

NENAD PEJIĆ

**IZBORI:
VELIKA ŠANSA I
JOŠ VEĆA ZAMKA**

Priručnik za novinare

Mediacentar Sarajevo

IZBORI: VELIKA ŠANSA I JOŠ VEĆA ZAMKA

Priručnik za novinare

Nenad Pejić



Izdavač: Mediacentar Sarajevo
2020.

**“Izbori: Velika šansa i još veća zamka”
Priručnik za novinare**

Autor: Nenad Pejić

Izdavač: Fondacija za razvoj medija i civilnog društva “Mediacentar”

Adresa izdavača:

Koševo 26, 71000 Sarajevo, Bosna i Hercegovina, www.media.ba

Godina izdanja: 2020.

Za izdavača: Maida Muminović

Urednica: Elvira Jukić-Mujkić

Recenzent: Boro Kontić

Lektura: Amela Šehović

Dizajn i DTP: Jasmin Leventić



Objavu ove publikacije je podržala Vlada UK kroz projekt “Promoviranje medijske i informacijske pismenosti i jačanje nezavisnih medija na Zapadnom Balkanu” koji implementiraju Albany Associates i Mediacentar Sarajevo. Stavovi izneseni u ovoj publikaciji ne odražavaju nužno i stavove Vlade UK.

Sadržaj

Uvod.....	7
1. MEDIJI I JAVNOST	11
1.1. Plan je preduvjet uspjeha.....	12
1.2. Javnost i političke stranke trebaju znati medijska izborna pravila ..	16
1.3. Javnost je suradnik u prikupljanju informacija.....	19
1.4. Ombudsmen za medije.....	23
1.5. Podcjenjivanje javnosti i glasača je pogubno	28
1.6. Mediji ne objavljuju govor mržnje.....	32
1.7. Pristup međunarodnih organizacija medijima	38
1.8. Promjene na medijskom tržištu mijenjaju i izborna pravila	42
2. MEDIJI I POLITIKA	45
2.1. Mediji ne podržavaju nijednog kandidata	46
2.2. Svaki kandidat ili stranka imaju pravo na jednako vrijeme i prostor tokom predizborne kampanje.....	52
2.3. Jednostranost kontroliranih medija ne može se balansirati jednostranošću na strani opozicije	57
2.4. Pristup medijima je besplatan.....	60
2.5. Uredništvo je odgovorno za balansirano izvještavanje, a ne izvještači	62
2.6. Nazivi i drugi pojmovi se definiraju unaprijed.....	65
2.7. Komunikacija sa strankama i kandidatima je bolja u pismenoj formi	69
2.8. Etiketiranje ne zaslužuje odgovore.....	72
2.9. Objavljivanje predizbornih istraživanja nije bez rizika	75
2.10. Broj prisutnih na političkom skupu nije vjerodostojan ako ga saopćava organizator	79
2.11. Jedan urednik treba kontrolirati plan predizborne i izborne kampanje.....	84
2.12. Istraživačko novinarstvo treba ohrabrivati.....	85

3. NOVINAR I UREDNIK	89
3.1. Neophodan je maksimalno mogući balans	90
3.2. Izvori informacija zahtijevaju posebnu pažnju	94
3.3. Suština problema je važnija od emocija u vezi s njim	96
3.4. I korisnici informacija mogu informirati	100
3.5. Statistika je dokaz	103
3.6. Demanti zasluđuje isti prostor kao i izvještaj sa greškom	105
3.7. (Pre)osjetljivim temama nije mjesto u okviru bloka vijesti	107
3.8. Prvo lice množine ne pripada profesionalnom izvještavanju	110
3.9. Pridjevi nisu novinarski prijatelji, etnički pridjevi su njihovi neprijatelji	114
3.10. Gostima se ne smije dozvoliti da vrijeđaju druge ljude	118
3.11. Intervjui uživo su pogodni za manipulaciju	123
3.12. Autori intervjua moraju dovesti u pitanje odgovore kandidata ..	126
3.13. Dozvola da se laže	131
3.14. <i>Online</i> novinarstvo	134
 Rezultati Popisa 2013. godine: Etnička pripadnost/nacionalnost ..	137
 O autoru	147

Uvod

Izbori su interakcija između medija, stranaka i glasača. Svaki su, isto tako, mješavina pravila i stvarnosti, događaja koji se mogu predvidjeti i iznenađenja. To je uvijek zlatno vrijeme za svaki medij, puno velikih i malih prilika, kao i velikih i malih zamki.

U postkonfliktnim društvima, sa još nerazvijenom demokracijom, te su prilike i zamke još i veće. Veći je rizik da se izgubi povjerenje korisnika medija, ali i veća dobit ako izvještavanje o izborima postane primjer profesionalnog novinarskog rada. Medij bi strogo morao poštovati četiri osnovna principa: govoriti istinu, biti odgovoran, neovisan i nepristrasan, te moralan.

Ključ uspjeha nije samo u profesionalnim načelima nego još više u njihovoj primjeni jer je na Balkanu uobičajeno da se usvajaju zakoni prema evropskim standardima, ali da u praksi dominiraju balkanski standardi.

Kvalitetna priprema i treninzi unutar redakcija prije izbora preduvjet su poštivanja profesionalnih principa. Najčešći protivnici profesionalnog novinarstva su političke strukture, a njihovi najbolji branitelji su javnost i profesija.

Novinari i urednici moraju znati da je njihova uloga u izbornom procesu ključna. Njihov profesionalni rad podržava demokraciju, sve drugo gura društvo dalje od nje. Konačno,

• Osnovni principi

Medij bi strogo morao poštovati četiri osnovna principa: govoriti istinu, biti odgovoran, neovisan i nepristrasan, te moralan.

svrha izbora nije izabrati vladu, nego izabrati vladu koja je sposobna da rješava probleme koje država ima.

Ne dolaze svi izbori u regularno vrijeme, svake dvije ili četiri godine. Vlasti, često, raspisuju i vanredne izbore. Razlozi za to su različiti:

- Vlast je blokirana i jedini realni izlaz su novi izbori kada vlast traži ojačani mandat i, praktično, slaganje birača sa stavom koji je doveo do blokade. Vlast raspisuje takve izbore uglavnom onda kad procjenjuje da će dobiti novi mandat.
- Novi izbori su često način da se uspostavi drugačija raspodjela vlasti, da se pojedinci ili frakcije ojačaju, a drugi eliminiraju s trenutne političke scene.
- Slabi ekonomski rezultati i ekonomska kriza često su povod da se zatraži novi mandat. Neki time zamazuju oči glasačima pružajući im lažnu nadu, neki hoće bolne reforme, neki da ih odlože. Ako ništa drugo, produžuju ostanak na vlasti.
- Vlast, također, može uspostavljati novi izborni sistem, mijenjati strukturu regija kako bi osigurala više glasova. U Sjedinjenim Američkim Državama je, naprimjer, od osnivanja, broj elektorata na predsjedničkim izborima mijenjan 72 puta, mada nekad radi i demografskih promjena, a ne uvijek samo radi izbornih rezultata. U Hrvatskoj se sistem županije nije mijenjao 20 godina, ali je svaka promjena vlasti davala lokalnim jedinicima uprave više ili manje nadležnosti. Posljednja promjena je stupila na snagu u januaru 2019. godine.

Zato je prvi zadatak medija i novinara objasniti zašto se raspisuju izbori, da li su oni redovni ili ne.





1.

MEDIJI I JAVNOST

Najčešća greška koju mediji prave nije u tome da ništa ne planiraju, nego u tome da ne planiraju do kraja, često zaboravljajući važne detalje

1.1. Plan je preduvjet uspješnog i profesionalnog izvještavanja

“Ne treba nam plan za praćenje izbora, sve je tu jednostavno, nema šta da se planira. Samo trebamo napraviti spisak ko odakle izvještava”. Ovo je najgora moguća rečenica bilo kojeg urednika u bilo kojem medijskom okruženju. Čak i u komunističkim društvima, gdje pravih izbora nije ni bilo, mediji su planirali svoj rad. Nepostojanje plana znači otvoren prostor za medijsku manipulaciju.

Najčešća greška koju mediji prave nije u tome da ništa ne planiraju, nego u tome da ne planiraju do kraja, često zaboravljajući važne detalje.

Tri su plana neopohodna: jedan za čitav tok kampanje, jedan za sam izborni dan i jedan za prvih nekoliko dana nakon izbora.

Dobar plan je pola uspjeha, nemati plan je već neuspjeh. Šta sve, dakle, treba planirati u pripremi praćenja izbora?

1. Kreiraj izborni format koji će omogućiti balans: biti dovoljno informativan i dovoljno atraktivan. U društvima tranzicije je poseban pritisak na televizijske stanice jer političarima nikad nije dovoljno “slikanja”. Ako je pritisak prevelik, treba kreirati dva izborna formata, jedan kraći, u najgledanijem terminu, i drugi, duži ako treba, u nekom drugom TV terminu. Medij treba voditi računa o tome da se format programa ili rubrika u novinama kreira za čitaoce, gledaoce ili slušaoce, ne za političare.
2. Objavljuj sve izvještaje vezane za izbore u posebnom izbornom bloku. Tako će se mnogi izvještaji “samobalansirati”.
3. Pripremi specifična i precizna pravila za emisije o sučeljavanju kandidata koja reguliraju dužinu odgovora

kandidata, način upotrebe replike, sprječavanje ličnih vrijeđanja i slično. Treba ih objaviti javno. Kada je javnost upoznata s pravilima igre, pritisak na medij je bitno manji.

4. Pripremi i precizna pravila za prenose i programe uživo, kada se unaprijed definira dužina prenosa, zabrana upotrebe jezika mržnje, ličnih napada i slično.

5. Prikupi što više informacija o svakom političkom kandidatu, o svakoj stranci. Stranačka struktura, izvori finansiranja, važnost stranke na nacionalnom ili regionalnom nivou, lista prijašnjih i trenutnih koalicionih partnera, podaci su neophodni u pripremi izvještavanja o izborima.

6. Ne zaboravi općinski nivo. Postoji tendencija da se stanovništvo i vlast koncentriraju u glavnom gradu. Neovisno o tome, ono što se dešava na lokalnom nivou često može biti važno ili odlučujuće. Konačno, medij služi javnosti, pa i onoj u općinama.

7. Identificiraj i uspostavi kontakte sa glasnogovornikom ili nekim drugim zvaničnikom svake stranke. Novinar mora biti u poziciji da ih brzo kontaktira i dobije traženu informaciju, intervju sa stranačkim zvaničnikom, reakciju na nečiju izjavu ili na neki događaj. Ako se kontakt ne ostvari ili ne funkcioniše, medij mora odmah obavijestiti rukovodstvo dotične stranke. Suradnja sa glasnogovornicima mora biti otvorena, direktna, profesionalna, sa dozom povjerenja ali i profesionalne sumnje. Niko nema pravo na *card blanche*, na povjerenje bez limita.

7. Pripremi listu glavnih predizbornih tema i najvažnijih problema koje građani žele riješiti.

8. Uspostavi blizak kontakt sa zvaničnicima iz izborne komisije. Oni će ti trebati, ne samo na dan izbora. Moguće je da njima stranke upute žalbe, primjedbe na rad medija ili pojedinačne izvještaje.

9. Podijeli zadatke u redakciji, nije mudro da svi kontaktiraju sve. Time se mnogo informacija gubi, može se pogrešno procijeniti neki događaj, izjava i slično.

10. Ne zaboravi ostvariti kontakte na lokalnom nivou, ti izvori informacija su potrebni. Nekad neće biti vremena da se nešto provjeri. Objava pogrešne informacije će naštetiti ugledu medija, zato su prethodno uspostavljeni kontakti važni.

11. Provjeri da li su pravila o praćenju izborne kampanje u skladu sa zakonom, unaprijed angažiraj advokata koji može zatrebati u spornim situacijama.

12. Provjeri da li su akreditacije i novinarske iskaznice važeće.

13. Ažuriraj arhive fotografija, snimaka, izjava kandidata (posebno predsjedničkih). Isto tako treba pripremiti mape i provjeriti kapacitete za grafičke ilustracije.

14. Posveti posebnu pažnju reklamama. One su ponekad način da se dođe do glasača i izbjegnu pravila. Naprimjer, ako je kandidat na izborima vlasnik neke kompanije, onda se reklamiranjem te kompanije ustvari promovira kandidat u vrijeme izborne šutnje. Ili, neka stranka može, u posljednji čas, platiti objavljivanje reklama o svojim uspjesima ili neuspjesima konkurenata, čime se oduzima pravo drugoj stranci na reakciju. Zato treba pripremiti poseban plan za reklamiranje, posebno političko reklamiranje, te o tome informirati političke stranke.

• Zadaci i kontakti

Podijeli zadatke u redakciji, nije mudro da svi kontaktiraju sve. Time se mnogo informacija gubi, može se pogrešno procijeniti neki događaj, izjava i slično. Ne zaboravi ostvariti kontakte na lokalnom nivou, ti izvori informacija su potrebni.

15. Precizno planiraj praćenje događaja. Što preciznije, to bolje. Učesnici u političkom procesu moraju znati s kojeg skupa se izvještava i gdje se emitira (ili objavljuje) izvještaj. Redoslijed izvještavanja treba mijenjati da se ne dogodi da je jedna stranka uvijek prva, a neka druga uvijek posljednja. Stranke najčešće vrše pritisak na dnevno izvještavanje pa u redakciji treba uspostaviti *hot line* ili "crveni telefon" u slučaju hitne potrebe u komunikaciji sa strankama.

16. Pripremi profile mogućih pobjednika unaprijed.

17. Planiraj nepredvidljivo. Šta ako neka stranka ne prizna rezultate? Šta ako se održavaju protesti? Šta ako nestane struje, radi li agregat? Šta ako "pukne" internet ili Wi-Fi, ko reagira ako je izvještač medija napadnut, da li su baterije na fotoaparatom i kamerama nove, šta ako se reporter ne može javiti s terena? Svaki dio medija, ne samo redakcije, mora se pripremiti za razne hitne situacije.

18. Budi precizan kad program pokrivanja izbora počinje, a kad završava.

19. Uspostavi regularan kontakt sa međunarodnim promatračima. Oni mediju mogu pomoći, imaju relevantne ocjene o izbornom procesu, mogu potvrditi regularnosti ili neregularnosti i mogu zaštititi medij od dnevnih pritisaka.

20. Unaprijed odredi eksperte koje će mediji koristiti. Neki od njih pripadaju, po opredjeljenju ili po članstvu, pojedinačnim strankama. Bitno je koristiti neovisne stručnjake. Praktično je, također, angažirati te stručnjake unaprijed i, eventualno, u ugovor sa njima, ugraditi klauzulu o ekskluzivnosti. Tako će medij osigurati da ima najbolje analize i otići korak ispred konkurencije.

21. Spriječi zloupotrebu događaja koji nemaju političke sadržaje, poput sportskih i kulturnih. Medij izvještavanje o tome treba spriječiti.

22. Medij ne treba objavljivati *online* ankete o političkim ličnostima ili njihovim izjavama. To nije profesionalan način da se dođe do objektivnog rezultata, a otvara i prostor za manipulaciju.

23. Balans po svaku cijenu u svakom programu nije efikasan i nije realan. Zato dnevno-informativne rubrike trebaju procjenjivati balans na nivou tjedna, a ne na nivou jednog dana ili jedne emisije.

1.2. Javnost i političke stranke trebaju znati medijska izborna pravila

Negdje početkom XXI stoljeća je Radio Azatutyun¹ bio pod javnim pritiskom zvaničnika u Armeniji, redovno optuživan da će na predstojećim izborima navijati za opoziciju. Kako nikakva uvjeravanja za lokalne zvaničnike nisu bila ubjedljiva, vodstvo radija je objavilo pravila praćenja izbora u svojim programima, upoznala sve stranke s tim pravilima, zatražila od svake stranke da sugerira promjene ako želi. Pritisak je rapidno pao, optužbe su prestale.

Izbori su u društvima tranzicije uvijek prvorazredan politički događaj i još uvijek vrlo daleko od rutine. Isto tako su sve dalje od manipulacija u brojanju glasova. Slovenija (izbori za Evropski parlament), Hrvatska (izbori za Evropski parlament i predsjednički izbori) i Kosovo (parlamentarni izbori) su tokom 2019. i 2020. godine demonstrirali visokoprofesionalno

1 Radio Azatutyun je program na armenskom jeziku Radija Slobodna Evropa.

organizirane izbore. Nije bilo mrtvih duša na glasačkim listićima, nije bilo neregularnosti i nije bilo protesta opozicije s tim u vezi.

Izuzetno je važno da medijska organizacija na vrijeme pripremi pravila praćenja medijske kampanje prije izbora, a posebno na dan izbora. Postoje tri razloga zašto su precizna pravila u praćenju izbora neophodna:

- a) Prije svega, zbog same javnosti, koja mora znati šta i kako se planira kao izborni sadržaj u mediju.
- b) Zbog učesnika u političkom procesu koji moraju znati koja će pravila morati poštovati i oni i njihovi politički protivnici.
- c) Zbog samih novinara, jer izborna pravila trebaju garantirati slobodan prostor za njihovu kreaciju i limite u tome.

Pravila moraju biti profesionalno pripremljena, logična i što je moguće preciznija. Ono što je naročito važno: pravila o praćenju izborne kampanje ne smiju ostavljati nikakav prostor za različita tumačenja. Nije dovoljno, naprimjer, reći da će medij izvještavati s političkih skupova. Mora se reći tačno s koliko će skupova medij izvještavati, kada će to plasirati u svom programu ili na svojoj stranici, mora se unaprijed znati okvirna dužina izvještaja. Političkim strankama ne smije se davati pravo da same biraju na koje će skupove medij slati novinare – to je ekskluzivno pravo medija. Stranke mogu informirati medij koji su skupovi najvažniji sa stajališta njihovog interesa, ali je posao redakcija da donesu odluku. Ponekad se dogodi

• Precizna pravila

Postoje tri razloga zašto su precizna pravila u praćenju izbora neophodna: a) zbog javnosti, b) zbog učesnika u političkom procesu i c) zbog samih novinara.

da medij u svojim pravilima limitira odlazak na, naprimjer, pet skupova svake stranke, ali neka od stranaka organizira šesti skup, koji se pokaže daleko važnijim od svih prethodnih. Tada je medij prisiljen da izvijesti i s tog skupa, jer je jednostavno događaj prevelik da bi bio ignoriran, bez obzira na to što pravila o praćenju izbora preciziraju drugačije. U tom slučaju, medij mora, bez odlaganja, obavijestiti ostale stranke da je događaj prevelik da bi se ignorirao i ponuditi drugim strankama sličan pristup, odnosno obavijestiti ih da će medij izvijestiti sa još jednog dodatnog skupa koji oni organiziraju.

Kada se pripreme pravila za praćenje izbora, sve stranke se o tome moraju obavijestiti istog dana pismom istog sadržaja. Moguće je da političke stranke imaju primjedbe ili sugestije pa ih je neophodno saslušati. Međutim, medij ne bi nikada trebao organizirati konsultacije sa strankama pojedinačno. Kada su sve stranke na istom sastanku, često se dogodi da imaju suprotstavljene interese, koje je teško pomiriti, ali u konačnici te razlike balansiraju jedna drugu.

Konačno, tim se jača kredibilitet medija. Profesionalnost i u pripremi izvještavanja, kao i u izvještavanju tokom izbora omogućuje javnosti da donese odluke o pobjednicima na osnovu kompletnih, a ne parcijalnih informacija. Dobro informirana javnost služi kao "neutralna" zona između medija i stranačkog utjecaja. Javnost je medijima najjače oružje i najvažniji sudija.

Kada se pravila o praćenju izbora objave i ponude strankama, automatski se smanjuje pritisak na medij, i bitno se doprinosi da se spriječe razne teorije zavjera. Ko god je pobjednik izbora, on mora biti svjestan da u mediju ima profesionalnog partnera. Medij i stranke nisu u ljubavi, niti trebaju biti, ne moraju se voljeti, među njima nema emocija, ali treba da

postoji poštovanje. Stranke neće poštivati medij ako se medij sam za to ne izbori.

Također, objavljivanje pravila praćenja izbora nije vrh ni konačnica medijskog profesionalizma. U društvima tranzicije to je svjedočanstvo o procesu, o uspostavljanju kriterija u odnosu između medija i stranaka. Naravno da se taj proces odnosi i na novinare pojedinačno, a na urednike u medijima još i više. Lakše je kad neko drugi donosi odluku u tvoje ime. Ali, da budemo fer, nije lako ni strankama u društvima tranzicije da se naviknu na drugačiju ulogu medija, koje su navikli kontrolirati, ali i na drugačiju ulogu sebe samih, gdje nisu naredbodavci nego izvršioc i volje građana. U društvima tranzicije, pored objavljivanja izbornih pravila, neophodno je od političkih autoriteta u svim strankama zahtijevati da se garantira sigurnost izvještačima i spriječe pokušaji korumpiranja medija.

Naravno, društva u tranziciji imaju vrlo uspješnu praksu potpisivanja dokumenata o demokratskim pravilima i masovno kršenje tih pravila. Demokracija se ne uvodi dekretima, to je proces. Ponašanje medija je dio tog procesa. Demokracija nije idealan sistem, ali bolji još nije izmišljen.

1.3. Javnost je suradnik u prikupljanju informacija

Redakcija je dobila videosnimak sa tri izborna mjesta. Autor videa je tvrdio da je osoba glasala na sva tri izborna mjesta. Video je to potvrdio. Međutim, urednik se zapitao zašto je autor videa bio baš na sva tri izborna mjesta kao i druga osoba. Provjerom drugih snimaka utvrdilo se da je i autor videomaterijala poslanog redakciji bio aktivista jedne stranke, te da je i on sam glasao tri puta. Redakcija je objavila oba videa.

Informacije se u današnjem digitalnom svijetu šire strahovitom brzinom. Mi živimo u vremenu nestrpljenja, brzine i površnosti. Podaci kažu da korisnici interneta više skeniraju tekste, nego što ih čitaju. Jurnjava u kojoj živimo prisiljava nas da pišemo brže i da čitamo brže. Luksuz vremena da se tema obradi bolje i atraktivnije više ne postoji. Tako je danas važnije da tekst bude "atraktivan" nego dobar. Ali, digitalno doba nije donijelo samo negativne stvari nego i mnoge pozitivne. Jedna od njih je mogućnost da medij komunicira sa svojim korisnicima. Svaka redakcija danas zna tačno ko su njeni korisnici, koliko imaju godina, gdje žive, šta im se najviše dopada, šta im se ne dopada, kojeg su spola i tako dalje. Mediji nisu nikada više znali o svojim korisnicima nego danas. Na početku "digitalne revolucije" zadatak komunikacije s korisnicima imali su mlađi novinari, početnici. Danas svi već shvataju da je to posao za mnogo iskusnije. Komunicirati sa javnošću znači širiti međusobno povjerenje, jer javnost i mediji mogu puno toga postići ako imaju zajednički cilj.

Javnost danas ima pravo i mogućnost da mediju šalje informacije, da zahtijeva da se nešto objavi, da sugerira teme, da iskazuje stav o novinarskom radu. Ona sve više, kroz tu komunikaciju, zna kako funkcionira medij i svako onaj ko pokušava da je prevari gubi. Pored toga, kriteriji kojih se javnost drži su neusporedivo jači nego prije 10 ili 20 godina. Ta je komunikacija sa javnošću osobito važna u vrijeme izbora, ona može bitno pomoći mediju da zadrži ili poveća broj svojih korisnika ili da ih smanji ako stane na stranu jednog kandidata ili stranke. U modernom svijetu korisnici mogu informirati medij o nepravilnostima tokom izbornog glasanja, o nekom incidentu, iznenadnoj pojavi većeg broja glasača na glasačkom mjestu a koje je neko dovezao autobusom i slično.

Medij treba formirati poseban tim i zadužiti urednika koji će komunicirati sa javnošću. Komunikacija sa javnošću mora biti

moderirana i zato je to posao iskusnijih urednika. Istovremeno, mudro je unaprijed uspostaviti tim koji će provjeravati i koristiti informacije koje pojedinci šalju mediju, a tiču se izbora. U tom je smislu važno obratiti pažnju na sljedeće:

1. Javnost mediju donosi brzinu i reakciju na sadržaj koji medij nudi.
2. Ako javnost nudi vijest, ona se mora podvrgnuti dvostrukoj provjeri. U nedemokratskim ili djelimično demokratskim društvima to neće biti lako, ali ništa nije gore nego objaviti neproverene informacije.
3. Javnost uglavnom nudi stav i to nije indikacija kako javnost razmišlja, nego je indikacija kako određeni pojedinac ili grupa razmišlja. Oni koji žele zloupotrijebiti otvorenost medijskog prostora mogu manipulirati te svoj stav, ili stav manjine, predstaviti kao dominirajući stav. Neka stranka može, naprimjer, dati jednostavan zadatak svojim članovima da "zatrpaju" medij komentarima koji odgovaraju toj stranci. Medij ne smije upasti u tu zamku. Šta javnost kao cjelina misli uvijek je rezultat profesionalnih istraživača i institucija.
4. Isto tako kao što medij ne smije upasti u zamku da mu se stav manjine predstavi kao stav većine, tako ne smije ni kreirati takvo mišljenje. Selekcijom stavova i reakcija javnosti medij može utjecati na tu istu javnost. Zato, osnovni princip uređivačke politike prilikom korištenja informacija koje javnost nudi mora biti isti kao u slučaju novinarskog izvještaja – profesionalno i balansirano. Za vrijeme izbornog perioda medij ne smije objavljivati podatke o tome koliko je poruka medij primio na neku temu, niti koji su stavovi zastupani tom prilikom. Time se procjenjuje koliko neka strana ima podršku ili ne, a medij se ne treba time baviti na osnovu komunikacije sa svojim korisnicima. Čest je slučaj da neki medij pripada jednoj političkoj opciji pa je logično da velika većina komentara i

stavova koje mu šalju korisnici budu na strani te političke opcije. Predstavljati to kao stav javnosti je manipuliranje javnošću.

5. Medij, također, lako upada u zamku da koristi svaku informaciju, svaki stav koji stiže od javnosti. To je logika da se medij predstavi kao izrazito popularan jer objavljuje veliki broj komentara svojih čitalaca, slušalaca, gledalaca. Takav pristup uvijek vodi ka snižavanju nivoa dijaloga i razmjene misli. Kada se nivo te komunikacije smanji, kada nema nikakvih filtera, tada se najčešće događa da oni koji se ne osjećaju ugodno u takvoj vrsti komunikacije, napuštaju komunikaciju i odlaze negdje drugdje da vode dijalog.

6. Medij mora biti rigorozan u pogledu kriterija o prihvatanju videa koje nude korisnici, biti siguran da se radi o originalnom materijalu, mora provjeriti da li se radi o kršenju autorskih ili ljudskih prava, te da se nešto što se dogodilo ranije ili na nekom drugom mjestu ne plasira kao današnji događaj. Objavljivanjem fotografije, vijesti, videa, medij prihvata odgovornost za autentičnost

materijala i može ozbiljno utjecati na rezultate izbora. Često se izjave kandidata i stranaka izvlače iz konteksta i plasiraju na društvenim mrežama. Medij ih ne smije koristiti bez konteksta.

7. Ako neki video, fotografija ili vijest dolaze od nekog kandidata ili stranke, a medij smatra korisnim da to upotrijebi, medij mora naglasiti da je to materijal poslan od kandidata ili stranke.

• Prihvatanje odgovornosti

Objavljivanjem fotografije, vijesti, videa, medij prihvata odgovornost za autentičnost materijala i može ozbiljno utjecati na rezultate izbora.

8. Medij u komunikaciji sa javnošću ne smije dozvoliti upotrebu jezika koji je uvredljiv, lične napade na pojedine kandidate ili etiketiranje.

1.4. Ombudsmen za medije

Jedan se čitalac uglednog “Guardiana” u Engleskoj prije nekoliko godina žalio na izvještaj u novinama i obavijestio uredništvo, kao i ombudsmena, da pokreće sudski postupak. Ombudsmen je pripremio analizu o slučaju, zatražio djelimičnu korekciju od uredništva, obavijestio o tome čitaoca, koji je, nakon razgovora, odustao od tužbe. Chris Elliott iz “Guardiana” kaže da je funkcija ombudsmena njima pomogla da kriteriji novinarstva budu još čvršći, te da je postojanje ombudsmena i njegov rad povećao, ionako visok, procent povjerenja u novine.

Mediji koji imaju nacionalni značaj, a imaju i prefiks “javnog” medija, moraju prihvatiti neki stepen kontrole od strane društva i tu nema ništa sporno. Problem je što, najčešće u demokratski nerazvijenim društvima, stranke na vlasti delegiraju članove takvih tijela. Nažalost, njihov zadatak nije da kontroliraju profesionalnost medija, nego da štite vladajuću stranku. Tako se uspostavlja stranačka, a ne javna kontrola nad medijem.

Postoji način da se takva praksa izbjegne i to tako što će se u članstvo takvog kontrolnog tijela izabrati, prije izbora, ugledni članovi, neovisni o političkim strankama i koji nisu podložni pritiscima. Vladajuće i opozicione stranke mogu imati također svog predstavnika u tom tijelu ali nikako dominantan utjecaj. U društvima najrazvijenije demokracije uspostavljena je i funkcija Ombudsmena za medije. U Švedskoj tako postoji “Pressombudsmannen”, čiji je posao da utvrdi da li je neki

postupak medija na liniji profesionalne novinarske prakse. Javnost se može žaliti na neki postupak, a Ombudsmen odlučuje da li će slučaj predati Savjetu Švedske za štampane medije na daljnji postupak. Ombudsmenovu kancelariju financiraju Asocijacija švedskih medija, Unija novinara i Udruženje izdavača.

“Ombudsman Services” postoji u Velikoj Britaniji već duže vremena, i to ne samo u oblasti medija. Oni su ili pomogli ili riješili više od 91.000 žalbi samo u 2017. godini. Oko 500 kompanija iz oblasti komunikacija i energije bilo je uključeno u taj proces. U Japanu je prvi medijski ombudsmen uspostavljen 2015. godine. Danas već gotovo svi značajniji mediji imaju ombudsmene. Njihov je posao da provjeravaju objavljen sadržaj, ali samo kao odgovor na primjedbe koje stižu od pojedinaca u javnosti. Njihovi nalazi se objavljuju kao odgovor na primjedbe. Ombudsmen zaposlen na američkoj javnoj radiostanici (“National Public Radio”) je samo 2005. godine dobio oko 40.000 poruka od slušalaca.

“New York Times” je 2017. godine ukinuo poziciju javnog urednika (Public editor), koji je obavljao dužnost ombudsmena. Uočava se i pad interesa za tu vrstu funkcije u Južnoj Americi. Sa druge strane, svijet je sve kaotičniji, a sa društvenim mrežama je medijsko tržište postalo gotovo nemoguće kontrolirati. Dakle, logično je da kvalitet novinarstva pada pa bi uloga ombudsmena trebala biti više, a ne manje važna.

Naravno, ne postoji model koji je isti za sve. Funkciju ombudsmena može obavljati grupa ljudi, a moguće je i da to bude pojedinac. Moguće je i da kontrolno tijelo bira parlament, a ako se radi o pojedincu, moguća su druga rješenja, poput posve neovisnog tijela izabranog od strane

udruženja novinara ili vlasnika, naprimjer. Postojanje funkcije ombudsmena ima višestruki efekt:

- Samo novinarstvo čini profesionalnijim jer se na greškama uči, ako se želi naučiti, i greške se tada ne ponavljaju.
- Ombudsmen efektno služi da amortizira pritisak na medije od političkih struktura.
- Pokazuje se javnosti, dakle, korisnicima informacija, da medij brine o onima kojima se obraća.

Organizacija ombudsmena i urednika standarda u medijima, koja ima skraćenicu ONO (The Organization of News Ombudsmen and Standards Editors), formirana je 1980. godine s članicama iz Evrope, Južne Amerike, Indije, Australije i Kanade. "Svi ombudsmeni dijele snažno opredjeljenje za bolje novinarstvo na način da se javnost uključi u prikupljanje informacija, uređivanje i distribuciju", stoji u preambuli osnivačkog dokumenta tog tijela.

Jednom je engleski "Guardian" poslao toj organizaciji pismo u kojem traži savjet u povodu sljedećeg slučaja: "Upravo smo primili žalbu od jedne organizacije koja je kritizirana od nekoliko drugih organizacija. Žalba ustvari znači optužbu da je naš izvještaj bio nefer, jednostran i nebalansiran. Naš novinar je pokušavao dva puta da dobije reakciju ove organizacije. Zahtjev je odbijen sa napomenom da to ne oslobađa 'Guardian' od odgovornosti da objavi fer i balansiran izvještaj. Šta očekivati od reportera u takvom slučaju? Da li su novinari suočeni sa odbijanjem reakcije ustvari oslobođeni svoje dužnosti?"²

2 <https://www.newsombudsmen.org/discussing-a-dilemma/>

Ovakvih primjera uvijek ima za vrijeme izbora. Najbolji je odgovor da novinar mora tražiti balans u svakom slučaju. Ponekad suviše oprezni urednici, pogotovo u primjerima istraživačkog novinarstva, upotrebljavaju to kao izgovor da se nešto ne objavi, jer “nema druge strane”. Ali, istovremeno, strana koja odbija komentar bitno doprinosi takvom nebalansu, te i sama snosi krivicu za to.

U vrijeme izbora ovakve su dileme posebno osjetljive jer mogu bitno utjecati na rezultate izbora. Zato je izuzetno bitno da se u odlukama urednika vodi računa o tome da li je sve urađeno tako da se dođe do fer i balansirane informacije. Balans

je neophodan, ali ne i po svaku cijenu. Odbijanje druge strane da iznese svoj stav ne treba spriječiti objavljivanje informacije.

U Crnoj Gori, pored kolektivnog samoregulatornog tijela – Medijskog savjeta za samoregulaciju – tri medija imaju instituciju ombudsmena. To su dnevni listovi “Dan”, “Vijesti” i tjednik “Monitor”. Kao inokosno samoregulatorno tijelo ombudsmen prima žalbe čitatelja i postupa po njima, prvo kroz proces medijacije, a onda kroz odlučivanje po žalbama koje medijacijom nisu mogle biti riješene. Također, ombudsmen djeluje prema uredništvu i putem samoinicijativnih intervencija kada procijeni da je došlo do ozbiljnijih kršenja Kodeksa novinara/novinarki Crne Gore. Sve usvojene žalbe, prema Poslovniku, moraju biti integralno objavljene na internetskoj stranici medija (osim ako podnosilac žalbe izričito ne zahtijeva drugačije).

• Balansirane informacije

Balans je neophodan, ali ne i po svaku cijenu. Odbijanje druge strane da iznese svoj stav ne treba spriječiti objavljivanje informacije.

“Samoregulacija je mehanizam finog podešavanja koji je u potpunosti svrsishodan tek pod pretpostavkom adekvatnog funkcionisanja glomaznijih sistema (pravosudnog, medijskog, obrazovnog u širem smislu), a mi smo, po mom sudu, još jako daleko od toga”, rekla je, u razgovoru sa autorom ovog priručnika, Paula Petričević, ombudsmenka za medije “Monitora” i “Vijesti” u Crnoj Gori. Ona je od 2015. do 2020. godine rješavala ukupno 135 žalbi na pojedine tekstove ili postupke ta dva medija.

Posao ombudsmena je pod dvostrukim pritiskom: od strane javnosti, koja mu se obraća sa žalbama, ali i od strane redakcija, koje ih optužuju da uvijek traže “dlaku u jajetu”. U svakom mediju to je jedan od najusamljenijih poslova. Teško da neki ombudsmen može i imati bliske odnose sa novinarima, kao što je nerealno očekivati da se sami novinari približe ombudsmenu. Za neke je ta pozicija “opasna”, “hvata” novinarske greške i slično. Ali, za utjehu je da se to dešava na početku postojanja funkcije. Novinari brzo shvate da je ombudsmen tu da ih zaštiti od njih samih.

Ombudsmen bi se trebao voditi sljedećim principima:

1. Uspostaviti regularnu komunikaciju sa javnošću, naprimjer, putem bloga
2. Kontrolirati tu komunikaciju izbjegavajući da sudi i presuđuje, jer to nije njegov posao
3. Komunicirati sa novinarima i urednicima, ne samo sa javnošću koja šalje primjedbe
4. Pripremati redovno izvještaje i upoznavati javnost s njima

Svi novinari i svi učesnici izbora trebaju biti informirani o funkciji ombudsmena i redovno informirani o njegovim analizama.

1.5. Podcjenjivanje javnosti i glasača je pogubno

U crkvama i džamijama bivše Jugoslavije, svećenici i hodže sasvim otvoreno navijaju za njima bliske političke stranke i uoči izbora otvoreno “sugeriraju” vjernicima za koga da glasaju. Kolinda Grabar-Kitarović, uoči predsjedničkih izbora u Hrvatskoj, napadno se družila sa crkvenim vjerodostojnicima, Aleksandar Vučić u Srbiji brani Srpsku pravoslavnu crkvu od autokefalnosti Crnogorske i Makedonske pravoslavne crkve.

Kolinda Grabar-Kitarović je izgubila izbore u siječnju 2020. i nije teško pretpostaviti da je jedan od razloga taj što je podcijenila javnost. Pogotovo kad je izjavila kako radi na tome da građani Hrvatske zarađuju 8.000 eura mjesečno radeći iz svoga doma sa stranim kompanijama.

Davno su već prošla vremena kada je javnost uključivala TV dnevnik u 19.30 da čuje šta treba misliti i raditi. Najgore što medij može napraviti jeste da podcijeni javnost. Možda i može doprinijeti tome da stranka koja ga kontrolira dobije više glasova, ali će odnos takvog medija prema javnosti ostati vrlo problematičan. Izgubit će povjerenje, ako ga je i imao, i, neminovno, odvesti medij na margine medijskog tržišta. Posao medija u predizbornim vremenima jeste informirati glasače o čemu trebaju razmišljati kada donose odluke, a ne kako trebaju razmišljati.

Postoji nekoliko prepoznatljivih načina podcjenjivanja javnosti tokom predizbornih kampanja:

- Forsiranje podjela: kada medij insistira na “zapaljivim” temama i obrađuje ih na “zapaljiv” način. Medij tada radikalizira javnost, dijeli je i vodi njene dijelove ka sukobu. Javnost to prepoznaje. U demokratskom društvu nijedna

stranka ne može biti uništena samo zato što novinari izvijeste javnost o njenim neuspjesima, niti može biti dovedena na vlast samo zato što je medij stalno hvali i promovira. U nedemokratskim društvima je to moguće i forsiranje podjela je jedan od metoda koji tome služe.

– Podjela javnosti na etničke javnosti: kad se medij obraća samo jednoj etničkoj grupi. U Makedoniji, naprimjer, postoje dvojezični mediji i to je posve normalno. Ali, ako mediji na albanskom definiraju samo Albance kao njihovu javnost, oni će, naravno, nedovoljno informirati o onome što kažu ili šta su interesi Makedonaca. To

će dalje radikalizirati Albance, koji će prepoznavati samo albanske lidere i svoje etničke interese. Kada budu izlazili na izbore, oni će birati imena koja su im znana iz njihove etničke grupe, ne znajući da možda na izbornoj listi makedonskih stranaka ima neko ko je bolji, sposobniji, pošteniji i možda ima puno atraktivniji program za razvoj društva, pa i za tu manjinu. Isto se, naravno, odnosi na medije na makedonskom jeziku. Iako imaju pravo da biraju i kandidate iz druge etničke grupe, neće znati ko je bolji, a ko slabiji kandidat. Ako neko u Hrvatskoj za vrijeme izborne kampanje sve promatra iz etničkog ugla i ako dobije podršku medija, medij dijeli javnost na dvije etničke javnosti. Vijesti i dnevno-političke emisije u jednom multietničkom društvu ne smiju imati “boju” jedne etničke grupe, one bi morale plasirati

• Služenje prošlosti

Vijesti i dnevno-političke emisije u jednom multietničkom društvu ne smiju imati “boju” jedne etničke grupe, one bi morale plasirati informacije za sve članove društva neovisno kojoj grupi pripadaju. Kada se prihvati služiti samo jednoj etničkoj grupi, tada se služi – prošlosti.

informacije za sve članove društva neovisno kojoj grupi pripadaju. Kada se prihvati služiti samo jednoj etničkoj grupi, tada se služi – prošlosti. U modernom svijetu XXI stoljeća, komunikacija ne dozvoljava nikome da se zatvori u svoje vlastito “selo”, tehnologija nas gura da postanemo građani svijeta. Ko god gura u suprotnom pravcu pripada prošlosti.

– Izbjegavanje pravih tema: nametanje sporednih tema. To je u predizbornoj kampanji tipičan primjer ponašanja kontroliranih medija. Ako je medij blizak vlastima i ako ta vlast nema rezultata, tada se pribjegava optužbama, etiketama i slično. Ako je korupcija glavna tema u društvu uoči izbora, naprimjer, tada će medij “štiteći” vladajuće nametati druge teme i insistirati na sporednim stvarima. Kada mediji u izvještavanju o političkim događajima služe samo jednoj sukobljenoj grupi, najčešće jednoj etničkoj grupi, mediji ustvari ne služe nijednoj sukobljenoj grupi. Služe samo trenutnom vodstvu dotične grupe.

– Medij je platforma za dijalog, a ne monolog: krajnje je neprofesionalno omogućiti stranci bliskoj mediju neograničeno vrijeme promoviranja, a svesti opoziciju na minimum vremena. Javnost to lako prepoznaje jer ima već iskustvo i znanje šta je zadatak medija u vremenu izbora – da pruži javnosti sve informacije koje su relevantne za donošenje odluke o tome za koga će glasati. Podupirati dijalog znači podupirati tezu da je različitost prednost, a ne problem, nešto što obogaćuje. Što je dijalog jači i češći, to su šanse za konflikt manje. Više dijaloga znači više razumijevanja, a time se može riješiti, pa čak i spriječiti konflikt. Zato kada medij insistira na dijalogu, on smanjuje jaz unutar podijeljenog društva i omogućava da izborni proces nesmetano teče.

– Lažni balans: kada se u studio dovedu ljudi koji pripadaju suprotnom taboru po nekom od stereotipnih kriterija. Dovede

se recimo Hrvat, koji podržava Milorada Dodika, ili Srbin, koji podržava stranku SDA na izborima pa se stvara lažni utisak o balansu.

- Tehnologija kao sredstvo manipulacije: kada se tehnologija koristi da se stvori lažni utisak. Zanimljiv je bio potez propagandne mašine predsjednika Srbije Aleksandra Vučića 16. svibnja 2020. godine. U vrijeme pandemije koronavirusa, kada su javni skupovi bili zabranjeni, on je otvorio kampanju koristeći Zoom aplikaciju. Nema ničeg neobičnog u korištenju te platforme, ali Vučićev tim je instalirao 126 monitora u jednoj sobi, te kad se predsjednik pojavio, čuo se i vidio dug aplauz, koji je trajao tačno minut i 22 sekunde, a prekidan je aplauzima i tokom govora. Stvarao se utisak da predsjednik ima ogromnu podršku tokom govora iako je u prostoriji bio sam, a na videovezi svega 160 osoba.³

Nije, naravno, posao medija da izvještava samo onako kako to javnost želi, prema tome što ona želi čuti, ili kako to želi dio javnosti, ili kako to želi vlada. Tada bi medij izgubio svrhu svog postojanja – da objektivno informira javnost. Povjerenje je ključ odnosa između medija i javnosti. Javnost daje medijima šansu i oni je trebaju zaslužiti i opravdati. Povjerenje se teško stječe, a lako gubi, posebno u vremenu kriza i izbora, kada javnost najčešće želi jasne izvještaje o događajima koji ih okružuju. Izbori su vrijeme kada je to povjerenje na kušnji više nego inače. Svakoj je vlasti, pa i onoj vrlo autoritarnoj, veoma stalo do toga šta javnost misli. Sa javnošću novinari imaju neku šansu, malu ili veću, da se odbrane od pritiska, bez javnosti, šanse su im nikakve.

3 <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/video-najljudi-predizborni-skup-ikada-vucic-potpuno-sam-u-prostoriji-a-aplauzi-i-ovacije-svako-malo-su-mu-prekidali-govor/10315363/>

Mediji i javnost su snaga demokratskog društva. Zato ne treba podcjenjivati javnost, jer se time siječe grana na kojoj medij opstaje.

1.6. Mediji ne objavljuju govor mržnje

Rat je postao najjeftinija riječ. Čak 34 odsto naslova u Srbiji je imalo tu riječ u naslovu. Naprimjer, od travnja 2016. do ožujka 2017. "Srpski telegraf" je na 155 naslovnica najavio rat, dok je "Informer" to učinio na 100 prvih stranica. Dakle, svakog drugog ili trećeg dana ta dva medija su imala najave ratova, što globalnih što sa zemljama u regionu, a na kraju i građanskih.

Države nastale na prostoru bivše Jugoslavije već 30 godina žive u jednoj vrsti "zamrznutog sukoba", koji se odmrzne kako to zatreba nekoj od vladajućih struktura. S tim odmrzavanjem, dolazi i do širenja mržnje i netolerancije. Sloboda govora ne znači slobodu za govor mržnje. Za vrijeme predizborne kampanje stranke i kandidati često upotrebljavaju uvredljive izraze za svoje političke protivnike, šire glasine, optužuju bez argumenata i slično. Kada pobijede, onda drže pomirljive govore, zalažu se za jedinstvo, toleranciju i slično. Oni su, dakle, spremni zaboraviti sve teške riječi koje su upućene njima i koje su oni upućivali drugima. Problem je, međutim, u tome što to nisu govorili samo jedan drugome, nego su u borbi za glasove te riječi upućivali javnosti. Javnost ne zaboravlja, pojedinac može uspjeti u naporu da prevaziđe neugodnu ili "neprijateljsku" atmosferu, ali javnost za to treba mjesec, nekad i godine. Nije slučajno, naprimjer, da je Zoran Milanović⁴,

4 <https://www.index.hr/vijesti/clanak/sdpovac-u-zadru-napadnut-dok-je-lijepio-izborne-plakate/2145137.aspx>

pobjednik na predsjedničkim izborima u Hrvatskoj, početkom 2020. godine verbalno napadnut na glasačkom mjestu dan nakon sučeljavanja u TV studiju. To je direktna posljedica neprimjerenog ponašanja i govora mržnje.

Mediji ponekad služe političkim liderima kao sredstvo da šire mržnju i netoleranciju. Ali, kako medij može i da li uopće može, izbjeći tu sudbinu?

Sučeljavanja uživo. Programi uživo su oni gdje se najlakše izgovaraju neutemeljene optužbe, teško se sprječavaju i još teže se na njih reagira. Ali, ipak je moguće, ako ne do kraja spriječiti, onda bar učiniti sve potrebno da se izbjegne opasnost da se izborna sučeljavanje pretvori u svađu, razmjenu teških riječi, kao što je to bilo u već spomenutim debatama u Hrvatskoj.

U pripremi sučeljavanja kandidata uživo nije dovoljno definirati samo najjednostavnije pravilo poput sljedećeg: imate minut za odgovor, 30 sekundi za repliku i 30 sekundi za repliku na repliku. Mediji, naime, najčešće i ne pripremaju pravila sučeljavanja, mada su ona neophodna. Naprimjer, jedno od pravila trebalo bi biti da nije dozvoljeno iznositi optužbe bez dokaza. Nakon toga bi trebalo dodati rečenicu da, ako se to dogodi, novinar ili voditelj mora naglasiti da se iznose optužbe bez dokaza i da ih gledaoci ne trebaju uzeti u razmatranje. Može se uvesti pravilo da se ne upotrebljava govor mržnje, da

• Optužbe bez dokaza

Jedno od pravila trebalo bi biti da nije dozvoljeno iznositi optužbe bez dokaza. Nakon toga bi trebalo dodati rečenicu da, ako se to dogodi, novinar ili voditelj mora naglasiti da se iznose optužbe bez dokaza i da ih gledaoci ne trebaju uzeti u razmatranje.

se ne vrijeđaju karakterne osobine protivničkog kandidata. Ako se to ipak dogodi, tada bi u pravilima trebalo stajati da se onaj ko krši dogovor mora na licu mjesta odmah izviniti svom protivniku. Kolinda Grabar-Kitarović je, naprimjer, u sučeljavanju na Novoj TV nazvala tada svog protukandidata Zorana Milanovića "lijenčinom". Da je u pravilima bilo napisano da je to nedozvoljeno, te da je voditelj na osnovu tih pravila zatražio izvinjenje, teško da bi se vrijeđanje ponovilo, a pitanje je da li bi do njega uopće i došlo. Može se, također, u pravilima uvesti odredba da, ako se iznose optužbe bez dokaza, ili ako se iznose poruke mržnje, tada se tom kandidatu ili stranci oduzima pravo na jedan odgovor, i tu minutu dobija protivnik. Isto tako, u izbornim sučeljavanjima kandidati najčešće koriste pravo da na odgovor na neko pitanje počnu replikom na repliku iz prethodnog pitanja. Tako se sučeljavanje vrti ukруг sve do onog trenutka kad kandidati ne odluče da stanu. Time se kontrola nad sučeljavanjem ostavlja kandidatima, što medij ne smije sebi dozvoliti. Dakle, to se, također, mora unaprijed definirati.

Nijedan medij nije, naravno, iznad društva, ali jeste obavezan i odgovoran da doprinosi društvu da izađe iz vrtloga netolerantnog dijaloga. Pored toga, medij ima puno pravo da definira pravila javnog sučeljavanja kandidata jer medij odgovornost nema samo prema kandidatima nego, prije svega, prema javnosti. Naravno, pravila sučeljavanja treba unaprijed pripremiti i o njima unaprijed obavijestiti stranke i kandidate.

Snimljeni izvještaji ili tekstovi u štampanim medijima.

Novinar je često u poziciji da mora izvijestiti o rečenicama mržnje ili prijetnjama. Zadatak novinarstva jeste da tačno i na vrijeme citira političke lidere. Ako neki kandidat ili stranka upotrebljava jezik netolerancije, medij nema pravo to sakrivati.

Mediji ne mogu biti odgovorni za takvu vrstu retorike. Ali koliko god mediji prenošenjem govora mržnje u predizbornim kampanjama bitno doprinose podjelama, što najčešće i jest cilj političkih stranaka i kandidata, oni mogu isto tako poslužiti kao vrlo jaka platforma da se utjecaj mržnje smanji ili, čak, ako treba biti optimista, da se eliminira. Drugim riječima, ako medij jeste dio problema u širenju netolerancije, on je isto tako i dio rješenja. Može, naprimjer, uvijek zatražiti reakciju napadnute stranke ili osobe te tu reakciju emitirati sa napadom. Može angažirati javne i neovisne ličnosti, koje će upozoriti na govor mržnje. Može i usmjeravati raspravu sa ličnog na teren problema u društvu i njihovog rješenja.

Etnička mržnja. To je posebno osjetljiva emocija u multietničkim društvima, a Balkan je već decenijama primjer kako se mediji koriste u promoviranju mržnje prema raznim etničkim grupama i kako se to koristi u predizbornim kampanjama. U seriji emisija "Perspektiva", koju producira kompanija Mebius iz Sarajeva, a emitira je nekoliko televizijskih stanica u regionu,⁵ srednjoškolci i studenti u regionu su, bez izuzetka, imenovali iste krivce za mržnju – političare i medije. Kada se neka izjava sa sadržajem etničke mržnje događa kao incident, tada ju je vrlo lako spriječiti, ali kada to postane uređivačka politika medija, tada to vodi društva u ratove ili, pak, u kontinuirano zaostajanje za razvojem u drugim zemljama i baš to se dešava na Balkanu već tri decenije. Taj krug pakla počinje onog trenutka kada se jedan događaj predstavi kao etnički problem, kada se jedan loš potez definira kao osobina neke etničke grupe ili kada se zločin pojedinca

5 Emisija je nastala u suradnji National Endowment for Democracy in Washington DC i Radija Slobodna Evropa. <https://www.slobodnaevropa.org/s?k=perspektiva&tab=video&pi=1&r=any&pp=10>

predstavi kao zločin jedne etničke grupe nad drugom. U knjizi "Zločin u 19.30" (vrijeme kad počinje TV dnevnik), autor Kemal Kurspahić, nekadašnji urednik sarajevskog "Oslobođenja", precizira da je taj krug etničke mržnje počeo negdje krajem 1985. ili početkom 1986. godine kada je u jednoj reportaži s Kosova objavljeno da "Šiptari" siluju srpske žene. Jedan pojedinačni zločin je tada identificiran sa svim Albancima. Umjesto osude jednog kriminalca, medij je usvojio mantru "oni siluju naše majke i sestre". Danas, 2020. godine, kada nekoga u BiH pitate zašto glasa za iste vladajuće stranke kad ih one već 30 godina vuku za nos, odgovor glasi: "Radije glasam za svoje koji krađu, nego za njihove koji krađu". Kad im kažeš da ima stranaka i pojedinaca koji ne krađu, kažu da ih nacionalne stranke "ipak brane od drugih".

Medij treba odbiti emitiranje poruka etničke mržnje i to treba javno saopćiti i javno obrazložiti. Način na koji mediji i društvo mogu doprinijeti smanjivanju ili eliminiranju mržnje je sljedeći:

- precizno definirati u pravilima o praćenju izbora razliku između slobode govora i govora mržnje,
- podići nivo svijesti u društvu o raznim vrstama diskriminacije, koji snižavaju nivo demokracije,
- omogućiti žrtvama diskriminacije da ispričaju svoje priče, a pogotovo novinarima koji su žrtve takvih kampanja,
- pojačati i učiniti boljim medijsko izvještavanje o migracijama, religiji, izbjeglicama i drugim marginaliziranim grupama u društvu.⁶

6 <https://europeanjournalists.org/mediaagainsthate/about/>

Ne treba izbjegavati događaje i izjave nazivati pravim imenima. Ne treba izbjegavati, naprimjer, upotrijebiti riječ “fašizam” za pojavu ili ponašanje koje ima osobine fašizma. Međutim, mediji i mnogi drugi pojedinci to izbjegavaju jer je to veoma ružna riječ, vjerojatno jedan od najgorih epiteta koji neko može dobiti. “Fašizam” je riječ rođena u Italiji, ona predstavlja ekstremno nacionalističku i totalitarnu politiku. Prema tome, ubijanje u Jasenovcu je fašizam, ubijanje u Srebrenici također. Fašizam nije riječ koja se odnosi samo na nacistički režim, to je ponašanje koje nije nestalo nakon II svjetskog rata. Izbjegavati njenu upotrebu znači otvoriti vrata za neki drugi fašizam u sadašnjosti ili budućnosti, koji će biti drugačiji od onoga u II svjetskom ratu, ali će ipak biti fašizam. Izbjegavanje da se upotrijebe prave riječi često vodi ka tome da se nečemu što je krajnje nedemokratski daje demokratsko pravo postojanja. Tako, naprimjer, režimi u mnogim državama nastalim na prostoru bivše Jugoslavije sada su dobili novo akademsko ime – stabilitokratija, koje uključuje vrlo jake nedemokratske metode, čak i profašističke metode i praksu.

Mediji bi tokom predizborne kampanje, kada su izjave mržnje i netolerancije najčešće, trebali formirati tim koji će pratiti izjave mržnje i time pomoći da se na njih brzo reagira. U tom timu se posebna pažnja treba posvetiti društvenim mrežama. Istovremeno, jedna takva dokumentacija bit će odlična tema sama po sebi. Ako već društvo, odnosno političari kojima je to u interesu, ne žele prekinuti spiralu nekažnjivosti mržnje, medij bi svojom uređivačkom politikom trebao promovirati kažnjivost.

1.7. Pristup međunarodnih organizacija medijima

Na lokalnim izborima u Saint Petersburgu, u rujnu 2018. godine, Vasily Dyachenko, jedan od međunarodnih promatrača, primijetio je kako je izborna komisija dodala na spisak glasača 50 imena, dopisanih rukom. Ukazao je na to da je takva praksa nelegalna. Jedan drugi “promatrač”, kojeg je imenovala izborna komisija na tom biračkom mjestu, prišao mu je i iznenada ga udario nečim što je ličilo na pendrek.⁷ U prostoriji su bili policajci i izborna komisija i niko od njih na to nije reagirao. Putinov kandidat je proglašen pobjednikom.

Međunarodna zajednica mnogo ulaže u izborni proces u različitim zemljama. Jedna od tih zemalja je i Afganistan. Iako je u javnosti kreirana slika o toj državi kao totalno korumpiranoj, primitivnoj i podijeljenoj, i mada je to dobrim dijelom tačno, međunarodna zajednica je uložila značajna sredstva pripremajući se za izbore zakazane za rujan 2019. godine. Između ostalog, uveden je biometrijski sistem identifikacije glasača. Naravno da je to bitno smanjilo mogućnost izborne prevare. Međutim, promatrači su se suočili sa neobičnim pojavama. Mnogi listići su ubačeni u kutije iako glasači nisu registrirani kroz sistem. Tako je, naprimjer, u oblasti Nangarhar izborna komisija izvijestila da je nešto manje od 22.000 glasača izvršilo svoju građansku dužnost, dok je dan kasnije stigao podatak da je iz tih istih mjesta glasalo skoro 255.000 glasača. Bilo je još sličnih primjera pa je izborni rezultat proglašen nevažećim i u siječnju 2020., nakon pregovora i pritiska međunarodnih promatrača, izvršeno je ponovno prebrojavanje glasova, te provjera načina glasanja.

7 <https://www.rferl.org/a/sucker-punched-in-stpetes/30161221.html>

Svijet smatra prisustvo međunarodnih promatračkih organizacija na izborima u zemljama tradicije prije svega jednim od načina koji pomažu da se sačuva mir i stabilnost te da se pomogne zemljama u tranziciji da dostignu nivo funkcionirajuće demokracije. Ili, kako to piše u dokumentima Evropske unije, promatračke misije služe kao “podrška demokraciji, vladavini zakona i poštovanju ljudskih prava”. Od 2000. do 2015. godine EU je organizirala promatračke misije u 65 zemalja. Najveći broj je organiziran u zemljama Afrike, dok je u Evropi jedina država gdje je Evropska unija slala svoje izborne promatračke misije bilo Kosovo.⁸

Očigledno je da i kod javnosti u zemljama tradicije promatračke misije i njihove ocjene izbora imaju sve veći značaj. U rastućem nepovjerenju prema domaćim institucijama (ne, naravno, baš u svim postkomunističkim zemljama), građani vjeruju u inozemne promatračke misije. Cilj koji one definiraju precizira se ovako:

- a) jačanje poštivanja fundamentalnih sloboda i političkih prava,
- b) vršiti opsežnu procjenu izbornog procesa u skladu sa međunarodnim standardima,
- c) pojačati povjerenje javnosti u demokratski i izborni proces i upozoravati na izborne prevare,
- d) djelovati, gdje je potrebno, da se spriječi konflikt i postigne sporazum.⁹

8 EU tijesno surađuje sa OSCE-om pa ne šalje misije u one zemlje gdje ih šalje OSCE.

9 <https://ec.europa.eu/fpi/sites/fpi/files/documents/nf-01-16-228-en-n.pdf> (stranica 17, odjeljak 1.3)

Postoje, naravno, zemlje koje ne prihvataju međunarodne promatračke misije. Ali, svjesne potrebe javnosti za međunarodnom kontrolom, one organiziraju “kontrolu” izbornog procesa sa sebi bliskim zemljama koje rade po uputstvima vlasti.

Godina 2018. je bila opasnija po svijet nego godina prije. Na osnovu podataka instituta u Heidelbergu,¹⁰ broj ukupnih sukoba se smanjio: zabilježeno je 385 sukoba u 2018. u odnosu na 372 registrirana u 2017. godini. Istovremeno, među njima je broj sukoba koji se definiraju kao “izuzetno nasilni” porastao sa 36 na 40. Tri sukoba su postala pravi ratovi i to sva tri na Bliskom istoku.

Javnost u zemljama tranzicije često ima prevelika očekivanja od promatračkih misija. Promatračke misije na izborima dolaze uvijek na osnovu poziva zemlje domaćina, sa unaprijed utvrđenim limitima njihovog rada i sa obaveznim poštivanjem lokalnih zakona. Tako, naprimjer, uputstvo Evropske unije za promatračke misije na izborima ima više od 200 stranica.¹¹

Mada nije realno očekivati da samo prisustvo međunarodnih

• Pozitivno prisustvo

Mada nije realno očekivati da samo prisustvo međunarodnih misija osigura fer izbore i, nadalje, fer izbornu kampanju, činjenica jeste da je već njihovo prisustvo samo po sebi pozitivno.

10 Conflict Barometer of the Heidelberg Institute for International Conflict Research.

11 <https://ec.europa.eu/fpi/sites/fpi/files/documents/nf-01-16-228-en-n.pdf> (posebno stranice 77–91)

misija osigura fer izbore i, nadalje, fer izbornu kampanju, činjenica jeste da je već njihovo prisustvo samo po sebi pozitivno. Njihov je zadatak, piše u dokumentu sarajevske kancelarije OSCE-a, "prikupiti dovoljno pouzdanih informacija kako bi analizirao i izvukao zaključke o radu medija tokom izbornog perioda s ciljem davanja preporuka o tome kako poboljšati ovaj dio izbornog procesa".¹²

Isto je tako bitno da lokalni medij može efektivno iskoristiti izvještaje međunarodnih promatrača, čija je dužnost procjenjivati medijsku kampanju i ono što je važno za medije:

- a) Da li stranke i kandidati imaju jednak pristup medijima te da li su tretirane na fer način;
- b) Da li je medij izvještavao o kandidatima i strankama fer i balansirano;
- c) Da li mediji poštuju izborna pravila;
- d) Da li su mediji učinili sve da građani budu informirani o svojim pravima u čitavom izbornom procesu;
- e) Da li je javni medij ispunio svoje obaveze koje ima kao javna (državna) medijska organizacija.

Pravila promatračkih misija sadrže i uputstva kako analizirati kampanju i na internetu. Svakom bi mediju poznavanje pravila o dužnosti promatračkih misija bilo korisno. Ako ni zbog čega drugog, onda zbog još 27 dodatnih pitanja u vezi s ponašanjem medija, na koje misija treba odgovoriti. Mnoga od njih ostaju zaboravljena.¹³ Mediji bi njihove analize trebali

12 Priručnik o monitoringu medija za izborne posmatračke misije, str. 19, OSCE, Sarajevo

13 <https://ec.europa.eu/fpi/sites/fpi/files/documents/nf-01-16-228-en-n.pdf>

plasirati na najprofesionalniji mogući način, prije, za vrijeme i nakon izbora. U nekim situacijama, kada su mediji strogo kontrolirani, nalazi međunarodnih promatrača mogu biti način da se saopći istina, ako lokalni novinar to ne može uraditi.

1.8. Promjene na medijskom tržištu mijenjaju i izborna pravila

Davno su prošla vremena kada su urednička pravila praćenja izbora mogla trajati godinama. Promijenilo se medijsko tržište, promijenili su se politički sistemi, promijenio se standard demokratskih izbora, konačno, promijenili su se ljudi, glasači, korisnici medija.

Nekad zaboravljene, ponovo su na sceni štoperice, koje računaju vrijeme koje kandidati dobijaju u TV duelima. Praksa pokazuje da je striktno računanje vremena bez efekta. Možda je to bilo i nužno kada je postojala samo jedna televizija ili samo jedan radio, ali većina to vidi danas tek kao površinski ritual.

Na medijskom tržištu djeluju javni (negdje državni) i privatni mediji. Javni mediji se financiraju iz javnih sredstava te je njihov osnovni zadatak pružiti potpunu, balansiranu, pravičnu, tačnu i objektivnu sliku cijelog političkog spektra, s obzirom na to da je njihov mandat da služe javnosti i ponude raznolik, pluralistički i širok spektar gledišta. I

• Površinski ritual

Nekad zaboravljene, ponovo su na sceni štoperice, koje računaju vrijeme koje kandidati dobijaju u TV duelima. Ali, praksa pokazuje da je striktno računanje vremena bez efekta.

privatni emiteri se moraju pridržavati profesionalnih kriterija u novinarstvu, ali njihova komercijalnost ih tjera da ispunjavaju obaveze vlasnika. U razvijenom demokratskom društvu moguće je da uređivačka politika privatnih medija naginje na jednu ili drugu političku stranu. Problem je kada korisnici informacija nemaju alternative pa su i javni i privatni mediji pod utjecajem vlasti (kao danas u Srbiji, naprimjer).

Mnogi zakonodavci uzimaju stara pravila, koja su bila zasnovana na pravilima za radioteleviziju (jer ona uvijek sadrže najviše detalja), pa na njima grade nova. Ipak, modeli iz XX stoljeća su jednostavno stari za medije u XXI stoljeću. Suština je u tome da li su glasači informirani o osnovnim problemima, stavovima, rješenjima ili kandidati koriste vrijeme na drugi način: da plasiraju poluistinu o protivniku; da se izbjegnu određene teme, a nametnu druge; šta ustvari glasači čuju; kako osigurati da glasači čuju i one koji su pametni, ali tihi, a ne samo one koji su glasni i manje pametni; političke stranke mogu odbiti reagirati na nešto što im se ne dopada; da li oni koji imaju više novca, pa, dakle, mogu potrošiti više na reklame, uvijek pobjeđuju i da li to znači da samo bogati imaju šanse?

Od prošlosti se uvijek ima ponešto naučiti, ali stari izborni zakoni i izborna pravila medija u modernom vremenu mogu malo doprinijeti rješavanju ključnog problema: kako kreirati pravila koja osiguravaju da slobodni i fer izbori, kao i sloboda govora, budu još bolji u svijetu koji komunicira digitalno, gdje svako može na društvenim mrežama reći što hoće i gdje svi to još mogu pročitati.



2.

MEDIJI I POLITIKA

Medij niti kritizira niti podržava ijednog kandidata na izborima nego omogućí i kandidatu i njegovom oponentu da izrazi svoj stav u formi ili "okruglog stola", "licem u lice" ili "stav po stav"

2.1. Medij ne podržava nijednog kandidata

Uoči drugog kruga predsjedničkih izbora u Hrvatskoj, na samom početku 2020. godine, Miroslav Škoro, kandidat koji nije uspio osigurati drugi krug izbora, putem društvenih mreža objavio je da će on sam dodati broj 3 na glasačkom listiću i napisati “hrvatski narod”. Pozvao je one koji ga podržavaju da glasaju onako kako smatraju da je najbolje za Hrvatsku. Ali, u TV dnevniku HRT-a je izostao onaj dio da će Škoro dopisati broj 3, da, dakle, neće glasati ni za jednog kandidata.¹⁴

Medij niti kritizira niti podržava ijednog kandidata na izborima, nego omogućiti i kandidatu i njegovom oponentu da izrazi svoj stav u formi “okruglog stola”, “licem u lice” ili “stav po stav”. Bez obzira na formu debate ili objavljivanja stavova kandidata, novinar je u funkciji moderatora koji osigurava da je rasprava ili prezentacija fer i profesionalna. Medij može samo ojačati povjerenje svojih korisnika ako pokazuje neutralnost. Glasачi donose odluke čiji je program bolji, a ne medij u njihovo ime. Postupajući suprotno, medij ne služi javnosti nego jednom njenom dijelu. Nezavisno udruženje novinara Srbije je polovinom lipnja 2020. godine upozorilo na to da su neprimjerene izjave najviših državnih funkcionera pokrenule lavinu napada i pritisaka na novinare i redakcije i ozbiljno ugrozile njihovu sigurnost. Umjesto da javnost sazna zašto se sin predsjednika države nalazi u društvu ljudi gonjenih zbog teških krivičnih djela, javni funkcioneri i mediji pod njihovom kontrolom krenuli su u odmazdu i pokrenuli novu kampanju

14 <https://www.hrt.hr/enz/dnevnik/570276/> (oko osmog minuta i 30 sekundi)

progona neovisnih novinara, optužujući ih da ugrožavaju njegovu sigurnost.

Na udaru su bili redakcija KRIK-a, lista "Danas", Televizija NI i drugi mediji koji profesionalno i u skladu s Kodeksom novinara rade u interesu javnosti. Nezavisno društvo novinara Vojvodine (NDNV) je u lipnju 2020. godine pozvalo političke stranke i aktere da odmah prestanu s političkim pritiscima na uredništvo i redakciju slovačkog lista "Hlas ľudu", definirajući pritiske kao nametanje jedne političke opcije kao dominantne i gušenje pluralizma u medijima.

Izbor je jedan od osnovnih uvjeta demokracije. Ako je medij opredijeljen, ne samo nominalno, da podrži pravo građana na izbor svoje stranke i svojih lidera, tada mora učiniti sve da građanin (glasač) ima sve relevantne informacije koje se tiču izbora i kandidata. Omogućiti kvalitetan izbor znači ne biti na strani jedne od stranaka ili kandidata nego na strani javnosti. Biti na strani javnosti znači omogućiti joj da bira između objektivno, neutralno i profesionalno prezentiranih stavova stranaka i ljudi koji su na izbornim listama. Postupati obrnuto ne znači samo biti jednostran, nego znači raditi u korist nedemokratske politike, u korist nedemokratskog ponašanja i nedemokratskog društva. HRT je 14. lipnja 2020. godine emitirao intervju s premijerom Andrejem Plenkovićem, u emisiji "Nedjeljom u 2". Glavni urednik, nezadovoljan direktnim pitanjima autora emisije, dva dana kasnije, 16. lipnja, organizirao je novi intervju s premijerom bez, naravno, neprijatnih pitanja. Odsustvo direktnih pitanja je značilo direktnu podršku vladajućoj stranci.

Postoji više načina kako mediji izbjegavaju poštovati te principe, a da istovremeno pokušavaju stvoriti utisak da su neutralni.

1. Šutnja o stvarima koje mogu naštetiti kandidatu ili stranci jedan je od uobičajenih načina. Medij u tom slučaju ne laže, ne iznosi neistinu, nego je “samo” krije. U Hrvatskoj su, u prosincu 2019. godine, održani predsjednički izbori. Početkom mjeseca je autobus kandidatkinje Kolinde Grabar-Kitarović udario u drugo vozilo i nije se zaustavio.¹⁵ Kandidatkinja se kasnije oglasila u javnosti, izjavila da nije bila svjesna nesreće, da bi se zaustavila da je znala i da bi provjerila da li se nešto dogodilo putnicima.¹⁶ Problem je što Hrvatska radiotelevizija, prema riječima člana Programskog vijeća iz redova zaposlenih HRT-a Stipe Alfiera, nije objavila izvještaj o prometnoj nezgodi. Istovremeno, HRT je, prema riječima tog člana Programskog vijeća, izbjegavao glavne teme u informativnom programu, kao, naprimjer, vijest o malverzacijama u organizaciji zagrebačkog Adventa. Rukovoditeljica Odjela informativnog medijskog servisa (IMS) HTV-a Katarina Periša Čakarun odbacila je Alfierove navode o izbjegavanju tih tema.¹⁷ Televizijski dnevnik HRT-a, u izvještaju sa sjednice Programskog vijeća, nije objavio ni tvrdnju člana Vijeća o izbjegavanju glavnih tema niti demanti.

Šutnja se najčešće svodi na – laž. Medij gubi kredibilitet, čak i onda kad se ponaša profesionalno u izvještavanju o drugim događajima.

2. Privid objektivnosti je drugi način na koji se “neprimjetno” podržava neki kandidat. Naime, mediji koji podržavaju

15 <https://www.index.hr/vijesti/clanak/covjek-kaze-da-je-i-njegovo-vozilo-udario-kolindin-bus-policija-on-je-kriv/2140123.aspx>

16 <https://www.index.hr/vijesti/clanak/kolinda-komentirala-prometnu-nesrecu-ispricala-svoju-stranu-price/2139866.aspx>

17 <https://www.index.hr/vijesti/clanak/glavni-urednik-htva-da-imamo-pretplatu-od-96-kuna-napravili-bismo-cudo/2140754.aspx>

jednog kandidata, a žele ostaviti utisak objektivnosti, često pribjegavaju sljedećem triku: tokom okruglih stolova ili prezentacija programa pojedinih kandidata pripreme profesionalne izvještaje pa tako sve izgleda neutralno ili objektivno. Ali, sa druge strane, čitava uređivačka politika tog medija je okrenuta u jednom smjeru – podršci nekom od kandidata. To se radi, naprimjer, izvještavanjem o pozitivnim promjenama koje se dešavaju u državi, pa tako ustvari podržavaju kandidata ili stranku na vlasti. Drugim riječima, medij nikad ne kaže da se ti “uspjesi” događaju zahvaljujući kandidatu ili stranci koje medij podržava, ali se širenjem optimizma ustvari šalje takva poruka. Tako je večernji Dnevnik HTV-a, emitiran 16. prosinca 2019. godine, samo šest dana prije datuma prvog kruga predsjedničkih izbora, objavio ni manje ni više nego 14 priloga koji idu u korist vladajućoj stranci, odnosno predsjedničkoj kandidatkinji vladajuće stranke.¹⁸ (Obećane su nacionalne penzije, otvorena jedna pruga, dva objekta, potpisana četiri ugovora, odnosno plana o novim radovima i tako dalje.)

3. Prikrivena kontrola medija je umnogome važeća za balkanske države. Mediji su nominalno slobodni, zakoni su proevropski i kažu da vlast ne kontrolira medije.

• Prikrivena kontrola

Prikrivena kontrola medija je umnogome važeća za balkanske države. Mediji su nominalno slobodni, zakoni su proevropski i kažu da vlast ne kontrolira medije. Ali, vlast kontrolira vlasnike medija, a također i kontrolira plasiranje prihoda iz reklama na tržište.

18 <https://www.hrt.hr/enz/dnevnik/566864/>

Ali, vlast kontrolira vlasnike medija, a također i kontrolira plasiranje prihoda iz reklama na tržište. Istraživanje u Srbiji, naprimjer, pokazuje da osam glavnih vlasnika kontrolira 74,88% tržišta reklama, što je vrlo visoka koncentracija kontrole. Vlada, kroz javni servis i vlasništvo u štampanim medijima, jedini je vlasnik aktivan u sva četiri medijska sektora.¹⁹ Istraživanja u Srbiji pokazuju da država, dakle, oni na vlasti, učestvuje između 23 i 40 procenata od realne vrijednosti ukupnog marketinškog tržišta.²⁰ Prikrivena kontrola nastaje i kroz političku i diskrecionu alokaciju budžetskog novca, kao i raspodjelu pomoći medijima, o čemu odlučuje vlast.

Nije ni u razvijenim demokracijama toliko neobično da manji broj ljudi kontrolira medije. Tako su u Finskoj jedno vrijeme sve štampane medije kontrolirale samo dvije porodice. Ipak, Finska je po slobodi medija rangirana među pet najboljih na svijetu. Može se, dakle, kupiti medij iz interesa biznisa ili iz nekih filantropskih namjera, ali sloboda medija i neovisna uređivačka politika nije ono što se kupuje, niti se prodaje u zemljama razvijene demokracije. Radio Slobodna Evropa, naprimjer, financira Kongres SAD-a, ali je zakonom zabranjeno da se bilo ko od zvaničnika na bilo koji način miješa u uređivačku politiku. Poznat je samo jedan pokušaj nekog nižeg službenika da "savjetuje" kako treba izvijestiti o štrajku kamiondžija u Iranu 2019. godine, ali je nakon protesta sa Radija dotična osoba suspendirana.²¹

19 <https://www.glasamerike.net/a/istraživanje-birn-a-i-reportera-bez-granica-mediji-u-srbiji-pod-snažnom-političkom-kontrolom/5000526.html>

20 <http://www.mc.rs/prikrivena-kontrola---ugrozavanje-medija-u-srbiji.3660.html>

21 Autor ovog priručnika je godinama bio glavni urednik Radija Slobodna Evropa i upoznat je s tim događajem.

Postoje i situacije kada se mediji opredjeljuju za jednog kandidata pa ga javno podrže u komentaru uredništva. "New York Times", "Washington Post", "Wall Street Journal" i drugi imaju praksu da podrže jednog od kandidata na predsjedničkim izborima u Sjedinjenim Američkim Državama. To je moguće iz tri osnovna razloga:

- Mediji su slobodni pa neki podržavaju jednog, a neki drugog kandidata.
- Takva se odluka saopćava javno sa odgovarajućim obrazloženjem.
- Odluka nije rezultat pritiska nego samostalnog i svjesnog opredjeljenja uređivačkog tima tog medija.
- Konačno, takva odluka ni na koji način ne utječe na izvještavanje, ne postoje vijesti koje se skrivaju, niti se iskrivljuju vijesti i događaji o timu kandidata kojeg taj medij ne podržava.

Postoji još jedna situacija kada se medij može opredijeliti za to da podrži neku politiku tokom izbora, referendumu ili kriza. Naprimjer, predratna situacija u BiH uoči referendumu za nezavisnost 1991. godine stavila je uređivački kolegij TV Sarajevo pred sljedeću dilemu: podržati referendum ili biti neutralan. Biti neutralan tada je značilo biti protiv referendumu. Biti protiv referendumu je značilo biti protiv neovisnosti BiH, a biti protiv neovisnosti je značilo biti na strani Miloševića, dakle, na strani onoga koji koristi sukob. Zbog toga je uređivački tim odlučio podržati referendum. Ali, to je bila odluka tog tima, a ne rezultat nekog spoljnog pritiska.

2.2. Svaki kandidat ili stranka imaju pravo na jednako vrijeme i prostor tokom predizborne kampanje

RTL je u Hrvatskoj na samom kraju 2019. godine bio domaćin sučeljavanja dvoje predsjedničkih kandidata. U jednom je trenutku voditelj saopćio da jedan od dva tima predsjedničkih kandidata traži da se program skрати.

Medijsko pravilo da tokom izborne kampanje svi kandidati moraju imati jednaku šansu, pa, prema tome, i jednako vrijeme na radiju i televiziji, prvi put je uvedeno, u formi zakona, 1927. godine u SAD-u sa namjerom da se spriječi mogućnost da mediji, forsiranjem jednog kandidata na račun drugog, faktički odluče ko će biti izabran. Kasnije je pravilo doručeno za potrebe televizije. Zakon u SAD-u je tada definirao četiri primjera kada se to pravilo ne mora primjenjivati: u dokumentarnim emisijama, rubrikama vijesti, događajima uživo i neupitno istinitim i dobronamjernim intervjuima (*bona fide* intervjui).

Od 1983. godine, od kada TV debate postaju važne, one same se smatraju kao događaj te izvještavanje o njima također ne podliježe pravilu da svaki kandidat, odnosno stranka, imaju pravo na jednako vrijeme tokom kampanje. Razni humoristički programi su, također, izuzeti iz tog pravila. U historiji novinarstva postoje, istina rijetki, slučajevi da se na debate pozovu dvojica vodećih kandidata, ako na listama postoji i treći kandidat. U takvoj situaciji razlika između kandidata u istraživanjima javnog mnijenja, pripremljenim, naravno, od strane profesionalnih organizacija, mora biti toliko velika da nijedna TV debata ne može tu razliku bitno smanjiti. U demokratskom svijetu za takvu odluku medija treba suglasnost komisije koja nadgleda izbornu kampanju. Tako je 1960. godine američka federalna komisija

suspendirala to pravilo o jednakom vremenu i dozvolila debatu samo Richarda Nixona i Johna Kennedyja, dok treći kandidat nije bio pozvan.

Regulatorna agencija za komunikacije BiH je u svom izvještaju za 2018. godinu u oblasti emitiranja navela kako je izrekla 51 kaznu po osnovu utvrđenog kršenja pravila i kodeksa Agencije, Zakona o komunikacijama i Izbornog zakona BiH i Pravilnika o medijskom predstavljanju aktivnosti političkih subjekata od dana raspisivanja izbora do dana održavanja izbora. Od ukupnog broja izrečenih kazni, u 17 slučajeva su izrečene novčane kazne u ukupnom iznosu od 181.500 KM, 22 pismena i usmena upozorenja, tri suspenzije dozvole i devet oduzimanja dozvola, što uključuje i oduzimanje određenih frekventnih resursa. Maksimalna novčana kazna predviđena zakonom je 150.000 KM, dok je maksimalna kazna, ako se kršenje zakona ponovi, 300.000 KM.

Odredbu o pravičnosti u izvještavanju o izborima 2018. godine mediji u BiH su prekršili pet puta, tri puta RTRS, jednom ATV iz Banjaluke i jednom FTV u Sarajevu.

Jednako vrijeme u mediju za kandidate ili stranke jedan je od osnovnih preduvjeta fer i profesionalne kampanje. U društvima tranzicije mediji se često susreću sa gotovo nerješivim problemom: na izborima učestvuje veliki broj stranaka. Dakle, sa jedne strane, medij mora svim kandidatima osigurati jednak broj predstavljanja i jednako vrijeme u mediju. Sa druge strane, ako se taj princip poštuje, na radiju i televiziji ne bi postojao nikakav drugi program osim predizbornog, a u štampanim medijima bi se štampale stranice koje niko ne bi čitao.

• Fer kampanja

Jednako vrijeme u mediju za kandidate ili stranke jedan je od osnovnih preduvjeta fer i profesionalne kampanje.

Postoje dva načina da se taj problem riješi. Prvi je da se na osnovu neovisnog istraživanja i procjene koje će stranke preći definirani izborni limit da pravo samo tim strankama da učestvuju u sučeljavanju, te da se o događajima izvještava samo sa skupova takvih stranaka. Time se malim strankama ne pruža gotovo nikakva šansa ni da pređu izborni prag. To je svakako nefer prema tim strankama, pogotovo u vrijeme prvih parlamentarnih izbora. Drugo rješenje se čini prihvatljivijim. Naime, u predstavljanju svojih programa svim se strankama omogućiti jednako vrijeme, jednak prostor i isti termin, odnosno mjesto u novinama. Ipak, za rasprave i sučeljavanja se zovu samo "glavni" igrači. U Sjedinjenim Američkim Državama, tokom predizborne kampanje 2020. godine za nominaciju Demokratske stranke, otišli su korak dalje. Naime, 14 kandidata je bilo nominirano, a svi su oni dobili istu priliku u debatama na početku. Nakon toga, uoči svake debate, pravljen su neovisna istraživanja javnog mnijenja i samo oni kandidati koji su prešli unaprijed utvrđeni prag bili su pozivani da učestvuju u debatama.

Kada je proces nominacija završen, trebalo je odlučiti ko ima pravo na sučeljavanja. Komisija za predsjedničke debate je 2020. objavila da samo dva kandidata, Donald Trump i Joe Biden, imaju pravo učestvovati u debatama jer imaju podršku više od 15% glasača, što je bio jedan od glavnih kriterija.

Mediji uglavnom poštuju da se kandidatima i strankama omogućiti jednako vrijeme na sučeljavanjima i u izvještajima sa izbora, mada unutar toga manipuliraju na različite načine:

1. Jednako vrijeme u sučeljavanju ali ne i u izvještavanju. Nije rijetka, dapače, vrlo je raširena pojava da medij osigura da svi protivnici i sve stranke imaju jednako vrijeme u sučeljavanju ali posve nejednako u redovnim izvještajima.

2. Ton izvještaja je prilagodljiv. Postoji lukav način da se jedna stranka ili jedan kandidat podrži, a da se istovremeno

ne narušava formalna jednakost osiguravanja istog prostora u mediju za stranke i kandidate. Vladajuća stranka uvijek radi nešto pozitivno, a opozicija često nešto negativno. Ili, problemi vladajućih se minimiziraju, dok se problemi opozicije maksimiziraju.

3. Lažni protivnici. Sa ciljem da se zadrži privid ravnopravnosti i osigura isto vrijeme za stranke, kontrolirani medij često fingira raspravu. Očekujući dijalog, medij to pretvara u monolog. Tako su mediji u Srbiji, uoči rata devedesetih, često tražili izjave od admirala Broveta²², koji je bio Slovenac, sugerirajući da se Slovenci slažu s politikom Srbije. Slično je postupala i RTRS u Banjaluci kada je za protivnika tadašnje politici BiH dovela Emila Vlajkija, koji je bio Hrvat po nacionalnosti²³. Predstavljen kao Hrvat, on je bio dokaz "objektivnosti" iako se uvijek slagao sa vladajućim u Banjaluci.

4. Vlast, a ne medij, bira temu i učesnike. Medij također upotrebljava i sljedeći trik: osigura se prisustvo u studiju dva učesnika sa suprotnim stavovima, ali se za protivnika onome ko kontrolira medij dovede vrlo slab protivnik pa je pobjednik rasprave unaprijed poznat. Isto tako, kontrolirani mediji često daju onome ko ih kontrolira šansu da izabere temu sučeljavanja, kao i svog protivnika.

5. Kandidat ne koristi svoje vrijeme. Kandidati koji imaju vlast često "poklone" svoje vrijeme gledaocima. Oni su ionako sveprisutni u medijima, građanima je kampanja već

22 Stanislav (Stane) Brovet (1930 – 2007.) bio je jugoslavenski vojni obavještajac i admiral JNA. U periodu od 1988. do 1992. godine obavljao je funkciju zamjenika saveznog sekretara za narodnu odbranu SFRJ.

23 Emil Vlajki (1942 –) je bosanskohercegovački politolog, sveučilišni profesor i bivši potpredsjednik Republike Srpske iz reda hrvatskog naroda.

dozlogrdila, a, osim toga, vladajući se time ponaša kao da je iznad drugih kandidata. Još važnije, time se izbjegava da se u sučeljavanju suoči sa neugodnim pitanjima svog protivnika. To su, naprimjer, prakticirali Slobodan Milošević u Srbiji i Franjo Tuđman u Hrvatskoj.

U primjeru na početku ovog poglavlja voditelj sučeljavanja na RTL-u je pitao kandidate da li se slažu s tim da se sučeljavanje skрати. Oba su kandidata pristala. Kasnije je saopćeno da je zahtjev stigao od tima aktualne predsjednice Kolinde Grabar-Kitarović, koji je zatražio da se "zbog produženog trajanja i umora predsjednice, debata završi".²⁴ Njen suparnik Zoran Milanović nije iskoristio šansu da ukaže na vezu medija i predsjedničkog tima i pristao je na to da se jedan dio pitanja eliminira. Time je RTL dobio pokriće za svoj postupak. Ali, ako je predsjednica bila umorna, zašto RTL pristaje na taj argument? Također, otkud pravo članu tima predsjednice Kitarović da uđe u studijsku režiju? U takvoj situaciji medij treba jednostavno zatražiti da se timovi oba kandidata prethodno dogovore oko svakog zahtjeva. Kako se svi zahtjevi ne mogu predvidjeti, onda se mora postići dogovor da se svi nepredviđeni zahtjevi moraju prethodno usuglasiti sa oba tima.

Drugi, ozbiljniji problem je bila tolerancija beskrajskih replika. Naime, uspostavljeno je pravilo da se ima pravo na repliku u trajanju od 30 sekundi, ali i pravo replike na repliku u istom trajanju. I tu bi rasprava o pokrenutoj temi trebala biti završena. Ali, kandidatima je dozvoljeno da se stalno vraćaju na neka pitanja, međusobno optužuju, pa je umjesto rasprave o temama, rješenjima koje Hrvatska treba kao država, trajala

24 <https://www.rtl.hr/vijesti-hr/novosti/hrvatska/predsjednicki-izbori-2019/3623193/rtl-je-profesionalno-odradio-duel-evo-to-je-trazio-prekid-debate-grabar-kitarovic-i-milanovica/>

svađa dvoje kandidata. U takvoj situaciji voditelji moraju spriječiti težnju kandidata za beskrajnim replikama i usmjeriti ih na to da obrazlažu svoje viđenje problema u društvu i kako ih rješavati.

2.3. Jednostranost kontroliranih medija ne može se balansirati jednostranošću na strani opozicije

U lipnju 2019. godine američki predsjednik Donald Trump je objavio početak svoje kampanje za novi mandat. Televizija MSNBC je potpuno ignorirala događaj. Argument da nije vijest u nečemu što je poznato, ili da će to drugi svakako objaviti, je pogrešan jer se radi o skupu od 20.000 ljudi i o formalnoj objavi kampanje.²⁵

Krajem 2003. godine u Gruziji se događala “revolucija ruža”. Ime je dobila po jednom kritičnom trenutku kada je vođa demonstracija Mikheil Saakashvili upao u parlament noseći crvene ruže. Tadašnji predsjednik Eduard Shevardnadze je smijenjen. Jednu od ključnih podrški “revoluciji ruža” pružila je televizijska stanica Rustavi 2, koja je svojom uređivačkom politikom zauzela stranu vođa revolucije. Smatrali su da je državna televizija, potpuno kontrolirana od strane odlazeće garniture, jednostrana, te da ne objavljuje sve informacije. Mada je to bilo tačno, Rustavi 2 je ustvari postupio na isti način: ponudili su javnosti jednako jednostranu televizijsku stanicu, samo na suprotnoj strani. Ta se uređivačka politika nastavila i tokom izborne kampanje. Kada su Mikheil Saakashvili i njegova stranka pobijedili na izborima, među

25 <https://www.washingtonpost.com/opinions/2019/06/24/good-journalism-is-gasping-air/>

prvim stvarima koje je nova vlast uradila je bila preuzeti kontrolu nad svim medijima, pa i nad Rustavi 2. Već u srpnju 2004., vlasnici su bili prisiljeni prodati 90 posto dionica jednom članu parlamenta, članu vladajuće stranke, naravno. Uskoro je ta TV stanica optužena od strane opozicije da je ništa više nego propaganda vladajuće stranke. Tako je taj medij izgubio kredibilitet. Trebale su godine da Rustavi 2 ponovo postane TV stanica s kredibilitetom.

Web stranica Radio-televizije Republike Srpske objavila je 23. prosinca 2019. godine izvještaj sa sjednice tamošnje skupštine. U izvještaju se napada poslanik opozicije Draško Stanivuković, koji je, kako portal izvještava, provocirao člana Predsjedništva BiH Milorada Dodika i ostale zvaničnike, te "šetajući po Skupštini prešao 12 metara i unio se Lukaču u lice i nasrnuo na njega, koji ga je nakon toga odgurnuo šokiran činjenicom da mu se poslanik u toku diskusije unosi u lice. Inače, Stanivuković je čitav dan nasrtao na Dodika, Viškovića i Lukača".²⁶ U izvještaju, međutim, nema nijedne riječi, nijednog citata zašto je to poslanik Stanivuković radio, koji su mu motivi i slično.

Četiri dana kasnije se dogodio incident u Skupštini Crne Gore prilikom rasprave o Prijedlogu Zakona o slobodi vjeroispovijesti. Lideri Demokratskog fronta su, nezadovoljni raspravom, počupali mikrofone, a još nekoliko njihovih poslanika je pokušalo da sa stola predsjedavajućeg skinu preostale dijelove tehnike. Nakon toga je interveniralo osiguranje Skupštine. Na Portalu RTCG je objavljen izvještaj o događaju, ali su, za razliku od prethodnog primjera, objavljene i reakcije obje strane.²⁷

26 <https://www.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=363372>

27 <http://www.rtcg.me/vijesti/politika/263747/haos-u-skupstini-uhapseni-poslanici-df-a.html>

Iako ne formalno, izborna kampanja za novog predsjednika SAD-a (izbori se održavaju u studenom 2020.) već je počela krajem 2019. godine. Na medijskoj sceni u SAD-u je došlo do visokog nivoa polarizacije tako da građanin mora gledati više medija kako bi ustvari znao šta se dešava. U jednostranosti prednjači FOX TV, koji je u službi predsjednika Trumpa. Nivo neprofesionalnosti je nezamisliv. Nisu daleko iza njih ni mediji na ljevici poput CNN-a ili MNSBC-a. Mediji sa ideološkim identitetima samo su malo više od platformi za propagandu koja veliča demokrate ili republikance, liberale ili konzervativce. Svaka kritika koja se može uputiti tim medijima završavala bi odgovorom da je medij na suprotnoj strani krajnje jednostran. Oba su medija posve prihvatila logiku, iako to javno ne priznaju, da je ispravno biti jednostran u korist višeg cilja da Trump ponovo bude izabran ili da Trump ne bude izabran. Taj medijski sukob je doveo do izuzetno velikog nivoa ideološke polarizacije u Sjedinjenim Američkim Državama i čak i emocionalnih podjela. Protivnici ne slušaju stavove iz suprotnog tabora, beskrajno vjeruju "svojoj" televizijskoj stanici, druge vide kao protivnike, jedni se već boje drugih, širi se strah.

Na web stranici FOXnews.com 29. prosinca 2019. objavljeno je 19 glavnih izvještaja, videoreportaža i slično. Od toga ih je devet pozitivno za predsjednika Trumpa, dok negativnih nema.²⁸ Istog dana web stranica MNSBC News od prvih 20 priloga objavljuje 14 koji su negativni za Trumpa, dok pozitivnih nema.²⁹

28 <https://www.foxnews.com>

29 <https://www.msnbc.com>

Medij u opoziciji nije više profesionalan ako je jednako tako jednostran kao kontrolirani medij samo u korist opozicije. U sadržaju koji medij prezentira mora postojati balans vijesti. Nije posao neovisnih medija da propagiraju bilo koju opozicionu stranku zato što državni mediji promoviraju stranku na vlasti.

• Balans vijesti

Medij u opoziciji nije više profesionalan ako je jednako tako jednostran kao kontrolirani medij samo u korist opozicije. U sadržaju koji medij prezentira mora postojati balans vijesti.

Novinari tada, umjesto da postaju ljubavnici jezika ili stila, postaju neka vrsta “tehnologa” propagande. Umjesto da budu službenici javnosti, oni postaju korporativni funkcioneri ili privatni poduzetnici. Umjesto da budu objektivni, postaju subjektivni i umjesto da su novinari, postaju komunikatori.

Neko će jednog dana postaviti pitanje odgovornosti američkih medija za podjele u društvu i jednostrano izvještavanje za vrijeme predizborne kampanje. Ako se spirala razlika, ideoloških sukoba i netolerancije u SAD-u završi nečim gorim, osim političara, mediji će biti na vrhu odgovornosti. Među njima će “najbolji” biti FOX news, čija je uređivačka politika proizvela i novu riječ – fokstivizacija vijesti!

2.4. Pristup medijima je besplatan

Nije prihvatljivo da javni medij uvjetuje učešće političkih stranaka ili kandidata plaćanjem tog učešća. Pristup mora biti besplatan i jednak. Nijedna stranka ne smije biti isključena iz dodjele termina

bez obzira na njenu trenutnu snagu. Ako je broj stranaka prevelik, tada se dodjela termina može primijeniti na jednakoj, srazmjernoj ili proporcionalnoj osnovi. Ako je broj kandidata ili stranaka mali ili ograničen, može se primijeniti i striktna jednakost.

Proces dodjele termina mora biti transparentan i pravičan. Najbolje ga je organizirati na principu lutrije i u prisustvu predstavnika stranaka.

U slučaju privatnih medija, praksa kazuje da oni obično nisu obavezni dodjeljivati besplatne termine. Mnogi privatni emiteri to ipak rade.

Dodatni način da stranke i kandidati imaju pristup medijima je putem oglašavanja. Ako se medij opredijeli za postojanje političkog oglašavanja, tada ono mora biti podložno općeuvojenim pravilima. Ne može se, naprimjer, dozvoliti neograničeno oglašavanje. Time bi najbogatiji, ne nužno i najsposobniji, imali ogromnu prednost.

Priručnik medija za izborne posmatračke misije, pripremljen od strane OSCE-a, ukazuje na to da oglašavanje:

- A. Treba biti zajamčeno na jednakoj osnovi svim kandidatima nuđenjem dosljednih i ekvivalentnih cijena;
- B. Cijene plaćenih termina vezanih za kampanju i prostor za oglašavanje ne smiju biti više od usporedivih cijena komercijalnog oglašavanja;
- C. Mediji trebaju identificirati plaćeni termin ili termine koje sponzoriraju stranke na jasan način kako bi omogućili biračima da budu svjesni prirode tog programa.³⁰

30 Priručnik medija za izborne posmatračke misije, OSCE, Sarajevo, str. 33.

2.5. Uredništvo je odgovorno za balansirano izvještavanje, a ne izvještači

Jedna stranka i kandidat su na svoju turneju autobusom pozvali novinare da im se pridruže. Novinari će tada, htjeli ili ne, postati oni koji izvještavaju što dotični kandidat kaže, koji su mu motivi, moći će snimiti kandidata u atraktivnijim situacijama nego što su to govori na skupovima i slično. Novinar u toj situaciji nema mogućnost da provjeri navode kandidata pa je, prirodno, njegov izvještaj jednostran, nepotpun, dakle, nebalansiran.

Razvijena demokratska društva tretiraju balans u izvještavanju prije i tokom izbora kao dio demokratske tradicije, toliko duboko ukorijenjene u općedruštvene vrijednosti da ih nema potrebe ni naglašavati. Svijest o balansu je toliko jaka da društvo prihvata i postojanje medija koji se otvoreno opredjeljuju za jednu stranu u izborima. Izbori su vrijeme kada oni na vlasti i oni koji tamo žele biti predstavljaju svoj program glasačima. To je na neki način njihov šou, kojim nastoje biti atraktivni za glasače.

U društvima tranzicije, koja su često i postkonfliktna društva, balansirano izvještavanje je ključno za političko ponašanje, javno mnijenje i daljnji razvoj demokracije u cjelini. U takvim društvima obično postoje dominantne stranke pa je opoziciji tim teže doći do šanse da ima ravnopravan tretman. Istovremeno, u društvima tranzicije medij televizije dominira pa je pritisak na taj medij, novinare i urednike prirodno najveći.

• Razvoj demokracije

U društvima tranzicije, koja su često i postkonfliktna društva, balansirano izvještavanje je ključno za političko ponašanje, javno mnijenje i daljnji razvoj demokracije u cjelini.

Zato bi se u takvim situacijama ustvari više moglo govoriti o odgovornosti medija nego samo o balansiranom izvještavanju.

Medij nije oslobođen odgovornosti niti ako emitira tendenciozan sadržaj druge radio ili TV stanice. To se, naprimjer, dogodilo u BiH sa ATV televizijom iz Banjaluke, u emisiji "Ćirilica", kada je kao dio izvještavanja tokom izborne kampanje reemitiran programski sadržaj televizijske stanice koja nije licencirana od strane Agencije. Utvrđeno je da je način na koji je koncipiran program koji je ATV reemitirao, a u kojem se o žrtvama u Srebrenici govorilo na ponižavajući i uvredljiv način, i od strane voditelja i gostiju, suprotan svim etičkim kodeksima, kao i primjenjivim odredbama Kodeksa. ATV je kažnjen sa 24.000 KM.

Princip balansa podrazumijeva jednak odnos prema svim strankama ili kandidatima, učesnicima na izborima. Na neki način je princip balansa u suprotnosti s principom objektivnosti, koji dominira u tome koja će se priča, koji izvještaj ili reportaža pripremati. Može se, naprimjer, dogoditi da jedna stranka pripremi program promjena koji je daleko atraktivniji od njihovih protivnika. I mada bi taj program objektivno bio interesantniji za korisnike medija, za vrijeme izborne kampanje balans dominira pa oba programa, i onaj atraktivni i onaj neatraktivni trebaju dobiti istu šansu za promociju.

Balans se definira kroz dva osnovna principa:

- prisutnost stranke (kandidata) u medijima, što se lako dokazuje podacima;
- ton novinarskog izvještavanja, posebno osjetljiv u mediju televizije, kada čak i malo ironije ili neumjesne šale može uzrokovati velike probleme.

Neki analitičari tvrde da medijsko izvještavanje o izborima slijedi logiku politike, a ne javnosti, da se više fokusira na interese političkih stranaka nego glasača. U svijetu medija postoje i mišljenja da postojeće definiranje balansa pripada XX stoljeću, dok je digitalna tehnologija uvela društva u posve drugačije vrijeme. Koliko god to bilo tačno ili ne, struka još nije ponudila rješenje na pitanje kako stvoriti okvir koji osigurava slobodne i fer izbore, sa jedne, i pravo na slobodu izražavanja, sa druge strane. Ako se na društvenim mrežama izražava individualno mišljenje njihovih korisnika, a izražava se, gdje su granice u plasiranju laži, u udruživanju pojedinaca protiv ili za nekog kandidata, što ako pojedinac uključi automatizaciju na kompjuterima u manipulaciju?

Kada medij prihvati poziv da pošalje izvještača da bude dio autobuske turneje nekog predsjedničkog kandidata, mora istovremeno:

- a) poslati svoje novinare da budu dio autobuske ili neke druge turneje ostalih kandidata;
- b) osigurati da se izvještaji novinara sa autobuskih turneja balansiraju u redakciji.

Centralna redakcija ima luksuz da bude odvojena od događaja, nema direktne ni emocionalne veze sa događajem i ima mogućnost kontrole iz svih mogućih izvora za provjeru vijesti ili podataka koje izvještač nema.

Istovremeno, svi učesnici u izbornom postupku, od medija, onih koji su kandidati i onih koji imaju funkciju promatrača trebaju imati u vidu da nije moguće da svaki izvještaj, svaki tekst, svaki video bude do kraja balansiran. Vrijeme događaja, program uživo i priroda događaja to onemogućavaju. Zbog toga, kad se procjenjuje balansiranost, mora se cijeliti čitav izborni sadržaj, a ne samo pojedinačne emisije ili rubrike.

2.6. Nazivi i drugi pojmovi se definiraju unaprijed

Da li je Krim okupiran, aneksiran ili oslobođen? Mediji u Rusiji kažu, naravno, da je oslobođen iako su činjenice drugačije. Referendum o pripojenju Krima Rusiji je bio demokratski, kažu mediji u Moskvi i šute o bezbrojnim nepravilnostima. Obrnuto kažu u Kijevu. Da li je prije Dejtonskog sporazuma Republika Srpska bila takozvana ili ne? Ako je prije Dejtona bila takozvana Republika Srpska, da li je to bila i nakon sporazuma u američkoj vojnoj bazi?

Izbori su uvijek vrijeme izazova i to vrijedi ne samo za društva u tranziciji nego i za ona najrazvijenija. To je istovremeno odlična prilika za novinare i medije da se dokažu na medijskom tržištu. Pritom pred novinarstvom stoje mnogi veliki izazovi, od kojih su neki tek na površini, nebitni, a u suštini izuzetno bitni.

Nakon što je silom izvršila aneksiju Krima, Rusija je htjela legitimirati tu akciju i pokazati da je uradila "samo" ono što je narod htio: da Krim bude dio Rusije. Zato je organiziran referendum o statusu Krima u ožujku 2014. godine. Naravno, 93% glasova je bilo za pripojenje Krima Rusiji. Referendum nije međunarodno priznat. Kako će, međutim, novinar nazvati taj referendum? Ako samo kaže "referendum", tada, svjesno ili ne, saopćava dio istine jer krije da je referendum forsiran od strane vlasti koja je okupirala Krim, dakle, daje legitimitet odluci koja se unaprijed znala. Ako kaže "lažni referendum", novinar također saopćava dio istine jer se ipak radi o referendumu. Zato je preciznost, u ovakvim i sličnim situacijama, ključna. Nije posao novinara da definira u procesu izvještavanja što je istina, a što nije. Taj dio spada u analize, emisije i slično. Njegov je posao da izvijesti, informira. Dakle, u ovom primjeru, ne radi se ni o "referendumu" niti o "lažnom referendumu", već se radi o "referendumu koji su organizirale

snage okupacije". U sljedećoj rečenici treba odmah dodati da je jedan dio stanovništva protjeran pa nije učestvovao na referendumu, te da takvo glasanje nije prihvatila međunarodna zajednica, kao i to da na "referendumu" nije ponuđena opcija zadržavanja postojećeg statusa Krima kao dijela Ukrajine.

Postoje situacije koje omogućavaju medijima ponašanje koje saopćava istinu, ali ipak ne kaže punu istinu. U BiH, naprimjer, nakon Dejtonskog sporazuma bilo je uobičajeno da u Federaciji upotrebljavaju termin za Republiku Srpsku "manji entitet", dok je u medijima u Banjaluci termin "entitet" uvijek izbjegavan i uvijek se upotrebljavalo samo ime Republika Srpska. Jedni su izbjegavali ime, a drugi činjenicu da se ipak radi samo o entitetu, a ne o državi.

U Srbiji zvaničnici, bez izuzetka, govore o Kosovu kao "Kosovu i Metohiji", dok se u svijetu i u Prištini odomaćio termin "Kosovo". Beograd time naglašava da je Kosovo tek dio Srbije kao što je to bio prije rata, dok oni drugi naglašavaju upravo suprotno.

Jedan od najčešćih primjera u svijetu medija su dileme kod upotrebe riječi "terorizam". Dok neki mediji oružane grupe u Čečeniji koje ne žele vladavinu Kadirova nazivaju "buntovnicima" ili "borcima za slobodu", drugi ih nazivaju "teroristima". ISIL je nasilna ekstremistička organizacija nastala na teritoriji Sirije i Iraka, koja promovira i prakticira terorizam. Oni su svojoj organizaciji dali naziv "Islamska država". Svako sebe može nazvati kako želi, ali ako medij nekritički

• Šta je posao novinara?

Nije posao novinara da definira u procesu izvještavanja što je istina, a što nije. Taj dio spada u analize, emisije i slično. Njegov je posao da izvijesti, informira.

upotrebljava taj termin, tada ustvari baca vodu na mlin ISIL-a. Naprimjer, ako se u vijestima kaže da je "Islamska država" preuzela odgovornost za neki teroristički napad, tada medij implicira da se radi o "državi" iako ISIL ne posjeduje nijedan kriterij prema kojem bi se mogao nazvati državom. Zato je puno bolje reći "pokret (grupa) koji sebe naziva Islamskom državom", naprimjer.

U istočnoj Ukrajini, koja je pod kontrolom Rusije, sebe su nazvali "Republika Donjetsk". No, nema elemenata republike na tom teritoriju, niti je legitiman način na koji je to urađeno. Ne postaje se republika deklaracijama.

Beskrajni su primjeri u novinarstvu za takve dileme i one će se stalno pojavljivati. Novinarstvo se uvijek suočavalo s potrebom da nešto definira na najobjektivniji mogući način jer se i javnost direktno veže za krizne situacije, osjetljiva je na termine koji se upotrebljavaju. Nije, naravno, samo riječ o terminima, nego o tome što se oni direktno vežu ili za određene političke pokrete, lidere, događaje, etničke grupe ili nacije, pa stoga imaju mnogo veći efekt nego ostale riječi. Gotovo da se manje radi o terminima, a mnogo više o percepciji nekog događaja ili situacije od strane javnosti i, naravno, medija. Koji događaj treba tretirati kao "intervenciju", koji se može nazvati "invazijom", šta je "okupirano", koja je teritorija "osporena"? Koga možemo nazvati "borcima za slobodu", ko su "teroristi" i tako dalje? Sve su to pitanja o kojima redakcije odlučuju na gotovo dnevnoj bazi. Terminologija koju novinari upotrebljavaju je tema, manje-više politička, širom svijeta u svakoj redakciji. Problemi se ne javljaju samo u slučaju događaja nego i kod naziva za pojedina politička tijela ili političke akcije. U tom smislu, novinarstvo počinje pomalo bivati kao diplomacija. Često se traži kompromis između principa i stvarnosti.

Američki novinar i pisac Samuel Hopkins Adams (1871–1958) je davno rekao da onaj ko traži istinu mora čitati između laži.

Zbog svega toga je neophodno, prije samog izbornog procesa i prije kampanje, usvojiti termine koje će medij upotrebljavati. Takva odluka se treba saopćiti političkim snagama u državi. Medij će vjerojatno biti suočen s pritiscima nakon toga, ali im mora odoljeti. Razni učesnici u političkom procesu će upotrebljavati termine koje oni žele i taj dio njihovih govora se ne treba cenzurirati. Bitno je da medij i njegov izvještač koriste termine koji su unaprijed dogovoreni.

Političari imaju tendenciju da ublažavaju loše vijesti tako što ih miješaju sa dobrima. Isto tako, postoji tendencija da se opisom događaja ili bolesti umanjuje vrijednost događaja ili težina bolesti. To je pogotovo rašireno u Sjedinjenim Američkim Državama, gdje je gotovo ideološka floskula da treba biti korektan u komunikaciji (“political correctness”) dovedena do apsurdna, pa se težnjom za političkom korektnošću često i sakriva istina. Dobar je primjer kako se mijenjaju nazivi za ono što je danas poznato kao PTSP. U Prvom svjetskom ratu je takva trauma imala naziv “šok od granatiranja” (“shell shock”). Već u Drugom svjetskom ratu to je nazvano “umor od ratovanja” (“battle fatigue”), dok je oko 1950. godine, nakon Korejanskog rata, uveden termin “operativna iscrpljenost” (“operational exhaustion”). Tako smo od jasne traume došli do nečega što je posve normalno, kao da se neka mašina iscrpila pa je treba popraviti.

Koliki je bio umor javnosti od takvog ponašanja pokazuju i česte izjave američkog predsjednika Trumpa u predizbornoj kampanji 2016. godine da će stvari nazivati pravim imenima, pa je onda otišao u drugu krajnost, ali je dobio izbore.

2.7. Komunikacija sa strankama i kandidatima je bolja u pismenoj formi

Stranka je nezadovoljna načinom na koji TV stanica prati izbornu kampanju. Naglašava kako izvještaje sa njihovih skupova TV stanica uvijek objavljuje pri kraju TV dnevnika, dok izvještaji vladajuće stranke uvijek idu prvi. Na takvu primjedbu, TV stanica je objavila listu podataka o tome kada je koji prilog emitiran, objasnila praksu o naizmjeničnom emitiranju izvještaja, ukazala na to da takva praksa čak i nije profesionalna, ali je kompromis koji je TV stanica usvojila radi osjetljivosti izbornog trenutka. Odgovor stranci koja se žalila je poslan svim strankama učesnicama izbora. Posljedica: primjedbe su prestale.

Sukobljene strane u pravilu ne vjeruju nikom, medijima pogotovo. One bi najradije preuzele kontrolu nad medijima i branile to "nacionalnim interesima". Kada jedan medij djeluje u takvoj kriznoj situaciji, koja ne mora biti ratna nego, recimo, predizborna, uoči velikih događaja i slično, obično je taj medij pod velikim pritiskom političara, bili oni u opoziciji ili na vlasti. Zato je važno taj pritisak smanjiti kako se ne bi upadalo u grešku podlijeganja pod pritiskom.

Političari veoma dobro znaju da će ih dobro informirana javnost suditi po tome šta kažu, šta su uradili i, naravno, šta javnost o tome zna. Zbog toga je uvijek prisutan njihov pokušaj da kontroliraju sadržaj u medijima. Kako je u mnogim postkomunističkim zemljama televizija još uvijek dominantan izvor informacija, to je i njihov pritisak na televiziju veći nego na ostale medije.

U vrijeme izbora, kriza, pa i u mirnim vremenima, taj pritisak se često svede na telefonski poziv, i to najčešće glavnom

uredniku ili nekom drugom novinaru na važnoj uređivačkoj poziciji. Nije realno očekivati da pritisaka neće biti, čak i u razvijenim demokracijama. Ali, dok je to tamo vrlo rijetko i vrlo oprezno jer se stranka ili pojedinac lako može suočiti s posljedicama, u društvima u tranziciji je taj pritisak grublji, češći i uglavnom bez posljedica.

Ako se pritisak ne može izbjeći, tada je najbolje taj pritisak pretvoriti u zvaničnu komunikaciju, koja ima svoj početak i svoj kraj. Zato na svaku usmenu primjedbu treba sugerirati da se pošalju pismene primjedbe, dok usmene primjedbe treba unaprijed odbiti.

Političari su vrlo oprezni s pisanim tragovima, dok medij nema razloga da bude zbog toga zabrinut. Lako je nekoga usmeno optužiti za bilo šta, ali je to znatno teže učiniti pismeno. Papir je dokument, dokaz. Time se unaprijed odbijaju primjedbe koje se olako daju, a političke stranke prisiljavaju da se obraćaju u pismenoj formi. Pisanje nužno ima drugačiju strukturu od usmenog govora. Govor je brži, pisanje je sporije. Govor trpi neoprez, pisanje to ne dozvoljava. Govor je uvijek radikalniji, pisanje je uvijek pomirljivije. Pisanje je proces razmišljanja, govor često nije. Konačno, pismena korespondencija omogućava da se vodi evidencija, pa i arhiva primjedbi na ponašanje medija, a komunikacija postaje trag u pisanim porukama.

• Zvanična komunikacija

Ako se pritisak ne može izbjeći, tada je najbolje taj pritisak pretvoriti u zvaničnu komunikaciju, koja ima svoj početak i svoj kraj. Zato na svaku usmenu primjedbu treba sugerirati da se pošalju pismene primjedbe, dok usmene primjedbe treba unaprijed odbiti.

Čim primjedba u pismenom obliku stigne, odmah se mora pripremiti odgovor i poslati ne samo političkoj stranci ili vlastima koje su imale primjedbu nego svim stranama učesnicama političkog procesa. Stranke će možda biti iznenađene tim postupkom, pa će dobro razmisliti kada će poslati sljedeću primjedbu, a iz odgovora će vidjeti da se medij drži profesionalnih principa. To će, također, smanjiti i broj primjedbi.

Istovremeno, ključno je ignorirati i ne razmatrati sve nezvanične optužbe i sve nezvanične tvrdnje. Svaki medij stječe prednost ako o svojim principima ili pravilima izvještavanja obavijesti sukobljene strane. Time će se izbjeći sumnjičenja, osigurati inicijativa, graditi povjerenje. Bitno je, također, da se zainteresirane strane o tome obavijeste istog dana.

Nije dobra praksa da medij čeka da se pritisak dogodi pa da tek onda reagira zahtjevom da se primjedba pošalje pismeno. Mudrije je biti proaktivan, unaprijed informirati javnost o pravilima ponašanja, o pokrivanju velikih događaja kao što su izbori, ali i o tome da će medij primati primjedbe samo u pismenoj formi. Time se i stranke primoravaju da poštuju ta ista pravila. Javnost će suditi medijima na osnovu onoga što vidi na ekranu, u novinama ili čuje na radiju. To je još jedan razlog zašto je javnost, još preciznije rečeno, dobro informirana javnost, najbolja odbrana od napada. Ako već treba izgubiti neku profesionalnu bitku, bolje je izgubiti na velika zvona, nego otići tiho, ponizno i anonimno.

Mediji imaju direktnu komunikaciju sa javnošću, mogu je upoznavati s činjenicama, otvarati dijalog i trebaju je informirati o primjedbama i o komunikaciji s političkim strankama. Komunikacija sa strankama treba biti predstavljena javnosti kad god je to moguće.

To opredjeljenje medija da komunicira sa javnošću i informira je o stavovima stranaka o njenom programu nailazi na otpor kod samih stranaka. One su posve svjesne da svaka pismena komunikacija ostaje ne samo za dnevno-političke potrebe nego i za neke buduće historičare, koji će suditi na osnovu tih saopćenja, izjava, optužbi i slično.

U vrijeme etničkih tenzija, izbora i slično mnogi će zvaničnici optuživati medije za jednostranost i pristrasnost. To je dio igre u politici, tako se diskreditiraju protivnici i vrši pritisak na medije. To je redovna aktivnost političara i dešava se i u najdemokratskijim društvima. Kada je televizija istinski profesionalna, ti napadi, najčešće, i ne trebaju odgovor. Ali, kada se procijeni da je odgovor potreban, on treba da se dogodi javno i pismeno. To uvijek jača integritet medija i percepciju profesionalnosti kod javnosti.

2.8. Etiketiranje ne zaslužuje odgovore

U Sarajevu je 1991. godine održan jedan politički skup. Nakon izvještaja u TV dnevniku, na stolu glavnog i odgovornog urednika TV Sarajevo je zazvonio telefon. Poziv je bio od tadašnjeg predsjednika Skupštine BiH Momčila Krajišnika.

“Zašto ste, gospodine Pejiću, u izvještaju sa našeg skupa koristili hrvatsku agenciju HINA?”

“Provjeriću, pravo da Vam kažem, ne znam. Da li imate neku primjedbu?”

“HINA nije tačno interpretirala verziju dogovora!”, rekao je Krajišnik.

“Možete li biti konkretniji?”

“Samo Vi to provjerite, gospodine Pejiću!” Krajišnik nije htio daljnju raspravu na tu temu niti mi je pružio činjenice o tome šta je pogrešno preneseno. Ali, rekao je sljedeće:

“Vi ste, Pejiću, odgovorni za sudbinu srpskog naroda u Bosni i Hercegovini! Vaše će ime biti upisano velikim crvenim slovima u istoriji srpskog naroda kao čovjeka zbog kojeg je srpski narod krvario!”
“Ima li na tom spisku, Momčilo, poneki predsjednik Skupštine?”
Nasmijao se.
“Izgleda da ima, nažalost!”, priznao mi je.³¹

Početak siječnja 2020. godine, web stranica televizije NI u Srbiji se suočila s hakerskim napadima, te stranica zbog toga nije bila dostupna čitaocima. Nekoliko tisuća povezanih računara iz Kine i Nigerije su istovremeno slali oko 300.000 zahtjeva po sekundi na stranicu, što server NI nije mogao podnijeti, pa je bio blokiran. Kablovski operater je suspendirao emitiranje programa TV NI! Hrvatsko novinarsko društvo se suočilo sa sudskom presudom da isplati 335.000 eura zakupcima prostora kafića novinarskog društva. Dokumentacija na osnovu koje je donesena presuda je krivotvorena, a vlasnik kafića se silom uselio u taj prostor prije 25 godina! Urednik časopisa “DRVOtehnika” u Srbiji je suočen s prijetnjama direktora poduzeća Srbijašume, koji mu je, nezadovoljan jednim tekstom, poručio: “Naći ću način da ti se odužim... Vratitiću ti, dobro ćeš videti” i spustio slušalicu. Novinar bijeljinske BN televizije je brutalno pretučen u nedjelju uvečer, 26. kolovoza 2018. godine.

Ova četiri slučaja su najnoviji primjeri šta se dešava kad vlasti ili mafija odluče zaustaviti novinare. To je faza koja dolazi nakon upotrebe etiketa, dakle, nakon pritiska drugačije vrste, kada se pokaže da ti pritisci nemaju rezultata.

U siječnju 2020. je u Davosu prvi čovjek Srbije Aleksandar Vučić, nakon što je otvoreno priznao da Srbija nije dovoljno uradila u razvoju medijskih sloboda, usput nazvao televiziju NI

31 Iz knjige “Isključi TV i otvori oči” autora Nenada Pejića, stranica 214.

“servisom političkih protivnika”,³² Premijerka Srbije je istu televiziju nazvala “političkom strankom”.

Možemo izmisliti bilo koju etiketu i ona se posve sigurno nalazi u arsenalu političkih stranaka, pojedinaca, tajkuna ili grupa koji napadaju novinare. Izdajice, nepatrioti, manipulatori, neznalice, sluge i tako dalje, lista etiketa koje se koriste je duga. Treba, međutim, shvatiti da su etikete dio političke bitke za javnost. One su posljedica nedostatka činjenica, dio pritiska da novinar stane na jednu stranu. Etiketiranje je dio političke igre koja je vrlo često usmjerena prema političkim protivnicima, a ne samo prema mediju.

Kada se sukobe dva pristupa, jedan koji saopćava činjenice i drugi koji se brani etiketama, tada je najgori pristup da se na etikete odgovori etiketama ili da se medij počne braniti u stilu “nije tačno”. Tu bitku medij ne može dobiti. Ali, ako je etiketiranje posljedica nedostatka činjenica, tada su činjenice one koje obaraju etiketu. Ako to znači politički pritisak, tada su činjenice najbolja odbrana.

U principu, na te napade ne treba odgovarati. Idealna forma da se o tim pitanjima raspravlja jeste dijalog sa onima koji napadaju, emisija na tu temu, u kojoj se čuju sve zainteresirane strane. Ako se medij ponaša profesionalno – to

• Etiketiranja

Izdajice, nepatrioti, manipulatori, neznalice, sluge i tako dalje, lista etiketa koje se koriste je duga. Treba shvatiti da su etikete dio političke bitke za javnost. One su posljedica nedostatka činjenica, dio pritiska da novinar stane na jednu stranu.

32 <http://rs.n1info.com/Vesti/a454012/Vucic-u-Davosu-tvrdi-da-ce-medijima-bit-bolje-a-i-dalje-lepi-etikete-N1.html>

je dobitnička pozicija. Ako se već procijeni da odgovor mora uslijediti, tada treba odgovarati činjenicama, a ne etiketama. Činjenice su saveznici profesionalnog medija.

Lako je to reći, naravno. Napadi i etikete se dešavaju u određenim društvenim i vremenskim okolnostima. Ako se danas, 2020. godine, nekom novinaru ili mediju kaže da je “odgovoran za sudbinu srpskog naroda”, jedina realna reakcija na to bila bi “smiješno”. Smiješno je bilo i 1991., ali su društvene okolnosti bile bitno drugačije i takve etikete, optužbe, koje nose takvu težinu lako su mogle biti okidač za nasilje.

2.9. Objavljivanje predizbornih istraživanja nije bez rizika

Donald Trump ne bi bio predsjednik SAD-a da su se ostvarile prognoze istraživanja javnog mnijenja u SAD-u uoči izbora 2016. godine. Iako je Hillary Clinton zaista dobila većinu glasača, ona je izgubila izbore. To je, vjerojatno, bio jedan od najvećih promašaja istraživanja javnog mnijenja, i to u zemlji koja je svjetski lider u tom poslu. Kako se to dogodilo? Godinu dana kasnije zaključeno je da su najveće greške napravljene u tri države: Pennsylvaniji, Michiganu i Wisconsinu.³³ Uočene su tri činjenice koje su istraživači zanemarili: veliki broj glasača (13%) koji je promijenio mišljenje u posljednji čas, što istraživači nisu registrirali, greška u procjeni izlaska na izbore mladih u tim državama i skrivanje ispitanika za koga će glasati. (Nešto slično se dogodilo i uoči prvih parlamentarnih izbora u BiH 1991. godine, kada su ankete pokazivale dobar rezultat za stranku reformista Ante Markovića, ali su na kraju svi glasali za nacionalne stranke.)

33 <https://www.businessinsider.com/trump-hillary-clinton-why-polls-wrong-2017-5>

Ako se, dakle, i u SAD-u može dogoditi takav promašaj u procjeni pobjednika, tada mediji moraju biti dodatno oprezni u objavljivanju rezultata istraživanja javnog mnijenja. Istraživanje javnog mnijenja je u modernom svijetu postalo ono bez čega se više ne može. Mediji, portali posebno, puni su glasanja raznih vrsta. Javnost voli upitnike, kvizove i rado učestvuje u njima. Stranke na vlasti, kao i stranke u opoziciji, i same rade istraživanja o glasačima, a koriste te podatke onako kako im zatreba.

U vrijeme prije izbora ili za vrijeme kampanje, istraživanja javnog mnijenja su, također, česta. Rezultati istraživanja su sami po sebi vijest, dakle, uglavnom zaslužuju biti objavljeni. Javnost je za to zainteresirana, izvlači zaključke i čita analize, predviđa konačne rezultate. No, isto tako, istraživanja su vrlo često pod utjecajem političkih struktura, a u društvima tranzicije pogotovo. Vlasti često koriste istraživanja u svrhu manipulacije, koja ugrožava demokratski proces. Čest je to slučaj u društvima tranzicije, kada sama istraživanja nisu profesionalno kontrolirana. Naručilac istraživanja vrlo dobro zna zašto ulaže u istraživanje javnog mnijenja, dok stručnjaci za javno mnijenje veoma dobro znaju kako da "odrade" istraživanje tako da naručilac dobije željeni rezultat. Lako je, naprimjer, istraživanjem u zapadnoj Hercegovini, dokazati da HDZ dominira, da je SDP vrlo jak u Tuzli ili da SNSD dominira po selima u Republici Srpskoj. I tu nema ništa sporno, ako je to tako. Ali, ako se rezultati iz Hercegovine, Tuzle i Republike Srpske prezentiraju kao nacionalno istraživanje, onda prisustvujemo manipulaciji javnošću.

Najčešća manipulacija javnošću korištenjem istraživanja javnog mnijenja je kada vlast nastoji dokazati da su glasači i građani zadovoljni radom vlade, kada se nastoji dovesti u pitanje ličnost nekih od kandidata, nameću ključni ekonomski

potezi čiji je korijen u interesu onoga ko naručuje istraživanje ili kada opoziciona stranka naruči istraživanje dokazujući da su izbori pokradeni.

Neprofesionalna upotreba istraživanja javnog mnijenja lako može:

- a) pretvoriti izbornu kampanju u neku vrstu utrke između istraživanja naručenih od raznih stranaka;
- b) skrenuti raspravu na teren koji nije od ključnih interesa glasača;
- c) zloupotrijebiti medij u svrhu promoviranja poslovnih interesa bilo kojeg pojedinca ili stranke.

Nema sumnje da istraživanje javnog mnijenja utječe na glasače.

Zbog toga, prilikom donošenja odluke o njihovom objavljivanju, medij nikad ne treba objavljivati rezultate, ni one najprofesionalnije, bez punog objašnjenja i naglašavanja limita istraživanja.

Medij ne treba nikad objavljivati rezultate izlaznih anketa na dan izbora prije nego se zatvore glasačka mjesta, niti objavljivati bilo kakva istraživanja javnog mnijenja na sam dan izbora.

U donošenju odluke da li i kako koristiti istraživanje javnog mnijenja neophodno je odgovoriti na sljedeća pitanja:

- a) Da li je istraživanje vrijedno objavljivanja sa stajališta interesa javnosti, da li sadrži vijest u sebi?

• Rezultate anketa objaviti nakon izbora

Medij ne treba nikad objavljivati rezultate izlaznih anketa na dan izbora prije nego se zatvore glasačka mjesta, niti objavljivati bilo kakva istraživanja javnog mnijenja na sam dan izbora.

- b) Ko je naručio istraživanje? Šta je interes naručioca?
- c) Da li kompanija koja je radila istraživanje ima iza sebe historiju, neki imidž koji je promovira u pozitivnom ili negativnom svjetlu? (Dobar je i pozitivan primjer Agencija “IpsosPlus” u Zagrebu, koja je gotovo besprijekorno predvidjela rezultate predsjedničkih izbora u Hrvatskoj 2015. i 2020. godine.)
- d) Koliko je pitanja postavljeno u intervjuu i koliko je ljudi učestvovalo u anketama?
- e) Kada je istraživanje rađeno?

Medij treba objavljivati samo vrhunska i profesionalna istraživanja, a i tada ih treba koristiti uz sve moguće ograde i opreznost. Istraživanja političkih stranaka u principu ne treba objavljivati. Ima primjera da neki medij, blizak jednoj političkoj opciji, naruči istraživanje i objavi ga. Drugi mediji tada imaju priliku objaviti ili ne objaviti rezultate istraživanja. Nije moguće predvidjeti sve moguće situacije, ali takva istraživanja u principu ne treba objavljivati, ili, ako je odluka suprotna, mora se reći da se radi o mediju bliskom jednoj političkoj opciji. Najbolje bi bilo objaviti istraživanja obje političke opcije, ako postoje, jedno iza drugog.

U Sjedinjenim Američkim Državama je FOX News poznata TV stanica i posve jednostrano na strani predsjednika Trumpa. Dio iste medijske korporacije je “Wall Street Journal”, također medij koji pripada konzervativnoj opciji na američkoj političkoj sceni. Logika bi, dakle, rekla da njihova istraživanja neće biti profesionalna. “Wall Street Journal” je, međutim, stekao reputaciju medija čija su istraživanja kvalitetna i profesionalna pa se ona redovno objavljuju.

Mediji ne bi trebali nikad zaboraviti da istraživanja, ma koliko profesionalna bila, ne mogu nikad zamijeniti tradicionalno

izvještavanje. Nijedno istraživanje ne može zamijeniti novinarstvo. Rezultati istraživanja uvijek trebaju biti dio izvještaja, a ne nikako samostalno saopćeni. To je neophodno da bi se objasnio kontekst istraživanja. Isto tako, rezultat istraživanja ne smije biti u naslovu niti u najavama emisija. U novinama to ne smije biti vodeći članak. Time se unaprijed proglašavaju pobjednici. Naručiocima istraživanja ne treba dati šansu da interpretiraju rezultate. Idealno je, također, usporediti rezultate istraživanja u prethodnim mjesecima i izvijestiti o trendu promjena u raspoloženju javnosti.

Novinari, također, trebaju biti oprezni u rječniku koji upotrebljavaju kada izvještavaju o rezultatima istraživanja. Nije primjereno reći da istraživanje “dokazuje”, čak ni “pokazuje”. Najbolje je biti neutralan i upotrijebiti riječ “sugerira”.

Medij ne smije sebi dozvoliti da istraživanje javnog mnijenja bude posrednik između medija i javnosti, nego medij mora sam održavati tu komunikaciju. Ona mora biti direktna i bez posrednika.

2.10. Broj prisutnih na političkom skupu nije vjerodostojan ako ga saopćava organizator

Režimski mediji u Kijevu i u Moskvi su 2014. godine, za vrijeme ukrajinske revolucije, emitirali poruke kako mediji lažu o broju učesnika u protestima, da ih je neusporedivo manje nego to zapadni mediji izvještavaju, da se radi tek o nekoliko tisuća ljudi na ulicama. Jedan se ukrajinski novinar popeo na TV toranj i snimio masu na ulicama koja se brojala u stotinama tisuća. Laži zvaničnih medija su odmah prestale.

Nije nikakva tajna niti mudrost shvatiti da organitori raznih skupova uvijek nastoje jednu stvar sakriti od javnosti, a drugu naglasiti.

Uvijek nastoje pod svaku cijenu sakriti bilo koji disonantan ton tokom kampanje, a svaka razlika se ostavlja za vrijeme poslije izbora. Razlike se pokušavaju riješiti na zatvorenim sastancima. Uostalom, i u privatnom životu svako nastoji rješavati svoje probleme kada ih niko ne sluša. Posve obrnuto je nastojanje novinara da uoče te razlike, da čitaju između redova i obavijeste o tome javnost. Jedan od najsvježijih primjera su razlike u rukovodstvu HDZ-a u Hrvatskoj početkom 2020. godine nakon izgubljenih predsjedničkih izbora. Mediji su s pravom uočili da dio vodstva HDZ-a krivi predsjednika stranke za poraz, pa su bile sve učestalije izjave u javnosti ko će se sve kandidirati za čelnu funkciju. Legitimno je pravo medija da to biraju kao temu, kao što je legitimno pravo vodstva HDZ-a da pokuša problem riješiti mimo javnosti. Mediji se u ovakvim i sličnim prilikama suočavaju sa rizikom da budu iskorišteni. Dokazana je praksa raznih pojedinaca i struktura da medijima prenesu neku informaciju koja je tačna, ali se izvor te informacije ne želi javno identificirati, te radije ostaje sakriven iza fraze "izvor poznat redakciji". Problem je u tome što ta praksa "curenja" informacija lako može poslužiti kao prevaga na vagi neke političke borbe koje medij nije ni svjestan, pa je onda iskorišten. Rijetki su primjeri da informacije "cure" samo zato što neko misli da javnost treba znati šta se dešava iza njenih leđa. Za vrijeme i nakon predsjedničkih izbora u SAD-u praksa "curenja" informacija dostigla je frapantne razmjere. Čak se, navodno, formirala i grupa unutar Bijele kuće koja je otkrivajući javnosti nespремnost američkog predsjednika da vodi državu, ukazivala na njegove loše i nespretne poteze tako što su omogućavali "curenje" informacija. Usporedo sa "curenjem" informacija broj ljudi

koji su se zapošljavali u Trumpovom timu, pa zatim iz njega istjerivani, također je nezabilježen u američkoj, i ne samo američkoj, historiji.

Kako, dakle, novinar može izbjeći tu zamku da medij bude iskorišten, a da istovremeno odgovori zadatku i informira javnost o onome što je u njenom interesu? Javnost ima interes saznati šta iza zatvorenih vrata radi Donald Trump, kao što je u njenom interesu saznati o raskolima u HDZ-u. Prvi je zadatak da se nakon dobijene informacije od izvora koji je dostupan redakciji ona pokušava potvrditi i iz drugih, makar i anonimnih, izvora. Više izvora će mediju omogućiti da lakše dostigne cilj – da od strane na koju se odnosi informacija zatraži komentar.

Ono što političari najčešće nastoje naglasiti jeste broj prisutnih na raznim preizbornim skupovima, čime se, naravno, javnosti želi pokazati da je veliki broj pristalica date političke opcije. Zato je bitno nikad ne izvještavati o broju prisutnih ako je takva informacija dobijena od organizatora skupa, bila to opozicija ili vlast. Treba, također, biti oprezan s podacima policije, koja, vrlo često, u tranzicijskim društvima ne igra ulogu neutralnog profesionalca kako to zakon traži, nego pomaže vladajućima. Zato je uvijek neophodno konsultirati što je moguće više izvora o broju prisutnih. Ukoliko nema odgovarajućih izvora, onda se podatak o broju prisutnih ne treba objavljivati. Konačno, poruke koje se čuju su posve sigurno važnije od toga koliki je broj ljudi prisustvovao skupu. Prema iskustvima policije u svijetu svako računanje broja prisutnih počinje od činjenice da se na jednom kvadratnom metru mogu smjestiti najviše četiri čovjeka. Vrlo tijesno, naravno, ali je moguće. Ako, dakle, neki trg ima 1.000 kvadratnih metara prostora i ako su ljudi stisnuti, onda ne može biti više od 4.000 prisutnih. Može se koristiti i metoda podjele prostora po sekcijama, izračunati koliko prisutnih

ima u jednoj sekciji pa onda njihov broj pomnožiti sa brojem sekcija.

Upotreba videa može, bez izakvog komentara, pokazati masu i ostaviti gledaocima da sami procijene broj prisutnih. U vremenu dronova to i nije tako teško. U tim okolnostima, kamermani i fotografi imaju izuzetno važnu ulogu. Kamermani lako mogu (to ne trebaju, naravno, raditi), sa ili bez različitih objektivna na kameri, isti skup prikazati na dva sasvim suprotna načina – i kako je prisutno više i kako je prisutno manje ljudi.

U Izraelu je policija odustala od toga da obavještava medije o broju ljudi na skupovima jer se našla u poziciji da je ta informacija postajala bitan dio političke borbe, pa im se čini najboljim da svoje procjene zadrže za sebe.

Izveštavanje o broju prisutnih nije nebitan dio izvještaja i više je od rutine. Naprimjer, u SAD-u su konzervativni mediji izvijestili da je njihovom maršu u rujnu 2009. godine protiv politike predsjednika Obame o zdravlju prisustvovalo između milion i milion i po ljudi. Pritom su citirali ABC news, što je trebalo dati privid objektivnosti jer ABC pripada liberalnom dijelu političke Amerike. Istina je, međutim, da ABC nikad nije izvijestio o tom broju. Dapače, izvijestili su, koristeći podatke vatrogasne službe, da je maršu prisustvovalo

• Računanje broja prisutnih

Prema iskustvima policije u svijetu svako računanje broja prisutnih počinje od činjenice da se na jednom kvadratnom metru mogu smjestiti najviše četiri čovjeka. Ako, dakle, neki trg ima 1.000 kvadratnih metara prostora i ako su ljudi stisnuti, onda ne može biti više od 4.000 prisutnih.

između 60.000 i 70.000 ljudi. Izvinjenje je uslijedilo, ali je cilj – manipulacija javnosti – djelimično postignut.³⁴

Komično je koliko je predsjednik SAD-a opsjednut brojem ljudi koji prisustvuju njegovim skupovima, počev od njegove inauguracije za predsjednika 20. siječnja 2017. do preuveličavanja broja prisutnih na njegovim skupovima u predizbornoj kampanji za sljedeći mandat. Jednom je čak tvrdio da se radi njega prave i nove, veće dvorane ili da tisuće ljudi ne mogu ući u salu u kojoj on govori.³⁵

Medij mora prenijeti takve izjave, ali ih istovremeno mora usporediti sa drugim izvorima, pa onda ta dva podatka plasirati jedan pored drugog. Neka gledaoci i čitaoci sami zaključe ko laže: Trump, koji je rekao da 50.000 ljudi čeka pred vratima jer nisu mogli ući u arenu u Houstonu da ga čuju, ili policija, koja je rekla da napolju nema više od 3.000 ljudi. Na Twitteru je rečeno da se vrlo skroman broj ljudi “muva” po parkingu ispred dvorane gdje je Trump držao govor.

Svaka nepreciznost u izvještavanju sa skupova može, također, poslužiti izvrtanju činjenica. Ako reporter izvijesti, naprimjer, da je neki kandidat doživio ovacije tokom svog govora, lako je moguće da su u masi bile samo pristalice kandidata. Ako je, međutim, u masi bilo dosta neopredijeljenih kandidata i ako je većina priredila ovacije, tada one možda znače da je kandidat pridobio glasove neovisnih.

34 <https://abcnews.go.com/Politics/protest-crowd-size-estimate-falsely-attributed-abc-news/story?id=8558055>

35 <https://www.washingtonpost.com/politics/2018/11/19/president-trumps-crowd-size-estimates-increasingly-unbelievable/>

2.11. Jedan urednik treba kontrolirati izvršenje plana predizborne i izborne kampanje

Na istom skupu su se našla dva novinara i dvije televizijske ekipe iz iste redakcije. Drugom prilikom je izvještaj sa jednog predizbornog skupa bio minut duži od izvještaja sa skupa druge stranke. U trećem je zaboravljena primjedba na tekst, pa se greška ponovila. Očigledan nedostatak koordinacije je redakciju doveo u politički podređen položaj, potrošena je energija tamo gdje nije trebala biti potrošena. Tamo gdje su svi odgovorni za provedbu dogovora o praćenju izbora obično nije odgovoran niko.

Kad jedna osoba ima uvid u čitav proces, u sve izvještaje i sve vijesti, urednička kontrola je jednostavnija i efikasnija.

Važno je da se izabere osoba sa uredničkim iskustvom, neovisna i nestranačka, sa ugledom u javnosti i kod političkih stranaka. Ona mora kontrolirati praćenje izbora i imati pravo donošenja odluka. Ponekad urednici rubrika u novinama ili urednici radijskih i TV dnevnika imaju svoje ideje kako nešto plasirati. Ali, čak i ako te ideje nisu same po sebi loše, one mogu naštetiti izbornom procesu, poremetiti balans ili bilo šta drugo. Zato urednik

izborne kampanje mora biti odgovoran za sve izborne rubrike. Nije preporučljivo da urednici redakcija ili glavni urednici rade taj posao. Oni imaju dovoljno svojih obaveza.

• Efikasnija kontrola

Kad jedna osoba ima uvid u čitav proces, u sve izvještaje i sve vijesti, urednička kontrola je jednostavnija i efikasnija. Važno je da se izabere osoba sa uredničkim iskustvom, neovisna i nestranačka, sa ugledom u javnosti i kod političkih stranaka.

Jedna od praksi koja nije tako rijetka jesu zahtjevi za intervjuje koji stižu raznim političkim ličnostima i strankama iz iste redakcije, u isto vrijeme, ali od različitih novinara. Svi takvi zahtjevi trebaju prvo proći kroz ruke urednika za izbore. Urednik je također osoba koja mora voditi računa o tome da su sve strane u političkom procesu proporcionalno zastupljene.

Urednik izbora mora znati:

- izborna pravila države,
- sistem glasanja i izborne zakone,
- principe fer i balansiranog izvještavanja,
- koja istraživanja javnosti postoje, kako ih čitati i kako prezentirati,
- pravila reklamiranja političkih stranaka i kandidata,
- koliki je budžet medij predvidio za izbornu kampanju.

2.12. Istraživačko novinarstvo treba ohrabrivati

Kandidatkinja za predsjednicu Hrvatske Kolinda Grabar-Kitarović izjavila je u predizbornoj kampanji krajem 2019. godine da je razgovarala sa stranim državicima kako bi građani Hrvatske radili iz svojih domova s plaćom od 8.000 eura!? Rekla je da je na tu temu razgovarala s Kinom, Izraelom, Indijom i SAD-om.³⁶

Očigledno predizborna izjava naišla je na odobravanje u kontroliranim medijima i na negativne reakcije neovisnih medija. Objavljivanje izjave i reakcija nije sporno. Pravi pristup

36 <https://www.index.hr/vijesti/clanak/kolinda-otkrila-na-koje-je-drzave-mislila-kad-je-govorila-o-placi-od-8000-eura/2140775.aspx>

bi, međutim, bio istražiti kolike su to plaće programera u spomenutim državama? Brza provjera na Googlu pokazuje da su najbolji kompjuterski programeri u SAD-u u prosjeku plaćeni 82.000 dolara, što je 75.921 euro, odnosno 6.326 eura mjesečno! Tek oko 25% programera zarađuje 100.000 dolara godišnje, što znači 8.833 dolara mjesečno, što čini 8.177 eura!³⁷ U Izraelu su plaće manje, u Kini pogotovo (oko dva i po puta manje).³⁸ Novinari su mogli krenuti i dalje od proste matematike pa postaviti pitanje šta to znači “razgovarala sam”? Ko je bio na tim razgovorima i slično. Ali, vodeći mediji ta pitanja nisu postavljali.

Novinari i mediji u cjelini se često žale da je u društvima tranzicije vrlo teško verificirati podatke o broju izlazaka glasača na izbore ili izborne rezultate iznoseći pritom da je to posao izbornih komisija i drugih tijela. To je snažan argument i u osnovi tačan. Ali, ipak nije dovoljan kao opravdanje da se ne ide korak dalje, da se ne istražuje izborni rezultat. Kako, dakle, mediji mogu istraživati koliko je glasača izašlo na izbore te kako su glasali?

Naravno da mediji ne mogu biti prisutni na svim izbornim mjestima, ali mogu na nekima. Novinari znaju veoma dobro koje su izborne jedinice najpodložnije izbornoj prevari. Zašto ne, naprimjer, postaviti novinarski tim na tri izborna mjesta te samo brojati koliko je ljudi ušlo na to izborna mjesto a onda usporediti taj broj sa brojem glasača koji se iznosi u zvaničnom izvještaju?

37 <https://money.usnews.com/careers/best-jobs/computer-programmer/salary> (iznosi po deviznom kursu na dan 18.05.2020.)

38 https://www.payscale.com/research/CN/Job=Sr._Software_Engineer_%2F_Developer_%2F_Programmer/Salary

Poznato je, također, i da neki građani varaju pa glasaju više puta. Logično je da to rade unutar jedne, relativno, male teritorije kao što je logično da ne prave pauzu u obilascima glasačkih mjesta kako bi obavili svoj stranački zadatak! Zašto ne snimiti kamerom glasače koji ulaze na izborna mjesta u jednom periodu i zabilježiti kako je neko glasao dva ili više puta?

Još ozbiljnije istraživačko novinarstvo često slijedi nepisano, ali važno pravilo za svaki istraživački projekt, ne samo onaj koji se vezuje za izbore – prati protok novca. Takvim se istraživanjem može doći do podataka kako je izborna kampanja financirana, šta na tu temu kaže zakon, zašto pojedinci ulažu u nekog kandidata i koje koristi su imali ako su to uradili na prethodnim izborima.

• Tok novca

Istraživačko novinarstvo često slijedi nepisano, ali važno pravilo za svaki istraživački projekt, ne samo onaj koji se vezuje za izbore – prati protok novca.

Sjajan primjer za to je otkrivena afera oko kupovine respiratora u BiH.

Portal Fokus.ba je otkrio da je uvoz obavila firma koja se bavi uvozom malina, a respiratori su se pokazali neupotrebljivim. I dok mediji i dalje istražuju sve elemente korupcije, političari pokušavaju izbjeći odgovornost. U svakoj normalnoj državi bi ministar zadužen za nabavku odmah dao ostavku, mnogi bi išli u zatvor. Ali, u BiH, vladajući u tolikoj mjeri kontroliraju medije da mogu čak i ignorirati aferu i ne bi se trebalo čuditi ako se na kraju sve zaboravi.

Istraživačko novinarstvo podrazumijeva i spremnost na posljedice od strane autoritarnih režima. Novinar Aleksandar Obradović je istraživao prodaju oružja u valjevskoj tvornici "Krušik" u Srbiji, te veze sa ministrom u vladi. Umjesto onih koji se bave korupcijom, 18. rujna je uhapšen – novinar.



3.

NOVINAR I UREDNIK

Posao novinara nije da ubjeđuje javnost o potrebi promjena, ma koliko to bilo tačno. Njegov je posao da omogući onima koji se za to zalažu, kao i onima koji to ne žele, da iskažu svoj stav i argumente.

3.1. Neophodan je maksimalno mogući balans

Novinarka njemačkog radija Deutschlandfunk Grit Eggerichs provela je osam tjedana na HRT-u te se upoznala s kompletnim procesom proizvodnje. U tekstu na 25 stranica objavila je početkom prosinca 2019. godine izrazito negativnu sliku o uređivačkoj politici HRT-a, govoreći o sluganskom odnosu urednika prema vladajućem HDZ-u.³⁹ Uoči predsjedničkih izbora u Hrvatskoj, HRT nije ni pokušao uspostaviti tijelo kontrole nad vlastitim programom. Programsko vijeće HRT-a je moglo imati tu funkciju, ali samo nakon izbora u ocjeni programa. Kako je Programsko vijeće kontrolirano od vladajućeg HDZ-a, sve se dešava po onoj staroj poslovlci kadija te tuži i kadija ti sudi.

Najveća pomoć u razvoju demokracije u svakoj državi je profesionalno izvještavanje. Posao novinara nije uvjeravati javnost u potrebu promjena, ma koliko to bilo tačno. Njegov je posao omogućiti onima koji se za to zalažu, kao i onima koji to ne žele, da iskažu svoj stav i argumente.

Još je gore ako se izvještavanje miješa s komentarima. Autori analiza i komentara su dobro poznati novinari i njihov posao jeste izražavati svoj stav kroz analizu te tumačiti činjenice shodno toj analizi. Iako su i oni podložni provjeravanju i iznošenju činjenica, njihov osnovni posao nije informirati, nego analizirati, interpretirati. Nekad, dakako, čak i u skladu i sa njihovim političkim opredjeljenjem. Naravno, medij treba jasno naglasiti da se radi o stavovima pojedinca, a ne samog

39 https://www.deutschlandfunkkultur.de/rundfunk-auf-kroatisch-hrvatska-radiotelevizija.3720.de.html?dram%3Aarticle_id=462713&fbclid=IwAR32bSE01DQbUpdN5NTI-AGWhYIMAZUHVSNxqRChwaNzNhNjNF6SHIsSOM

medija. Ali, takvi autori ne mogu izvještavati s predizbornih skupova. Ako su u javnosti prepoznati kao autori koji zauzimaju određeni stav, ta im javnost neće vjerovati ako izvještavaju, naprimjer, sa skupa koji ima suprotne stavove.

Postoje, također, situacije u kojima medij organizira ili sučeljavanje kandidata ili okrugli sto, pa se iz bilo kojeg razloga jedan od kandidata ili jedna od stranaka ne pojavi. Ako nema jedne strane u studiju, medij mora prije svega ostaviti jednu praznu stolicu i učiniti sve da se stavovi te odsutne strane prezentiraju služeći se raznim tehnikama. Medij mora informirati da je zatraženo mišljenje druge strane, koja je odbila pojaviti se i također jasno naglasiti za vrijeme razgovora ili intervjua da postoje i drugačija mišljenja. Nije profesionalno pretpostavljati da javnost zna da postoje drugačija mišljenja te da se ne mora o tome informirati. Dešava se i da kandidat prihvati poziv za sučeljavanja, ali se ne pojavi u posljednji čas. Medij se mora pripremiti za tu mogućnost i pripremiti unaprijed video ili audioprilog koji će prezentirati stavove odsutne strane o temi o kojoj se razgovara.

Postoje i situacije u kojima medij, nastojeći promovirati imidž balansirano izvještavanja, prakticira ustvari lažni balans. Namjerno se pozove predstavnik jedne strane, vrlo jaka osoba, a za protivnika se dovede neko ko je višestruko slabiji. U studiju, dakle, jesu predstavnici obje strane, ali je ishod debate poznat unaprijed. Isto su tako poznati primjeri kada se na dijalog

• Stavovi obje strane

Ako nema jedne strane u studiju, medij mora prije svega ostaviti jednu praznu stolicu i učiniti sve da se stavovi te odsutne strane prezentiraju služeći se raznim tehnikama.

pozove radikalnan predstavnik neke stranke, dok mu se sa suprotne strane pojavi jedna tolerantna osoba. U tom sukobu radikalne osobe i jedne tolerantne osobe, ona radikalna često pobjeđuje jer je uvijek glasnjija. Da bi se tolerantnan čovjek uspješno suprotstavio netolerantnom, on se mora spustiti na nivo svog radikalnog protivnika. Ako je to i moguće, tolerantnan kandidat se ne osjeća ugodno u toj poziciji, ustvari se osjeća neugodno – i gubi duel. Zato je bitno da medij, kad organizira duele, vodi računa o tome da za goste ima ravnopravne protivnike.

Vještačka balansiranost se stvara i tako što se predstavljaju stavovi suprotne strane za one teme koje nisu relevantne, ali balansiranosti nema kada se radi o odlučujućim pitanjima. U takvim primjerima medij možda doprinese pobjedi njima bliskih stranaka, ali je to dugoročno vrlo loša uređivačka politika. Nije slučajno da su takvi mediji izgubili povjerenje javnosti te da su na medijskom tržištu sve slabiji. Ne treba ići predaleko da bi se takvi primjeri identificirali. HRT, RTS, RTRS, FTV su već odavno definirani kao glasnogovornici vladajućih struktura.

Jedna analiza programa Radio–televizije Republike Srpske je pokazala da se u informativnom programu kontinuirano i tendenciozno promovirao interes vladajuće političke strukture tokom izbora 2018. godine. To je bilo izraženo kroz selektivan pristup izvještavanju, konstantno prikazivanje favoriziranih pojedinaca u pozitivnom kontekstu, dok je o aktivnostima opozicije RTRS izvještavao gotovo isključivo negativno.

Balans nije neopohodan samo u izvještavanju, nego i u načinu na koji se novinar ponaša. Zabilježeni su primjeri da redakcija pošalje novinara da izvještava sa skupa vladajuće stranke. Na ulazu na stadion članovi stranke su dijelili svakom učesniku kape sa sloganom stranke. Novinar uzima kapu jer

se želi zaštititi od sunca. Njegov izvještaj za večernje emisije je profesionalan i balansiran. Ali, sljedećeg dana novine koje imaju jake veze sa opozicionom strankom objavljuju fotografiju novinara s kapom vladajuće stranke na glavi. To im služi kao jedan od argumenata da medij provodi uređivačku politiku koja služi vladajućoj stranci. Novinar je, dakle, bio neoprezan. Zbog toga je važno da izvještači ne nose nikakve bedževe, olovke, stikere ili bilo šta sa inicijalima ili sloganima neke stranke ili kandidata.

Novinar ne smije također učestvovati na bilo kakvom skupu, makar to bio i skup za poštivanje ljudskih prava. Govoriti na takvim skupovima, neovisno o tome koliko je to moralno, objektivno znači javno se zalagati za stav jedne političke opcije. Jedna mlada novinarka, dopisnica za Radio Azadi,⁴⁰ je u Bakuu, glavnom gradu Azerbejdžana, učestvovala na takvom jednom skupu 2018. godine i govorila. Kako je to bilo strogo protiv pravila, izgubila je posao.

Mudro je, također, za svakog novinara, u svakoj situaciji, a za vrijeme izbora pogotovo, uzdržavati se u ispoljavanju bilo kakvog političkog mišljenja u bilo kojoj situaciji. U vrijeme digitalne tehnologije nije rijetkost da se takvi snimci nađu na internetu. Izuzetak su, naravno, obitelj i bliski prijatelji.

Jedinstvena formula za postizanje balansa ne postoji. Ona ovisi o okolnostima i činjenicama.

40 Radio Azadi je program Radija Slobodna Evropa na azeri jeziku.

3.2. Izvori informacija zahtijevaju posebnu pažnju

Promatračka misija Evropske unije je na primjeru jedne zemlje čije ime nije objavila ilustrirala koliko neprovjerene vijesti mogu utjecati na izborni proces i na situaciju u zemlji u cjelini. Naime, u toj državi su se neki pobunili i zatražili bojkot izbora. Samo dan prije početka izbora novinarima je stigla vijest iz anonimnih izvora da je granata bačena na jedno od izbornih mjesta u udaljenoj provinciji. Vijest je objavljena bez provjere. Dan kasnije svi su mediji prenijeli vijest, osim jednog lokalnog medija u provinciji, gdje je granata navodno bila bačena. Incident se, naravno, uopće nije dogodio, niko nije bacio granatu. Ali, već je bilo kasno, šteta je bila napravljena i mnogi su građani, iz straha da se nešto slično ne dogodi, odlučili ne izaći na birališta, što i jest bio cilj onih koji su htjeli bojkot izbora.

Izborni vrijeme je idealno za manipulaciju informacijama. Tenzije su veće, interes je veći, rasprave u društvu su češće i glasači su podložniji manipulacijama.

Razne interesne ili političke grupe namjerno plasiraju netačne informacije, koje izazivaju reakciju građana na način kako to njima odgovara. Takav je bio slučaj i 2019. godine prije, pa i nakon izbora za Evropski parlament. U Austriji, naprimjer, najrasprostranjenija lažna informacija u 2019. je bila ona da će zbog novih pravila Evropske unije tijelo poznatog vozača Formule 1 Nikija Laude (sahranjen u svibnju 2019.) biti ekshumirano. Najraširenija vijest u Češkoj je bila priča kako EU zabranjuje jednu vrstu noževa koju Česi koriste za svoj popularni hobi, skupljanje gljiva. U Belgiji je takav status dobila priča da EU ograničava veličinu grudnjaka!? Uz bok tih najvećih laži vezanih za Evropsku uniju stoji i ona iz Hrvatske, a koja kaže da EU zahtijeva zabranu sušenja rublja na užetu na pročeljima kuća, što je uobičajeno u uskim ulicama manjih

gradovima u Dalmaciji!? Mediji su prihvatili te informacije i objavili ih ne provjeravajući izvor vijesti. Koliko je sve to namjerno plasirano, govori i činjenica da vijest o sušenju rublja nije plasirana u Belgiji, niti je vijest o navodnoj ekshuminaciji tijela Nikija Laude plasirana u Hrvatskoj. Tačno se znalo koja će se vijest gdje plasirati i utjecati na ljude da se opredjeljuju za stranke koje se protive EU na evropskim izborima.⁴¹

Jedan od ključnih problema na koji mediji trebaju obratiti pažnju prije, tokom i nakon izbornog procesa su izvori informacija. Uvijek postoje stranke, pojedinci, lobisti koji nastoje skrenuti pažnju s ključnih na sporedne stvari, uvijek ima onih koji promoviraju radije svađu nego ozbiljnu raspravu. To je tipičan primjer manipulacije publikom. Optužiš nekoga računajući na to da se to svakako ne može provjeravati u danu izborne šutnje, računaš da će se nakon izbora ionako sve zaboraviti. Medij često nema šansu sve provjeravati i spriječiti neopravdane optužbe bez dokaza.

Mediji, prihvatajući da budu manipulirani, svjesno ili ne, doprinose podjelama u društvu i time doprinose nestabilnosti. Zato bi medij morao, u pripremi praćenja izborne kampanje, uvesti praksu koja bi spriječila da se objavljuju neprovjerene vijesti, makar ih drugi mediji prenosili. Manja je šteta biti bez neke vijesti nego objaviti neprovjerenu informaciju.

• Izvori informacija

Jedan od ključnih problema na koji mediji trebaju obratiti pažnju prije, tokom i nakon izbornog procesa su izvori informacija.

41 <https://www.index.hr/vijesti/clanak/prica-iz-hrvatske-medju-top-5-laznih-vijesti-o-euroskoj-uniji/2144431.aspx>

3.3. Suština problema je važnija od emocija u vezi s njim

Veliki broj stanovnika i vjernika iz Gacka u Republici Srpskoj koji je, nakon liturgije u Hramu Svete Trojice, krenuo na molebni hod u Crnu Goru, zaustavljen je na granici. Učesnici litije uputili su se do manastira koji je od granice udaljen nešto manje od kilometra, a nakon što ih je zaustavio kordon policije, krenuli su nazad. Izvještaji o liturgijama koje se održavaju početkom 2020. godine u povodu Zakona o vjeroispovijesti u Crnoj Gori neodoljivo podsjećaju na predratno preseljenje mošti cara Lazara. Igra se na emocije i zanemaruje osnovna činjenica: Zakon ne sprječava slobodu vjeroispovijesti i jedino može završiti tako da SPC vrati, bar dio, imovine koju je otela 1918. godine.

“Washington Post” je prvog dana 2020. godine, analizirajući izazove s kojima se mediji susreću, objavio neku vrstu rezolucije, izdvajajući četiri principa koji se odnose na izvještavanje o američkom predsjedniku Trumpu.⁴² U velikoj mjeri se ti isti principi odnose i na medijsku stvarnost u svijetu.

1. Nemoj zaboraviti da je tvoj posao informiranje, a ne dezinformiranje. Naime, političari imaju tendenciju da iznose lažne tvrdnje, netačne procjene, a mediji imaju tendenciju da ih objavljuju i ponavljaju. Cilj medija je, naravno, da ogoli sve te laži i to je opravdan cilj. Istraživanja pokazuju da kad se laž ponovi više puta, odnosno kad se stalno ponavlja, može postati prihvaćena istina. Dakle, umjesto da se laž razotkriva, može se u nju početi vjerovati.⁴³ Isto

42 https://www.washingtonpost.com/opinions/four-new-years-resolutions-for-the-media/2019/12/30/6431c7f4-2b4b-11ea-bcb3-ac6482c4a92f_story.html

43 <http://www2.psych.utoronto.ca/users/hasher/PDF/Frequency%20and%20the%20conference%20Hasher%20et%20al%201977.pdf>

tako, neprestano ponavljanje da neko laže može izazvati suprotnu reakciju (emociju) kod ljudi da glasaju za tu osobu koja laže. Tendencija ljudi da prihvate neki stav kao tačan ili netačan proizlazi iz određenog nivoa neznanja i ideološke opredijeljenosti i to je tačka na koju političari igraju.

Prema podacima "Washington Posta",⁴⁴ predsjednik Trump je, naprimjer, u 2017. godini, izgovorio tačno 1.999 lažnih i pogrešnih izjava. U 2018. godini je tom broju dodao još 5.689 netačnih tvrdnji. U 2019. godini (do 10 dana prije isteka 2019. godine) je broj lažnih tvrdnji udvostručio i dostigao brojku od 15.413 lažnih tvrdnji tokom 1.055 dana.

Tokom predizbornog sučeljavanja u Hrvatskoj krajem 2019. godine, dva predsjednička kandidata su jedan drugog optuživala za laž. Nakon sučeljavanja se javilo nekoliko ljudi koji su spomenuti i dali su izjavu da je jedan od kandidata Kolinda Grabar-Kitarović lagala, dok je premijer Hrvatske Andrej Plenković, podržavajući kandidaturu trenutne predsjednice, optužio protukandidata da laže.

Političari, kao i u ovom slučaju, igraju na kartu emocija, a ne činjenica. Ako i ne uspiju nekog razuvjeriti da lažu, uspjet će unijeti sumnju u sposobnost protivnika. Ako neko laže, onda oni koji to tvrde to moraju i dokazati. I tu je zamka u kojoj se nalaze mediji kad izvještavaju o izborima, govorima, izjavama i slično. Naime, ako medij stalno ponavlja laž, makar i s činjenicama koje je razotkrivaju,

• Činjenice i laži

Ako medij stalno ponavlja laž, makar i s činjenicama koje je razotkrivaju, suočen je sa opasnošću da igra u korist onoga ko laže.

44 <https://www.washingtonpost.com/politics/2019/12/16/president-trump-has-made-false-or-misleading-claims-over-days/>

suočen je sa opasnošću da igra u korist onoga ko laže. “Washington Post” zato sugerira da u takvim slučajevima novinari uvijek prvo počnu izvještaj činjenicama, iznesu laž i brzo se vrata na činjenice. Obično se radi obrnuto, iznese se laž, pa se onda daju činjenice. Dakle, “Washington Post” sugerira u citiranom tekstu da se laž “upakira” kao sendvič, smještajući laž između činjenica.

2. Ne troši više energije u analizi ideje od političara koji je ideju saopćio. Drugim riječima, ako kandidat na izborima iznese neku ideju bez njenog obrazloženja, bez vidljivih dokaza da je ona rezultat promišljanja, ne troši vrijeme da to analiziraš. Jer, namjera kandidata ili stranaka i nije da dokažu kvalitet tako obrazložene ideje, nego da privuku glasače. Dok medij pripremi analizu dotične ideje, kandidat već iznosi sljedeću.

3. Uloži više energije u ono što vlast radi, a manje na to šta kaže ili ko trenutno vodi u anketama. Naime, novinar i mediji se uvijek moraju vraćati na osnovnu svrhu izvještavanja o izborima – nije svrha izbora da izabere vlast ili kandidata koji će dobiti više glasova, nego onu vlast i onog kandidata koji ustvari mogu zemlju gurati naprijed, koji ostvaruju ono što obećaju.

4. Ako kandidat na vlasti nešto kaže, to ne znači da nije u pravu, niti je u pravu opozicija samo zato što nije na vlasti. Povjerenje građana medij mora imati ako želi postojati, a njegova je uloga da pomogne javnosti da procijeni vrijednost postupaka, ideja i rezultata time što će sami doći do tog zaključka, a ne zato što će im to neko reći.

Kad god postoji nedostatak činjenica, upotrebljava se više emocija. U posljednjih nekoliko godina, mediji koji zauzimaju jednu stranu u sukobu, konfliktu ili na izborima imaju sve više uspjeha. Oni često izmišljaju teorije zavjera, igraju igru

emocija i time namjerno varaju svoje korisnike i promoviraju dezinformacije. Jedna od najpoznatijih TV stanica u Sjedinjenim Američkim Državama FOX News otišla je najdalje u tom pravcu. Voditeljica Jeanine Pirro, slično kao i ostali domaćini različitih emisija, upotrebljava seriju ružnih epiteta o demokratama, Kongresu. Pritom, govoreći o zahtjevu Kongresa za opozivom predsjednika, posve zanemaruju ključno pitanje u tom procesu: da li je predsjednik Trump zaustavio pomoć Ukrajini tražeći od ukrajinskog predsjednika pomoć da otvori istragu protiv svog političkog protivnika, nekadašnjeg potpredsjednika SAD-a Joea Bidena. Voditeljica Pirro naziva jednog predstavnika demokrata "Pinokio", drugi su "lutke", "patetični ludaci", izvještaj sigurnosnih struktura se definira kao "takozvani" i tako dalje.⁴⁵ Da apsurd bude veći, FOX News je najpopularniji program vijesti u SAD-u! Predizborna kampanja uoči izbora 2020. u Americi se zahuktava, novinari sve više postaju komunikatori, postaju dio lažnih teorija zavjera, brinu samo o tome kako da poruka koju žele poslati bude efektivnija. Pritom posve zanemaruju posljedice koje takav pristup ima u društvu.

Sličnu igru sa emocijama je u siječnju 2020. odigrao i Bakir Izetbegović, prvi čovjek stranke SDA u Bosni i Hercegovini. Naime, na sjednici Doma naroda, prilikom rasprave o izvještaju Visokog sudskog i tužilaškog vijeća, on je rekao da je "nepristrano i nezavisno pravosuđe" potrebno BiH. Ništa novo, naravno, i ništa emocionalno nema u tome. Ali, tada je Izetbegović okrenuo stvari na emociju pa je rekao da postoji nezastupljenost Bošnjaka prilikom izbora na rukovodećim mjestima u sudu i tužilaštvu! Ravnopravnost niko ne dovodi u pitanje, ali kad bi sudije i tužitelji bili iste nacije i kad bi radili svoj posao čestito, u Domu naroda se o pristrasnosti ne bi ni

45 <https://www.youtube.com/watch?v=93aE8jXnlag>

razgovaralo i korupcija ne bi bila problem. Novinar bi morao uočiti taj apsurd i o njemu izvještavati, što u ovom primjeru nije bio slučaj.

3.4. I korisnici informacija mogu informirati

Jedan je građanin javio opozicionom mediju da se predsjednički kandidat pojavio u zgradi nekog tajkuna osuđenog, u sudskom procesu, na zatvorsku kaznu. Stigla je i fotografija kao dokaz. Predsjednički kandidat je zaista ulazio u tu zgradu. Medij je to objavio uz aluziju da se razgovaralo vjerojatno o tajkunovoj žalbi višem sudu, ako kandidat bude izabran. Medij je to objavio, predsjednički kandidat je demantirao vijest i objavio da u istoj zgradi živi i njegova sestra i obavijestio da je pokrenuo sudski postupak. Izborna komisija je brzo utvrdila da medij ne posjeduje dokaze da je kandidat uopće posjetio tajkuna. Medij je morao platiti veliku kaznu.

Za svakog novinara javnost, odnosno korisnici informacije koje novinar objavljuje, je cilj infomiranja. To je neko kome se novinar obraća, koga novinar želi privući, informirati. Zato je čak i individualni odnos novinara s tim korisnicima ključan. Televizijskim i radijskim novinarima je lakše, jer uspostavljaju vizuelni, odnosno glasovni kontakt s korisnikom. Njima je, međutim, isto tako "lakše" izgubiti povjerenje korisnika. Onim u novinama je teže i uspostaviti kontakt i izgubiti ga.

Za vrijeme izbora novinar mora sebe prisiliti na to da uvijek u fokusu ima živote svojih korisnika, odnosno ono što njih zanima. U digitalno vrijeme su ti interesi lako prepoznatljivi. Dakle, ako neka stranka ili neki kandidat žele nametnuti svoje teme, najčešće iz razloga da izbjegavaju obećanja i neuspjehe, novinar ne smije padati u tu zamku. Kako to uraditi?

- Umjesto da se neka tema obrađuje u generalnim terminima, treba upotrijebiti pojedinačne priče i slučajeve koji se tiču kampanje.
- Analizom rješenja koje stranka nudi i pronalaskom efekata koje takvo rješenje ima na pojedinca, drugim riječima, humanizacijom izborne kampanje svodeći rješenja na građanina pojedinca.
- Namećući teme koje korisnici informacija traže.
- Fizičkim odlaskom tamo gdje jeste javnost, u kafiće, na ulicu, tržnicu, umjesto da se sjedi u redakciji. Tu će se prepoznati teme na koje građani žele odgovore.
- Ne treba zaboraviti manjine, oni su dio korisnika informacija isto kao i većina.
- Političari idu ka medijima spremni za poruku koju žele poslati, oni čak vježbaju i govor tijela ako idu na televiziju. Oni uvijek igraju na emocije glasača i ne treba pasti u tu zamku, nego se koncentrirati na detalje njihovog programa.
- Nije posao novinara samo prenositi šta neki kandidat ili stranka kaže ili obećava. Posao je novinara to objašnjavati, kritički analizirati i insistirati na objašnjenjima.
- Ne trebaš prenositi saopćenja, čak ni u parafrazama. Bolje je usporediti šta je na tu temu urađeno, a šta nije, šta je rečeno u prethodnim izjavama. Medij dovodi stručnjake da to analiziraju.

• Kritička analiza

Nije posao novinara samo prenositi šta neki kandidat ili stranka kaže ili obećava. Posao je novinara to objašnjavati, kritički analizirati i insistirati na objašnjenjima.

- Na konferencijama za tisak nije posao novinara samo da prenosi šta je rečeno, nego da bude aktivan, da postavlja pitanja, traži objašnjenja, primjere, podatke.
- Kada se izvještava o posjetama kandidata, treba pitati one koje je kandidat posjetio, kojima je govorio, koliko je bilo pitanja, kakav utisak je kandidat ostavio, da li je sve bilo spontano ili organizirano. Pametno je ostati nakon što kandidat ode da se upotpune utisci.
- Novinar treba pratiti komentare na webu kako korisnici reagiraju na izvještaj. Analitičari digitalnih podataka mogu informirati koliko je korisnika čitalo tekst, da li je čitan čitav tekst ili samo njegov dio i slično.

Medij treba podsticati korisnike da sa njim dijele informacije. To je moguće uraditi, naprimjer, i ovako:

- a) pokretanjem teme za koju digitalni podaci kažu da je zanimljiva za korisnike,
- b) organiziranjem događaja,
- c) pretvaranjem najboljih informacija u zvaničan izvještaj i pozivanjem na korisnika,
- d) uspostavljanjem dogovora s popularnim blogerima,
- e) provođenjem vremena "uživo" s korisnicima medija,
- f) organiziranjem *online* glasanja na razne teme,
- g) dodjelom nagrada za najbolji prilog korisnika,
- h) objavljivanjem fotografija korisnika na web stranici medija.

3.5. Statistika je dokaz

Godina je bila 1991., proljeće. U sarajevskoj Skenderiji je održan razgovor o uređivačkoj politici TV Sarajevo. Nacionalne stranke su žestoko napadale TV Sarajevo i njenog glavnog i odgovornog urednika. Ali, niko nije ponudio ništa osim fraza. Nakon pola sata rasprave predsjedavajući je “prozvao” urednika TV Sarajevo. Nakon što je konstatirao da su svi odreda držali političke govore i da niko nije ponudio nikakav podatak, glavni urednik je iznio precizne statističke podatke o broju Hrvata, Muslimana i Srba u programu, koliko je koja stranka puta spomenuta, koliko puta su stranke davale izjave, koja je bila dužina izjava i slično. Gospoda su bila šokirana i sastanak je završio za pet minuta. Činjenice uvijek potuku prazne razgovore.

Da ovaj primjer nije tačan, trebalo bi ga izmisliti.

Vrijeme izbora je u svakom društvu, čak i onom koje važi kao tradicionalno demokratsko, ujedno i vrijeme kada počinju napadi na medije i novinare. To je vrijeme velike šanse za medije, ali, istovremeno, i vrijeme još veće zamke.

Šansa je u tome da medij svojom profesionalnošću tokom predizborne kampanje zasluži kredibilitet koji će mu nakon izbora poslužiti kao snažna odbrana od mogućih pritisaka vlasti i kao snažna baza za vlastiti razvoj. Istovremeno, takvim ponašanjem medij doprinosi razvoju demokracije u društvu i umanjuje moguće pritiske na medije. Lako je to, naravno, reći, ali mnogo teže ostvariti.

Zamka je kad medij pristane biti glasnogovornik jedne stranke, kada svjesno zanemaruje vijesti koje ne idu u njenu korist. Medij, možda, može uživati kratkoročnu korist (više pojedinci koji su to prihvatili) ali i dugoročnu štetu. Korist će biti visoka

popularnost unutar jedne političke grupe, dok će dugoročna šteta biti u gubljenju kredibiliteta u ukupnoj javnosti, a to dalje znači gubitak popularnosti, pa manje gledanosti, manje prihoda od reklama. Dakle, dugoročno, medij sam sebe uništava prihvatajući neprofesionalnost kao svoju poziciju.

Za vrijeme predsjedničkih izbora u SAD-u 2016. godine, kasnije izabrani predsjednik Trump je sve medije koji ga nisu nekritički promovirali i koji su objavljivali vijesti koje se njemu nisu dopadale nazvao "medijima lažnih vijesti" ("Fake news media"). Međutim, u SAD-u je sloboda medija garantirana Ustavom, a kako se Ustav tamo poštuje, to je bio maksimum pritiska koji je Trump mogao izvršiti. Ista rečenica ima puno veći efekt u postkomunističkim društvima i neusporedivo jači pritisak.

Medij se, međutim, tome mora suprotstaviti. Ako medij zaista ima profesionalan odnos prema svim strankama i ako je i pored toga pod pritiskom, a to uopće nije rijetka pojava, jedini "argument" koji mogu koristiti oni koji napadaju medij su etikete i političke parole. Zato je najjače oružje u takvim situacijama statistika. Naime, mudro je pratiti sve političke sadržaje medija i pretvarati ih u tabele i podatke. Tako će medij u svakom trenutku biti spreman podacima odgovoriti na napade. Svakodnevna statistika, a važno je da bude svakodnevna jer to omogućava brzu reakciju, može pokazati i da se neka stranka ili neki kandidat nameće citatima te da ima prednost nad drugim

• **Odgovoriti na napade**

Mudro je pratiti sve političke sadržaje medija i pretvarati ih u tabele i podatke. Tako će medij u svakom trenutku biti spreman podacima odgovoriti na napade.

kandidatima u broju sadržaja objavljenih o njegovim aktivnostima. Dnevna statistika će, dakle, pomoći i u tome da se korigira uređivačka politika. Statistika treba sadržavati broj objavljenih priloga o nekoj stranci ili kandidatu, da li je poruka tih priloga pozitivna ili negativna, kolika je minutaža, odnosno dužina, objavljenih priloga o svakom kandidatu ili stranci, koliko je zvaničnika pojedinih stranaka izrazilo svoj stav o nečemu u tom mediju.

Mala ulaganja će biti potrebna da se statistika vodi dnevno i tačno, ali su koristi višestruke.

3.6. Demanti zaslužuje isti prostor kao i izvještaj sa greškom

U vrijeme pada Vukovara 1991. godine u studiju RTV Srbije je bio i fotograf agencije Reuters Goran Mikić, koji je došao obavijestiti javnost da su u Vukovaru u jednom podrumu nađeni leševi 41 “zaklanog srpskog deteta”. Vijest je objavio i Reuters i dobila je širok publicitet. Mediji su danima objavljivali priču o tom “zločinu” sve dok u programu RTV Srbije nije objavljen demanti jer su stručnjaci za sudsku medicinu iz Beograda utvrdili da je riječ o izmišljotini. Spiker je tada rekao da je TV Srbije išla tragom agencijskih vijesti i da se “u ratnoj psihozi otela dezinformacija, a ima ljudi koji haluciniraju o tom stravičnom incidentu”. Dnevni list “Politika”, koji je donosio bombastične naslove i punio stranice o zaklanoj djeci preko cijele naslovne stranice, demanti je objavio na trećoj stranici, u dnu, u samo tri reda. Tekst i nije bio demanti nego nastavak propagande zasnovane na čistoj laži: “Lako je primiti novinarski greh pod pretpostavkom da to nije tačno, jer sad nemamo dokaze ni da jeste ni da nije”.

Nema granica neprofesionalnom novinarstvu.

Pogrešna vijest, informacija ili drugačija greška nije neobična u novinarstvu. Nje se ne treba stidjeti, javnost će prihvatiti demanti – ako je rijedak. Demanti, otvoren i precizan, dio je procesa građenja kredibiliteta i dio uspostavljanja odnosa između javnosti i medija. U vrijeme izbora zahtjev za demantima u povodu izjava ili izvještaja je češći nego u neizborno vrijeme. Pritom je bitno razlučiti izjavu koja sadrži neki vrijednosni stav od onoga što je saopćena činjenica. Ako jedan kandidat kaže, naprimjer: “Moje je mišljenje da vlada nije uradila dovoljno u borbi protiv korupcije”, tada takav stav ne zahtijeva demanti čak i ako ga neko traži. Ali, ako je neki kandidat rekao da neki drugi kandidat ima, recimo, “pet stanova”, tada je zahtjev za demantijem opravdan. Zato prilikom takvih izjava novinar uvijek mora pitati: “Imate li dokaze?” i upozoriti gledaoce, slušaoce ili čitaoce da informacija nije provjerena. Time se i medij unaprijed brani od mogućih zahtjeva za demanti.

• Greške se dešavaju

Pogrešna vijest, informacija ili drugačija greška nije neobična u novinarstvu. Nje se ne treba stidjeti, javnost će prihvatiti demanti – ako je rijedak. Demanti, otvoren i precizan, dio je procesa građenja kredibiliteta i dio uspostavljanja odnosa između javnosti i medija.

Onaj ko želi demanti ima pravo znati sve relevantne informacije za iznesene činjenice povodom kojih se traži demanti. Vrijeme koje će se dati demantiju ovisi o okolnostima i složenosti vijesti zbog koje se traži demanti, da li je tema već duže prisutna u javnosti i da li postoji izražen javni interes da se o optužbama govori.

Bitno je da se demanti objavi na istom mjestu na kojem je objavljena netačna informacija i to je princip profesionalnog novinarstva. Dakle, ako je netačna informacija objavljena na prvoj stranici, tada i demanti mora biti na prvoj stranici. Ili, ako je netačna informacija objavljena u TV dnevniku u 19.30, tada i demanti mora biti u istoj emisiji.

Novinari i medij se često, s pravom, bave dilemama koji format upotrijebiti u objavi demantija. Ne postoji format koji je obavezan u takvom slučaju. Može biti samo vijest, može biti i intervju, može biti samo i telefonski poziv. Važno je, također, da se oštećena strana s tim suglasi te da joj se osigura tačan citat ili opis informacije povodom koje se traži demanti, detalji na koje se demanti odnosi, kao i gdje i kada će demanti biti objavljen.

Dužina demantija ne može biti unaprijed određena, ovisi o okolnostima i informaciji o kojoj se radi.

3.7. (Pre)osjetljivim temama nije mjesto u okviru bloka vijesti

U Češkoj je jedna stranka udvostručila broj svojih mjesta u parlamentu na osnovu radikalne antiimigrantske politike. Češka gotovo da uopće nema imigranata sa Srednjeg istoka. U Banjaluci dugogodišnji lider Milorad Dodik stalno podgrijava strah da neko želi ukinuti Republiku Srpsku. U Sarajevu svaku multietničnost shvaćaju kao napad na identitet Bošnjaka. U Hrvatskoj su uoči predsjedničkih izbora pokušali uplašiti birače opasnošću povratka komunizma. U Srbiji već decenijama izmišljaju neprijatelje. U Mađarskoj plaše birače Evropskom unijom, u Engleskoj su ih uspjeli uplašiti pa su je i napustili.

Novinari se vrlo često nalaze u poziciji da u svakodnevnom radu nailaze na osjetljive teme, pa o njima moraju izvještavati. Ulaze u kuće koje su izgubile svoje najmilije ili su suočene sa nekim tragedijama. Pitaju ljude o nevinosti ili krivici, o bračnim odnosima i slično. Čini se da su novinari jedina profesija koja se suočava s takvim situacijama, a da nije trenirana za njih, poput, naprimjer, pripadnika policije, socijalnih radnika, advokata. Svi su ti ljudi s kojima novinar razgovara emocionalno povrijeđeni, osjetljivi, pa je novinarski dolazak u njihove domove izazov i za njih. Novinarstvo je tako privilegirana profesija i mora tretirati sve te situacije sa maksimalnim poštovanjem. Međutim, ne postoji priča koja je vrijedna ako dovodi u opasnost nečije mentalno zdravlje ili život. Niti novinara niti onoga s kim novinar razgovara.

Ako projiciramo tu emocionalno kompliciranu situaciju i ranjivost pojedinaca s kojima razgovaramo o njihovim osobnim tragedijama na jedan općedruštveni nivo, dobijamo emociju koja je puno snažnija od emocije pojedinca i može imati posljedice za društvo u cjelini. Vrijeme izbora, pogotovo u društvima tranzicije, puno je takvih trenutaka, a još je osjetljivije u društvima gdje etnička pripadnost igra tako veliku ulogu kao na Balkanu. Ako se novinar u rubrikama vijesti i u izvještajima bavi takvim temama, tada te vijesti i ti izvještaji moraju biti vrlo kratki i "hladni" po tonu jer, htio to izvještač ili ne, bitno utječu na izborni proces. Svi primjeri na početku ovog poglavlja zaslužuju biti obrađeni kao teme, kao okrugli stolovi, ali nijedna ne zaslužuje da se nađe u rubrikama vijesti.

Konačno, šta je vijest? Novinari će se lako složiti šta nije vijest, ali ne i šta jeste vijest. Vijest je informacija koja interesira javnost o nečemu što se desilo ili dešava, koja je zasnovana na činjenicama. Niti je prikupljanje informacija niti je njihovo saopćavanje savršen čin mada ga mnogi u javnosti takvog

prihvataju. "Bilo je na televiziji" je rečenica koja još ima neku težinu.

Ako je, dakle, rubrika vijesti jedan nesavršen čin, onda ta nesavršenost ima još veću težinu u vremenima izbornih kampanja. Šta su, dakle, kriteriji kojima se novinar treba voditi u slučajevima objavljivanja ili neobjavljivanja osjetljivih vijesti?

- Uvijek provjeravaj, nikad ne prihvaćaj vijest bespogovorno, bez obzira na to ko te infomira.
- Pazi da medij ne bude zloupotrijebljen, što je čest slučaj, pogotovo u predizborno vrijeme.
- Vjerovanje da je nešto istina ili ne nije argument za ili protiv objavljivanja vijesti.
- Ne postoji apsolutna istina o bilo čemu, pa je zbog toga i ne traži.
- Kontekst vijesti je važan kao i sama vijest.
- Kliše i predrasude nisu saveznik ni u čemu, u pisanju vijesti još manje.
- Svaka vijest ima neku posljedicu, najčešće za nekog pojedinca i to ne treba zaboraviti.
- Svaka vijest ima neku, kratku ili dugu, historiju, ne treba ni to zaboraviti.
- Vodi računa o lokalnoj situaciji, pritisak je veći na lokalnom nivou i ima veće posljedice.
- Čuvaj se nepreciznih i pogrešnih riječi. Iste riječi u različitom kontekstu imaju drugačije značenje.
- Stil pisanja nosi poruku, u vijestima ne treba težiti za porukama.

Emocije nisu saveznik razumne odluke za koga treba glasati. Za vrijeme izbora se to odnosi i na mnoge druge, ne tako emocionalne, teme. Ne može se, naprimjer, u emisiji vijesti objaviti optužba na nečiji račun čak i ako se optuženom da prilika da reagira. Jer, javnost tada ima samo dvije opcije – da vjeruje ili ne vjeruje optužbama. Dio javnosti će to motivirati da glasa na jedan ili drugi način. Poslije izbora se lako može pokazati da je optužba bila posve neutemeljena i da je laž bila namjerno plasirana.

Osjetljive vijesti su više tema, nego vijest, i tako ih treba tretirati. Zato je najbolje osjetljive teme obrađivati u emisijama koje omogućavaju da se emocija analizira sa više aspekata, od strane više ljudi i tako omogući glasačima da imaju realan i objektivan pristup.

3.8. Prvo lice množine ne pripada profesionalnom izvještavanju

Američki senator Roscoe Conkling se krajem 1877. godine šalio na račun tadašnjeg predsjednika i rekao sljedeće: “Primijetio sam da postoje tri kategorije ljudi koji uvijek kažu ‘mi’ umjesto ‘ja’: to su imperatori, urednici i paraziti.”

Jedno istraživanje iz 2013. godine, objavljeno u “Journal of Language and Social Psychology” (“Žurnal za jezik i socijalnu psihologiju”), ukazalo je na to da zamjenicu “mi” češće upotrebljavaju ljudi višeg društvenog statusa, dok oni nižerangirani radije govore u prvom licu jednine. Kao opravdanje se navodi da ljudi višeg statusa često govore u ime neke grupe.

Evo jednog banalnog primjera. Ako novinar u Zagrebu stavi u naslov nešto kao, primjera radi, “Mi igramo najbolji rukomet”,

šta to ustvari znači? Da svi igraju najbolji rukomet? Da Hrvatska igra najbolji rukomet? Da neko drugi ne igra najbolji rukomet? Šta je sa nogometašima? Da li su oni koji ne igraju rukomet na ovaj način isključeni iz "mi"? Da li novinar takvim naslovom promovira rukomet na račun drugih sportova?

Jedan od najuspješnijih modernih političkih slogana je onaj Baracka Obame "Yes, We Can!", kada je izabran za predsjednika SAD-a. Sa druge strane, ugledna britanska premijerka Margaret Thatcher je sebi dozvolila grešku kada je, nakon rođenja unuke, rekla: "We have become a grandmother" ("Postali smo baka") pa su se mediji šalili na njen račun pitajući je li to možda državna unuka!

Upotreba riječi "mi" uvijek nosi sa sobom identitet kao nešto što je vrhunski kriterij. "Mi" proizvodi "oni", to je naglašavanje razlika, što je pogubno u jednom multietničkom društvu. Možda može promovirati neku političku opciju, ali će to istoj opciji natovariti teret da su je izabrali "oni", a ne "mi"! Medij koji upotrebljava i zloupotrebljava prvo lice množine ustvari je medij koji radi za jednu stranu političkog spektra i forsira sukob sa drugim. Uređivačka politika koja to dozvoljava ili promovira, koja izvještava o događajima sa stajališta jedne stranke, jedne etničke ili neke druge grupe, mobilizira i tu stranku ali i one koji joj se suprotstavljaju. Konflikt se time hrani, sve počinje biti religijsko, nacionalno ili patriotsko pitanje. Mediji nisu nevini u tom procesu kreiranja atmosfere sukoba, dapače. Kada "mi" i "oni" postaju kriterij života u društvu, tada "ja" postaje irelevantno. Ličnost, pojedinac se gubi i postaje slijepi sljedbenik stranačkih

• Medij jedne strane

Medij koji upotrebljava i zloupotrebljava prvo lice množine ustvari je medij koji radi za jednu stranu političkog spektra i forsira sukob sa drugim.

ideja. Sve postaje “mi” i “oni”, i to od privatnog života do komunikacije između političkih stranaka, novinara i članova društva. Tako nastaje komunikacija zatvorenog kruga, pojedinac se identificira sa grupom, i što to duže traje, teže je naći izlaz iz tog kruga. Nijedna od identifikacija nije moguća bez medija.

“Nacionalnost, (eticitet), bez obzira na kojoj osnovi, lako je određljiv izraz nekog grupnog identiteta koji povezuje članove koji su ‘mi’ jer naglašava razliku u odnosu na ‘njih’. Šta ustvari oni imaju zajedničko mimo toga da su ‘oni’ nije posve jasno, posebno danas... Bilo kako bilo, nacionalnost, (eticitet) jedan je od načina da se napune kontejneri nacionalizma”, piše historičar E. J. Hobsbawm.⁴⁶ Tako je isto i sa izvještavanjem u svijetu medija, posebno u jednom multietničkom društvu. Tretiranje jedne etničke grupe kao “oni”, te logično tretiranje druge etničke grupe kao “naše”, ustvari je punjenje “kontejnera nacionalizma”, kako kaže profesor Hobsbawm.

Prvo lice množine se može upotrijebiti u medijima ako taj medij izražava stav o nečemu, ako se, dakle, govori u ime medija.

Baš kao riječ “mi”, tako i riječ “naš” treba izbjegavati u izvještavanju. Ukoliko se to radi, novinar se identificira s političkom grupom koja učestvuje na izborima. Ako sa nekog događaja kaže “naša pozicija”, on sebe identificira s predstavnicima te pozicije. To nije prihvatljivo ni u slučajevima međunarodnih razgovora. Nema “naše pozicije”, postoji pozicija vlade. Opozicija bi, naprimjer, mogla imati drugačiju poziciju.

46 E. J. Hobsbawm, “Ethnicity and nationalism in Europe today”. *Anthropology Today*, 8 (1), page 3.

Šta se na kraju dogodi samim medijima u takvom procesu? Nakon što se društvo podijeli, a to se odnosi i na medije jer se i oni počnu dijeliti, sljedeći je korak grupiranje medija oko stranaka, mediji gube kredibilitet jer moraju tražiti podršku od jedne stranke. Šta će se desiti sa medijem koji stane na stranu jedne stranke, pa onda ona izgubi izbore?

Nije slučajno da su javni mediji u regionu, prije svega televizije, posve izgubile na popularnosti, kredibilitet im je dosta nizak. HRT otvoreno stoji na strani HDZ-a kad god to zatreba, pa i kad treba zaštititi ministra iz vladajuće stranke. Tako su u subotu 25. siječnja 2020. godine objavili demanti Ministarstva zdravstva, koje je isplatilo 4,7 milijuna kuna tvrtki "Smart Medical", "za koju se tvrdi da je u vlasništvu poslovnog partnera obitelji Kujundžić" (ministar zdravlja).

Navode je bilo lako provjeriti jer su podaci o isplataama dostupni u Ministarstvu financija, ali je HTV-u demanti bio dovoljan. Pokušaj spašavanja ministra se pokazao uzaludnim – morao je podnijeti ostavku.

Nije bolje ni u TV Republike Srpske, koja je pod utjecajem člana Predsjedništva BiH Milorada Dodika, niti Federalne TV, koja je pod utjecajem SDA, ili RTS, koja je naklona Aleksandru Vučiću. Jedno im je ipak zajedničko – izgubili su kredibilitet. Gledaoci su se okrenuli drugim televizijama. Povjerenje javnosti u medij je važnije od pobjede voljene stranke.

• Gubitak kredibiliteta

Nakon što se društvo podijeli, a to se odnosi i na medije, sljedeći je korak grupiranje medija oko stranaka, mediji gube kredibilitet jer moraju tražiti podršku od jedne stranke. Šta će se desiti sa medijem koji stane na stranu jedne stranke, pa onda ona izgubi izbore?

3.9. Pridjevi nisu novinarski prijatelji, etnički pridjevi su njihovi neprijatelji

“Razmišljati, zato, da li je Vučić za raspisivanje vanrednih parlamentarnih izbora jednako je analizi voli li dete čokoladu od 300 grama... Naravno da, za sada, on pred javnošću hamletovski razmišlja o njihovom raspisivanju, jer time zbunjuje opoziciju okupljenu oko Saveza za Srbiju, koja je zauzeta organizacijom uličnih protesta u Beogradu. Naime, onaj ko iskreno veruje da iza subotnjih šetnji zaista, kao trust mozgova, stoji troje simpatičnih klinaca, taj veruje i da se Srbi ne plaše samo dve stvari: promaje i vlasti... Dakle, Dragan Đilas, Vuk Jeremić, Boško Obradović (lideri opozicije – op. a.) i glumački ansambl koji ih prati, moraće da se istovremeno angažuje oko mobilizacije šetača, organizacije opštinskih odbora po čitavoj Srbiji, gde se zapravo izbori i dobijaju... I Draganovi, i Vukovi, i Boškovi aktivisti su u univerzumu društvenih mreža stvorili opsenu o rastu popularnosti i sopstvenoj važnosti, jer su lajkovali jedni druge, dok su aktivisti vlasti špartali Srbijom, deleći na ravne časti upaljače, brašno i pomalo straha, razvijajući istovremeno brigade botova, kako bi uspostavili ravnotežu i u sajber svetu.” (“Politika”, 8. 1. 2019.)

Pridjevi i prilozii pomažu da se čovjek bolje izrazi, da se tekst, audio ili video učini interesantnijim. U izvještavanjima, međutim, efekat je često obrnut – umjesto ljepšeg teksta, dobijamo navijačko izvještavanje. Zato nije preporučljivo za vrijeme izvještavanja sa događaja upotrebljavati pridjeve, pogotovo za vrijeme izbora, sukoba i konflikata. Definicija nekog predizbornog skupa kao “impresivnog” ili nekog govora kao “interesantnog” je promocija tog skupa, govornika i stranke koja ga je organizirala. Ako se za jedan skup kaže da je “impresivan”, a za drugi se ne kaže ništa, onda je to navijanje

za onu stranu čiji je skup novinar definirao kao "impresivan". Medij tada postaje u funkciji određene političke snage. Novinarov zadatak nije ocjenjivati nečiji predizborni govor, to je posao glasača.

Pridjevi znače emociju, a emocija provocira na akciju. Uništavanje Sarajeva sa brda oko grada tokom četiri ratne godine je, bez sumnje, ratni zločin. Ali on nije veći ako ga novinar opisuje kao "strašni" zločin. Možda neki kandidat zaista izgleda dobro, ali ko smo mi novinari da sudimo ko izgleda dobro, a ko ne? Ili, neki kandidat može biti izuzetno obrazovan, ali ako to novinar naglašava, tada je to njegova promocija. Konačno, ako je neko obrazovaniji, to ne znači da je i bolji lider. Osim toga, ono što se možda autoru nekog teksta čini kao prikladan primjer za dio ili većinu javnosti može imati suprotan efekt. Dakle, pridjevi nisu saveznik novinara, u izvještavanju pogotovo.

Još je gore, puno gore, kada se upotrebljava nacionalna ili vjerska odrednica uz nečije ime, stranku, neku akciju. Nacija i vjera u svijetu najčešće služe kao opravdanje da se ratuje iako je to rijetko istinski razlog nekog konflikta. Ljudska bića se često vode svojim emocijama, s potrebom da u nešto ili nekoga vjeruju. Naravno, ne može se vjerovati onome što je nepoznato ili čega se čovjek plaši. Na Balkanu je to usadivanje straha od drugog i drugačijeg dovedeno do krajnosti. Počinje još u vrtićima, kada djecu vode na različite vjeronauke, pa onda predmetom Vjeronauka u srednjim školama, kada se u

• Obrnuti efekt

Pridjevi i prilozi pomažu da se čovjek bolje izrazi, da se tekst, audio ili video učini interesantnijim. U izvještavanjima, međutim, efekt je često obrnut – umjesto ljepšeg teksta, dobijamo navijačko izvještavanje.

crkvama i džamijama propagira glasanje za “svoju” stranku, a završava na izborima. Posljedica takve politike je najvidljivija u BiH, gdje ogromna većina nije zadovoljna strankama na vlasti, ali svi glasaju već 30 godina za njih!

Koliko je taktika usađivanja straha uspješna, govori i primjer iz Češke, gotovo jednonacionalne države. Naime, 3. siječnja 2013. godine, Tomio Okamura, vođa populističke stranke u Češkoj Republici, opredjeljuje se protiv direktne demokracije (“Down of Direct Democracy”). Okamura je tada u parlamentu imao 14 od 200 mandata i zalagao se za to da se svim muslimanima saopći da češko gostoprimstvo “ima svoja ograničenja”. Na izborima 2017. je, svojom antiislamskom retorikom, dobio 10,6 posto glasova i 22 mjesta u parlamentu. Populisti vole velike riječi i ne mare za posljedice. Novinari nisu populist i moraju upotrebljavati riječi koje ne tretiraju događaj kao senzaciju, ali ga i ne minimiziraju, ne pojednostavljuju događaj, niti ga zamagljuju, ne daju mu etničke karakteristike. Ne postoji “srpski”, “hrvatski”, “muslimanski”, “albanski” kandidat, postoji čovjek kojima ima ime i prezime. Nisu Srbi granatirali Sarajevo nego JNA i Vojska (tada takozvane) Republike Srpske.

Kada su mediji fokusirani samo na konflikt i samo na razlike, kada se konflikt, izborna kampanja, definira kao etničko pitanje, tada medij pomaže da se kreira ili nastavlja nerealnost koja odgovara vlastima. Nije valjda život samo u sukobu, čak i tamo gdje on postoji godinama?

Način na koji su politički lideri u bivšoj Jugoslaviji pretočili suštinski sukob između demokracije i autokratskog režima u etnički sukob već je odavno svima jasan. Novinarstvo nije u pripremi tog sukoba, niti kad je on trajao, niti poslije njega, nastojalo (čast izuzecima) da razotkrije istinu o sukobu te ima dosta razloga da se stidi. Čak i danas, čak i u državama koje su sa stajališta etničke strukture vrlo stabilne, gdje

velika većina pripada jednom narodu (kao Srbija i Hrvatska, naprimjer), gdje nema nikakvih opasnosti za neki strah od drugoga, etnička komponenta u izbornim kampanjama prevladava. HDZ u Hrvatskoj sebe projicira kao “domoljubnu” stranku šaljući poruku da njihov glavni rival – SDP – to nije. Srbija se spremala za izbore 2020. godine sa dominantnom nacionalnom odrednicom. To je bilo još očiglednije u slučaju crnogorskih parlamentarnih izbora kada su opozicione stranke nametnule tezu da se radi o opstanku srpstva u Crnoj Gori.

Nije posao novinarstva da samo prenosi ono što politički lideri govore u kampanjama. Njihov je posao i da razotkrivaju strategije, provjeravaju činjenice i da ne nasjedaju zovu “patriotskog novinarstva” da se služi domovini, a ustvari se služi nekom lideru.

Pitanja koja novinar mora sebe pitati jesu sljedeća: Da li mogu savladati emociju koju osjećam prema događaju o kojem izvještavam? Da li sebe identificiram sa bilo kojom od žrtava ili sa bilo kojom stranom u sukobu? Da li imam neke pretpostavke u svojoj glavi koje mogu utjecati na izvještavanje? Da li je moj nacionalni naboj veći od profesionalnog poriva? Mogu li emociju i profesiju odvojiti? Taj balans je preduvjet profesionalnog izvještavanja.

Izvan je svake sumnje da mediji ne trebaju sakrivati rasnu pripadnost, nacionalnost, pripadnost jednoj ili drugoj vjeri. Suština je u tome šta dominira u izvještaju. Ako dominira, naprimjer, povezanost islama s terorizmom, tada u drugi plan padaju socijalna

• Odvojiti emocije i profesiju

Da li je moj nacionalni naboj veći od profesionalnog poriva? Mogu li emociju i profesiju odvojiti? Taj balans je preduvjet profesionalnog izvještavanja.

pitanja, zloupotreba religije, pa čak i teror, koji ne odobrava ni islam, a potrošačima medija je ostala samo povezanost terorista sa islamom. Zato nikad ne treba upotrebljavati etnički pridjev uz nekog kandidata ili stranku. Ako se iz profesionalnih razloga mora koristiti etnička referenca, ona ni u kom slučaju ne smije biti jedina.

“Srce uvijek napravi budalu od glave”,⁴⁷ napisao je francuski pisac Françoise de La Rochefoucauld.

3.10. Gostima se ne smije dozvoliti da vrijeđaju druge ljude

Početak listopada 2019. godine program uživo Bugarske javne televizije (BNT) je prekinut zbog izrazito nacionalističkog istupa jednog od sugovornika u raspravi na okruglom stolu posvećenom lokalnim izborima. Voditelj nije uspio smiriti gosta usprkos oduzimanja prava da govori i usprkos činjenici da mu je isključio mikrofon. Pozvana je policija, program je bio prekinut, a nastavljen je nakon šest minuta. Problematični gost nije više bio u studiju.⁴⁸

U sučeljavanju dva predsjednička kandidata u Hrvatskoj na Novoj TV 3. siječnja 2020. godine, oba kandidata su se “častila” teškim riječima. Ali, prednjačila je Kolinda Grabar-Kitarović, koja je Zorana Milanovića nazvala lijenčinom i tvrdila da je sramotio Hrvatsku u svijetu dok je bio premijer, da je pročitao samo jednu knjigu o ekonomiji u životu i slično.⁴⁹

47 Françoise de La Rochefoucauld, francuski pisac iz XVII stoljeća

48 <https://www.rferl.org/a/bulgarian-live-talk-show-suspended-by-police-to-cool-off-nationalist-politician/30195589.html>

49 <https://dnevnik.hr/vijesti/predsjednicki-izbori/vecaras-završno-suceljavanje-koje-bi-moglo-presuditi-predsjednicke-izbore-kolinda-grabar-kitarovic-ili-zoran-milanovic---589001.html>

U Dnevniku HRT-a 16. prosinca 2019., negdje na početku devetog minuta, predsjednik Hrvatskog sabora Goran Jandroković, za predsjedničkog kandidata opozicije Zorana Milanovića, kaže: "On očito nešto mulja... postavlja se pitanje je li možda dužan nekome kad bi postao predsjednik, onda bi možda imao neke dugove prema ljudima za koje ne želiš imenovati ko su." Urednici TV dnevnika su dali priliku Zoranu Milanoviću da to komentira, pa je on poslao sljedeći tekst: "To je notorna laž, i to uporna laž, dakle, ne jednom, nego više puta."⁵⁰

Tako je TV ostala na površini, imali su obje strane u Dnevniku, dakle, bili su "objektivni". Međutim, ovdje se radi o svjesnom plasiranju sumnje u jednog predsjedničkog kandidata, dok je medij, emitirajući izjavu Jandrokovića, poslužio kao megafon vladajuće stranke. Sumnja je plasirana sa ciljem da se kod glasača neko od onih neodlučnih odluči da ne glasa za Milanovića. TV je tako ustvari pomagala Kolindi Grabar-Kitarović.

Prva predsjednička debata 2020. u SAD-u je jedan od najgorih primjera netolerancije u debatama. Naime, predsjednik Donald Trump je prekinuo svog protivnika Joea Bidena čak 75 puta. Nakon toga je Komisija za predsjedničke debate zaključila da je debata "jasno pokazala da su neophodna dodatna pravila kako bi se osiguralo više reda tokom diskusije".

Interesantan je i primjer kako su se mediji ponašali kada je Donald Trump odbio učestvovati u drugoj debati. Naime, dvije TV stanice – NBC i ABC – organizirale su dvije debate sa glasačima u isto vrijeme, te ih emitirale uživo u isto vrijeme.

50 <https://www.hrt.hr/enz/dnevnik/566864/>

Nijednom kandidatu ne smije biti dozvoljeno da vrijeđa druge ili da optužuje bez dokaza. Ako se to i desi, kandidat koji je napadnut mora dobiti šansu da replicira. Ukoliko se etiketiranje dogodi za vrijeme programa uživo, voditelj mora odmah reagirati. Nije dovoljno da voditelj kaže: "Nemojte, molim vas", mora se uraditi mnogo više, pa, ako treba, i zaprijetiti da se program prekine.

Prihvatati nizak nivo rasprave, bez reakcije ili sa slabom reakcijom, znači utjecati na nivo kulture dijaloga u društvu i utjecati na izborni proces. Jer ako je tadašnjoj predsjednici dozvoljeno vrijeđanje drugih, tada oni koji nemaju političke funkcije ili su njihove funkcije manje značajne, koji imaju, dakle, neusporedivo manje političke odgovornosti, mogu poduzimati konkretnije akcije, poput fizičkih napada, naprimjer. Nije slučajno da je samo sat nakon emisije jedan aktivista stranke Socijaldemokrata u Zadru fizički napadnut samo zato što je potpuno legalno lijepio izborne plakate u korist Milanovića!⁵¹

Ako to sebi dozvoljava jedna predsjednica, medij to sebi ne bi smio priuštiti. U skladu s principima transparentnosti i odgovornog postupanja u javnom interesu, činjenice

• Optužbe i replike

Nijednom kandidatu ne smije biti dozvoljeno da vrijeđa druge ili da optužuje bez dokaza. Ako se to i desi, kandidat koji je napadnut mora dobiti šansu da replicira. Ukoliko se etiketiranje dogodi za vrijeme programa uživo, voditelj mora odmah reagirati.

51 <https://www.index.hr/vijesti/clanak/sdpovac-u-zadru-napadnut-dok-je-lijepio-izborne-plakate/2145137.aspx>

na osnovu kojih se iznose određene tvrdnje trebaju biti transparentne, dostupne i podložne provjeri.

U zemljama nerazvijene demokracije nije tako rijedak slučaj da se poslanici u parlamentu fizički obračunavaju ili vrijeđaju. U parlamentu Ukrajine se to, naprimjer, dogodilo dva puta. Krajem prosinca 2019. godine u Skupštini Republike Srpske se dogodio verbalni sukob između poslanika Nebojše Vukanovića i člana Predsjedništva BiH Milorada Dodika. Poslanik Vukanović je rekao: "Gospodine Dodik, Vi ste donijeli nalaz da ste duševni bolesnik, nisam ja. Vi ste se danas cerekali i pokazali da je nalaz tačan... Povuci se, Milorade... ponesi bisage koje si oteo od naroda i leti gdje hoćeš... oslobodi nas terora, oslobodi nas nasilja, oslobodi ovaj narod... Vi ste sluge nama nenaklonjenih sila." Dodik je odgovorio na napade i poslanika nazvao "šizofrenikom", "običnom ludom", "idiotom", "kretenom", "budalom", "konjem", tvrdeći da, kad bi poslanici morali donijeti ljekarsko uvjerenje o svojoj sposobnosti, poslanik Vukanović ga od ljekara ne bi dobio.⁵²

Iako ovi primjeri nemaju direktne veze sa izborima ili izbornom kampanjom, zanimljivi su sa stajališta uređivačke politike, koja svojom odlukom bez dileme utječe na izborne rezultate. Dijalog sa sjednice u Banjaluci, posve sigurno, nije na nivou na kojem treba biti rasprava u jednom parlamentu, niti na nivou poslanika ili člana Predsjedništva BiH. Ali, šta su opcije medija u izvještavanju s takve rasprave?

a) Prešutjeti je očigledno neprihvatljiva opcija. Ako jedan medij to ne objavi, drugi hoće. Postoji argument da se medij ne smije spuštati na tako nizak nivo koji su demonstrirali poslanik Vukanović i član Predsjedništva BiH Dodik. Takva

52 https://www.youtube.com/watch?v=XIWQXx_PqKY

argumentacija slijedi logiku da objavljivanjem incidenta mediji doprinose da se kultura dijaloga u društvu snižava. Konačno, ako se u parlamentu entiteta razgovara na takav način, kako se tek onda razgovara na sjednicama općinskih skupština ili na još manje vidljivim nivoima u društvu? Oni koji misle suprotno iznose stav da mediji nisu iznad društva, te da nemaju pravo sakrivati ništa od javnosti, kakva god se rasprava vodila u Skupštini, pa makar ona bila i na tako niskom nivou.

b) Objaviti samo jednu stranu je, još očiglednije, neprihvatljivo. Time bi se jedna strana negativizirala do kraja, dok bi druga, iako nije ni spomenuta, bila zaštićena. Objaviti samo jednu stranu značilo bi, ustvari, lagati.

c) Objaviti u cjelini bez komentara je opcija koju mediji najčešće koriste. Ne želeći ulaziti niti u uzroke sukoba, niti u način na koji se on prezentira, mediji samim emitiranjem ili objavljivanjem takvih rasprava informiraju javnost. Jedni će, u konkretnom slučaju, biti na strani poslanika, drugi na strani člana Predsjedništva, dok će se mnogi užasavati, ako ne i stidjeti takvog nivoa rasprave.

d) Objaviti u cjelini s komentarom je opcija koja, sa jedne strane, informira o tome šta se dogodilo, dok, sa druge, motivira redakciju, odnosno urednički tim, da se odredi prema takvom vođenju rasprave i ogradi od takvog ponašanja. Time, na neki način, educira javnost, odnosno glasače.

e) Skraćeni izvještaj je opcija koja bi citirala šta je rekao poslanik Vukanović, a šta član Predsjedništva Dodik. Medij bi time, bez sumnje, informirao o tome šta se dogodalo, ali bi izbjegao emitiranje čitave snimke i time izbjegao daljnji negativan utjecaj na snižavanje kulture dijaloga. Sa druge strane, takvom odlukom medij bi sakrio nizak nivo dijaloga u skupštini.

Teško da se može sugerirati jedina pravilna reakcija za svako medijsko ponašanje u sličnim ili istim situacijama. To bi trebalo ovisiti o trenutnim okolnostima u datom društvu, o posljedicama svake od izabраниh opcija, te o samom događaju. U svakom slučaju, dvije najgore opcije su prve dvije – prešutjeti ili objaviti samo jednu stranu u sukobu.

Vrijeđanje i etiketiranje nije karakteristika samo rasprava u Skupštini Republike Srpske. U kampanji za predsjednika SAD-a 2016. godine, tada kandidat, Donald Trump, otvoreno je protukandidatkinju Hillary Clinton nazivao “pokvarenom” (“crooked Hillary”). Kako je usprkos takvom ponašanju pobijedio na izborima, Trump je nastavio takvo ponašanje i kao predsjednik. Tako bivšeg potpredsjednika SAD-a Joea Bidena naziva “lijenčinom” i “pospanim”, a prvu damu Kongresa SAD-a Nancy Pelosi naziva “histeričnom”, kaže da je luda i da joj ispadaju zubi!?

Sjedinjene Američke Države mogu biti uzor u mnogo čemu, ali ne i po rječniku koji upotrebljava ovaj njen predsjednik niti mediji koji ga bespogovorno podržavaju, pa i u takvim izrazima.

3.11. Intervjui uživo su pogodni za manipulaciju

Za vrijeme predsjedničke kampanje u Hrvatskoj krajem 2019. i početkom 2020. predsjednički kandidat vladajuće stranke HDZ-a Kolinda Grabar-Kitarović, u sučeljavanju sa svojim protivnikom Zoranom Milanovićem, redovno je koristila metodu optužbi bez dokaza, posebno posljednjeg dana predsjedničke kampanje, uoči izborne šutnje. No, Milanović je bio spreman i upozorio je na to da su sve optužbe laž i da se namjerno plasiraju uoči izborne šutnje kada više niko nema vremena da to provjeri. Kolinda je, ipak, u jednom uspjela, kako su u njevoj kampanji i planirali – nakon izbora sve su te optužbe zaboravljene.

Nekad su intervjui uživo bili vrhunac radijskog i televizijskog novinarstva sa stajališta tehničkog uspjeha i novinarske sposobnosti. Danas su intervjui uživo postali rutina, ali su istovremeno, govoreći prije svega o vremenima izbora i kriza, jedna od vrsta novinarskog rada koji je najpodložniji manipulacijama, odnosno jedina vrsta gdje je novinarska kontrola ograničena i zbog toga odlična prilika da se javnost manipulira.

Ako je, naprimjer, opozicija nametnula temu o korupciji, vlast koja nema argumente nastoji temu izbjeći, ali je može izbjeći samo tako da baci "mamac" javnosti koji je atraktivniji od korupcije kao teme. Pritom se koriste sljedeći metodi:

- Ostaje se u temi korupcije, a druga strana se optuži za nešto što ne mora biti tačno (i u pravilu nije), ali je dovoljno atraktivno da skrene pažnju, ne toliko u samom programu uživo koliko da izazove kod gledalaca ili slušalaca dovoljno interesa da krenu špekulacije.
- Promijeni se tema optužbom da je protukandidat uradio nešto vrlo loše, sa istim ciljem.

Medijski eksperti opisuju taj pokušaj izbjegavanja jedne i nametanja druge teme kao "throw a dead cat on the table" ("baci mrtvu mačku na sto"). Ako čak i zamislite tu situaciju da u jeku rasprave neko zaista baci mrtvu mačku na sto, svi će odmah razgovarati otkud tamo mrtva mačka i nikog prethodna tema neće zanimati.

U multietničkom društvu, kakva je bila Jugoslavija, a kakve su sada i države nastale na njenim ruševinama, najstalnija izborna tema, još od kraja osamdesetih godina prošlog stoljeća, su multietnički odnosi. U intervjuima uživo kandidati i stranke koriste te tenzije koje su sami kreirali kako bi sebe predstavili kao zaštitnike nacionalnih interesa i istovremeno

podstakli mržnju prema drugima. Tako njihov izbor postaje “jedini” moguć.

Ukoliko se zloupotreba intervjua uživo ipak dogodi, medij mora biti spreman da na to reagira time što će unaprijed pripremiti novinara da reagira. Najbolja je reakcija upozorenje da nešto nije dokazano, te da se pritom citiraju pravila izvještavanja sa izbora koje takvu zloupotrebu ne dozvoljavaju. Novinar se ne smije uzdržavati da koristi snagu medija i programa uživo, mora zatražiti od gosta da ne ponavlja neutemeljene optužbe, da se izvini protivniku i slično. Ne koristiti tu snagu znači pomoći da se šire laži, da javnost bude dezinformirana.

Novinarstvo se ne može vježbati u takvim prilikama, intervjue uživo u predizbornoj kampanji moraju raditi najiskusniji novinari. Jedino oni mogu ostvariti osnovni zadatak kod intervjua uživo – da drže kontrolu nad intervjuom, da ne daju gostu da se bavi sadržajima za koje nije pitan, da spriječe spinove i optužbe drugih koje su neutemeljene.

Onog trenutka kada novinar izgubi kontrolu nad intervjuom, program uživo može krenuti i, najvjerojatnije hoće, u pravcu koji nije profesionalan i koji služi nekim drugim ciljevima, a ne informiranju javnosti. Bivši američki državni sekretar Colin Powell je jednom prilikom o programima uživo rekao

• Intervjui uživo

Intervjue uživo u predizbornoj kampanji moraju raditi najiskusniji novinari. Jedino oni mogu ostvariti osnovni zadatak kod intervjua uživo – da drže kontrolu nad intervjuom, da ne daju gostu da se bavi sadržajima za koje nije pitan, da spriječe spinove i optužbe drugih koje su neutemeljene.

sljedeće: “Program televizije uživo ne mijenja politiku, ali stvara okruženje u kojoj se politika kreira.”⁵³

3.12. Autori intervjua moraju biti mirni i dovoditi u pitanje odgovore kandidata

Bilo je to vrijeme komunizma. Gost TV Sarajevo je bio političar jugoslavenskog formata Branko Mikulić. Glavni urednik TV Sarajevo je odabrao pitanja, podijelio ih novinarima i sve organizirao kao razgovor Mikulića sa novinarima. Pokušao je valjda da intervjuu dobije na dinamici. Ali, sve je bilo u formatu dogovorenog pitanja “protiv” unaprijed pripremljenog odgovora. Dobar primjer lošeg intervjua.

Fokus izbornog intervjua treba biti na izbornoj platformi kandidata ili stranke, a ne na emocijama koje kandidati ili stranke pokreću u javnosti. Nije dovoljno dozvoliti kandidatu da kaže, naprimjer, “moramo iskorijeniti korupciju”, nego mora slijediti pitanje “kako?” ili “po čemu je vaš program bolji od prethodnika?” i slično. Jedna od najčešćih grešaka kod intervjua je što novinar koji dobije zadatak da napravi intervju nema vremena da se pripremi, dobije prekratak rok i osnovna svrha intervjua, da se donese vijest, ostane nezadovoljena.

Nikad ne treba izgubiti iz vida da funkcioneri uvijek na intervju pristaju kada to njima odgovara i uvijek tačno znaju šta žele kazati. Dakle, biti nepripremljen za intervju znači prihvatiti biti manipuliran, iskorišten. Drugim riječima, osnovna funkcija medija da informira tada se gubi i medij postaje glasnogovornik tog političara.

53 Timothy J. McNulty, “Television’s Impact on Executive Decision Making and Diplomacy”, Fletcher Forum of World Affairs, Vol. 73, July–August 1994

Intervju nije, kako neki novinari misle, jedan od najlakših novinarskih zadataka, nego jedan od najtežih, ako se, zaista, želi pripremiti kvalitetan intervju. Za takav pristup sljedeći koraci su neophodni:

1. Istraživanje. Ako znaš puno, moraš znati još više. Ako si istraživao, istraži još više. Jedini način da se postavljaju prava pitanja jeste da se poznaje tema o kojoj se intervju radi. Treba pripremiti citate iz prethodnih intervjuova ili izjava, postaviti pitanje zašto nešto što je obećano nije ostvareno. Uvijek treba uspoređivati šta je rečeno i ostvareno između dva izborna perioda. Time novinar zaslužuje poštovanje kod sugovornika i čitalaca, slušalaca ili gledalaca. Kada se radi intervju u vrijeme izborne kampanje, nije dovoljno znati stavove kandidata ili stranke, nego i one iz druge stranke. To omogućava poređenje i dinamičniji intervju.

2. Osobni kontakt. Uvijek je bolje osobno kontaktirati nekoga, a ne činiti to preko posrednika. Time se stvara profesionalan i ljudski kontakt.

3. Pitanja. Nakon istraživanja i pristanka na intervju, pripremi oko 15 pitanja koja smatraš ključnim. Mudro je imati što više pitanja, intervju se nekad može produžiti iz raznih razloga. Što su ta pitanja specifičnija, to bolje. Konsultirati kolege oko pripremljenih pitanja uvijek je korisno, još pametnije je vježbati ih u prisustvu nekog drugog novinara. Sugovornika treba gledati u oči kad se postavljaju pitanja. Ne treba čitati pitanja niti robovati pripremljenom redoslijedu. Ako intervju ide u drugom pravcu od planiranog, ali je interesantan, treba u tom pravcu nastaviti. Pomaže ako se u pripremljenim pitanjima podvuku najvažnije riječi, to će podsjetiti autora intervjuova na tok kojim želi ići.

4. "Sporedna" pitanja. Sugovornik se ponekad mora "zagrijati". Zato nije ništa loše ako se isto pitanje postavi drugi put. Ponekad je potrebno postaviti i "sporedno" pitanje,

nepripremljeno. Naprimjer, “Zašto se Vi uopće angažirate oko toga?” Ili: “Šta bi bilo Vaše idealno rješenje?” Može se čak posve otvoreno reći: “Slušajte, zaista mi treba Vaš komentar o...”, ili: “Zaista bih volio ako možemo proći kronologiju”...

5. Intervju kao razgovor. To je, vjerojatno, jedan od najvažnijih talenata neophodnih da rezultat bude dobar intervju.

Preduvjet za to je pravi balans između pripremljenih pitanja i konverzacije koja sugovorniku pruža osjećaj opuštenosti. Tada se uvijek dobijaju bolji odgovori, nego kad je sugovornik napet. Sugovornik uvijek razmišlja koje je sljedeće pitanje, a novinar to zna. Nikad ne treba postavljati pitanja tako da se omogućava

odgovor sa “da” ili “ne”. Ne treba se igrati policijskog inspektora, novinar ne istražuje zločin. Isti pristup se mora imati prema svima koji su intervjuirani u izornoj kampanji. Nije profesionalno biti blag prema jednom kandidatu, a oštar prema drugom.

6. Šta je cilj? Odlazak na intervju sa jasnim ciljem šta se od intervjuja želi dobiti (samo stav, objašnjenje događaja) je preduvjet uspješnog intervjuja. Ako se priprema “news” intervju, tada se treba koncentrirati na vijest ili događaj. Ako je cilj intervjuja profil (novoizabrani predsjednik, naprimjer), tada u fokusu treba biti osoba.

7. Odgovori. Uvijek treba pitati za objašnjenje ako novinar nešto nije razumio. Jer, ako nije razumio novinar, neće ni oni koji čitaju ili slušaju intervju. Tišina u odgovorima nije nešto

• Novinar nije policajac

Nikad ne treba postavljati pitanja tako da se omogućava odgovor sa “da” ili “ne”. Ne treba se igrati policijskog inspektora, novinar ne istražuje zločin.

čega se treba bojati. To donosi dramaturgiju (pogotovo u TV intervjuu). Pažljivo treba slušati odgovore, oni obično dovode do dodatnih pitanja, makar ona i ne bila planirana. Novinar ima pravo biti malo “dosadan” ponavljajući isto pitanje ako ne dobije zadovoljavajući odgovor, odnosno, što se najčešće dešava, ako je odgovor suviše uopćen, “zamotan” u fraze koje ništa ne znače.

8. Provokacija. Postoje novinari koji koriste provokaciju kao način da sugovornika učine nervoznim, da bi izvukli maksimum. Ako sugovornik mrzi crvenu boju, oni je obuku, ako je uvijek “uštogljen”, oni namjerno dolaze bez kravate. Ne dešava se rijetko da novinar postigne “suprotan” efekt. Umjesto zbunjenog sugovornika dobiju preko puta sebe nekoga ko je stopostotno koncentriran. Jedna novinarka na TV Sarajevo je za svoju sedmičnu emisiju 1991. godine imala za gosta tadašnjeg predsjednika Stranke demokratske akcije Aliju Izetbegovića. Za tu je priliku obukla kratku suknju i pripremila dosta provokativnih pitanja. Rezultat je bio izvrstan intervju, jedan od najboljih koji je Izetbegović dao. Ipak, ovaj pristup je na granici profesionalnog i provokacija ima granicu. Ako provociraš jednog sugovornika, tada moraš imati isti princip za drugog.

9. Bilješke. Pravi bilješke, čak i ako se intervju snima (ne, naravno, ako je intervju uživo). Ako se ima prilika upoznati sugovornika prije intervjua i ako se radi intervju za novine, mudro je napraviti bilješke kako sugovornik izgleda, kako se oblači, šta sve ima u kancelariji. To će pomoći da se otkrije kakva je ličnost. Ako neki detalj iz kancelarije privuče pažnju novinara, treba pitati šta to znači. To najčešće vodi ka interesantnoj priči neovisno o intervjuu.

10. Medij. Tehnike u video, audio ili intervjuu za novine, odnosno portale, su različite. Pitanja, dakle, treba prilagoditi mediju. Ako se radi o radio ili TV intervjuu koji se ne emitira direktno, mudro je postavljati pitanja iz dva dijela, što omogućuje

sugovorniku da daje duže odgovore. Možda ćeš provesti više vremena u montaži, ali će intervju biti dinamičniji. Ako je, međutim, intervju uživo, bolje je imati pitanja iz jednog dijela i kraća. U intervjuu za štampane medije pitanja treba razbiti na manje dijelove i osigurati kraće odgovore. Ljudska reakcija novinara (iznenađenje, smijeh i slično) za vrijeme intervjua je dobrodošla, ali sve ima granice.

11. Ne nuditi pitanja unaprijed. Sugovornici često traže pitanja unaprijed. To treba odbiti. Tema se sugovorniku može dati unaprijed i tu treba biti korektan. Ako se to odbije, sugovornik možda neće pristati na intervju drugi put.

12. Poslije intervjua. Ne treba gubiti vrijeme nakon završenog intervjua nego odmah zabilježiti zapažanja. Isto tako tokom intervjua novinar često dobije nove ideje koje treba odmah zabilježiti. Malo dodatnog istraživanja za te teme neće škoditi, dapače.

13. Dolazak na vrijeme i pripremljen. Nisu rijetki slučajevi da novinari ili TV ekipe pogotovo zakasne na intervju zbog nekog prethodnog zadatka. Neki zaborave sa sobom ponijeti hemijsku olovku, ili je ona koju imaju prestala raditi, ili u nalivperu nema tinte, ili im je baterija na snimaču oslabila. To je neprofesionalno i pokazuje nepoštovanje prema sugovorniku.

14. Lokacija. Za dobar intervju je vrlo korisna dobra lokacija. Najčešće se ne može od političara tražiti da dođu na određenu lokaciju, ali novinar ne želi napraviti dobar intervju samo s političarima. Najbolje bi bilo naći lokaciju koja je relevantna za sugovornika i temu o kojoj se razgovara. To će, najvjerojatnije, "otvoriti" sugovornika, sjećat će se događaja i intervju u cjelini će biti bolji.

Nepoštivanje ovih pravila lako svede novinara na držača mikrofona i tada on ne obavlja svoju dužnost prema javnosti.

Primjer dobrog intervjua je emisija “Nedjeljom u 2” Hrvatske radiotelevizije.⁵⁴ Jedan od najboljih programa u svijetu koji je isključivo u formi intervjua je “Hard Talk” BBC–ja.⁵⁵ Savjeti za pripremu i produkciju intervjua dostupni su i na stranici Media.ba, *online* izdanju Mediacentra Sarajevo.⁵⁶ Na jezicima s naših prostora bih preporučio “Intervju nedjelje” Radija Slobodna Evropa.⁵⁷ Isto tako, na stranicama Columbia university mogu se naći korisni savjeti za intervju kao formu novinarskog rada.⁵⁸

3.13. Dozvola da se laže

U prosincu 2016. godine su uposlenici u kampanji tadašnjeg predsjedničkog kandidata Donalda Trumpa organizirali objavljivanje vijesti da je šef izborne kampanje Hillary Clinton komunicirao s picerijom “Comet Ping Pong” u New Yorku, koja se bavi seksualnim zlostavljanjem djece. Edgar Welsh iz Sjeverne Karoline je to pročitao, pokupio svoje oružje i krenuo za New York da spašava djecu. Ništa nije našao, djece tamo nije bilo. Ali, niko nije ni odgovarao za plasiranje takve laži.

I kad bi se očekivalo da društvo preuzme mjere kako bi se širenje laži spriječilo, dogodilo se, izgleda – obrnuto! Istina, Google je ograničio ciljane političke poruke, Twitter ih je posve zabranio, ali je Facebook odlučio zadržati sve kako je

54 <https://www.hrt.hr/enz/nedjeljom-u-2/624516/>

55 <https://www.bbc.co.uk/programmes/m000cxk3>

56 <https://media.ba/bs/tags/intervju?page=2>

57 <https://www.slobodnaevropa.org/a/branko-milanovi%C4%87-za-rse-hipokrizija-bogatih-i-kada-doniraju/30311216.html>

58 <http://www.columbia.edu/itc/journalism/isaacs/edit/MencherIntv1.html>

bilo. Dakle, na Facebooku će opet milioni biti potrošeni kako bi se manipulirale glasačke grupe u raznim gradovima. Neki u SAD-u čak i kažu da će izbori 2020. biti samo još jedni "Facebook izbori". Društvene mreže postaju glavno mjesto predizbornog "rata" između kandidata i stranaka. Logično, tamo je i najveći broj plasiranih lažnih vijesti. Medij bi morao informirati korisnike o strategiji onih koji plasiraju lažne vijesti.

Društvene mreže su najčešći izvor manipulacija. Tokom predizbornih kampanja jedna politička strana može sasvim namjerno plasirati neku senzaciju koja bi oštetila protivničku stranu. Dok se sve ne provjeri, izbori su već završeni, efekt je postignut, investicija u sumnju se isplatila. Zbog toga medij mora, prije svega, pratiti šta se sve događa na društvenim mrežama u vezi sa izborima. Iskusniji urednik će lako prepoznati lažne vijesti, ali isto tako možda i moguće velike priče. U

predizbornoj kampanji medij će, praćenjem stranačkih profila na društvenim mrežama, lako uočiti strategiju i promjene u njoj, što bitno može pomoći mediju da bude uspješniji u praćenju izborne kampanje.

I kandidati na izborima i stranke sve više koriste društvene mreže kako bi objavili svoje programe, zvanične reakcije i slično. Često se takvi stavovi objave prvo na društvenim mrežama. Twitter, Facebook i slično su postali sredstvo da se utiče na glasače. Tako je, naprimjer, u kampanji za predsjednika Hrvatske krajem 2019. i početkom 2020. godine Zoran Milanović investirao većinu svog novca za reklamiranje – 900.000 kuna (120.000 eura) – na društvene mreže. Njegova

• Društvene mreže

Medij mora pratiti šta se sve događa na društvenim mrežama u vezi sa izborima. Iskusniji urednik će lako prepoznati lažne vijesti, ali isto tako možda i moguće velike priče.

protivnica Kolinda Grabar-Kitarović se opredijelila za reklame na televiziji i za tu svrhu potrošila 1.300.000 kuna (174.000 eura).

Novinar koji prati izbore ili se bavi političkim novinarstvom može postati “prijatelj” ili onaj koji prati neku stranku na Twitteru ili na drugim društvenim mrežama. Ali, pritom bi morao voditi računa o tome da izbjegne dvije zamke: jedna je da bude “prijatelj” samo jedne stranke, a druga u tome da počne komentirati ono što piše na stranačkim profilima. Novinar to ne treba raditi ni na svojim privatnim adresama, a kamoli službenim.

Mudro je pripremiti novinare za praćenje društvenih mreža. Zbog toga je bitno organizirati treninge za novinare kako koristiti podatke na društvenim mrežama, kako brzo doći do podatka ko plasira i ko širi lažne vijesti. Društvene mreže su kao minsko polje, lako se naiđe na “minu”, ali je još gore ako se to minsko polje ignorira. Šta je posebno važno za novinara koji izvještava o izborima i koji prati kampanju na društvenim mrežama? To su sljedeće stvari:

- provjeravati broj pozitivnih i negativnih reakcija na društvenim mrežama,
- pratiti koji se “prijatelji” podudaraju na profilima više stranaka i kandidata,
- analizirati ko se s kim povezuje na društvenim mrežama, ko koga prati. To može otkriti skrivene koalicije ili skrivene interese kandidata i stranaka.
- analizirati sadržaj popularnih “retweets”,
- pokušati prepoznati sakrivene poruke, naznake mogućih promjena u stavovima ili stranaka ili kandidata. Oni mijenjaju stavove najčešće ne zato što su se uvjerali da nisu bili u pravu nego u skladu sa svojim interesima.

14. Online novinarstvo

Za vrijeme kampanje uoči referenduma u Velikoj Britaniji o izlasku iz Evropske unije, veliku ulogu su odigrali online mediji, uključujući društvene mreže. Oni koji su zagovarali izlazak iz EU su preplavili internet lažnim obećanjima: zdravstveno osiguranje će biti bolje jer će Velika Britanija ostvariti velike uštede, BREXIT će spriječiti dolazak migranata itd. Postoje dokazi da je oko 150.000 Twitter adresa, kreiranih na ruskom ali sa sadržajem na engleskom, promoviralo izlazak Velike Britanije iz Evropske unije.⁵⁹

Medij, bez obzira na to koju platformu koristi, mora investirati u odgovarajuću web stranicu posvećenu izborima. Osnovni princip koji se pritom koristi je isti onaj koji se koristi u svakoj prilici – profesionalno novinarstvo. Internet daje gotovo bezgranične mogućnosti da se korisnicima pruži informacija na najatraktivniji mogući način, i to sa ciljem da javnost bude:

- a) **informirana** o praktičnim informacijama koje služe građanima da se orijentiraju, od toga gdje su glasačka mjesta do običnog kalendara izbornog procesa;
- b) **obrazovana** o registraciji za izbore, načinu glasanja, pravima birača, načinima da se izrazi nezadovoljstvo ili uputi žalba izbornim komisijama;
- c) **upoznata** sa dokumentima, stranačkim planovima i obećanjima na tekućim i prošlim izborima;
- d) **u mogućnosti** da uspoređi stranačke programe;

59 Roger McNamee, "How to Fix Facebook - Before It Fixes Us", *Washington Monthly*, March 2017. <https://washingtonmonthly.com/magazine/january-february-march-2018/how-to-fix-facebook-before-it-fixes-us/>

- e) **u prilici** da vidi i čita različita mišljenja, debate, pa i mišljenja raznih blogera;
- f) **upoznata** i sa stavovima glasača u “zaboravljenim” mjestima;
- g) **zabavljena** prateći problematiku izbora tako što će se ponuditi ankete, gifovi, karikature i slično.

Mnogi, a ne samo najmlađi glasači, niti čitaju novine niti gledaju televiziju. Oni ne čekaju emisije vijesti uvečer, niti jutro da kupe novine da bi znali šta se dešava, oni traže vijesti sami, a i njih vijesti same nađu na WhatsAppu, YouTubeu, Instagramu, Snapchatu, Facebooku. Vijesti ih nađu na osnovu algoritama, njihovih interesa definiranih na osnovu onoga što i koga prate na svojim profilima. Nađu ih tačne i lažne vijesti. Nije moguće demantirati svaku lažnu vijest. I kad se demantira, obično je kasno. Zato medij ima zadatak da obrazuje javnost da na lažne vijesti ne gleda samo cinično, nego prije svega kritično. Najbolje rezultate u tom pogledu imaju u Finskoj. Jedno je istraživanje pokazalo da od svih svjetskih medija baš oni na sjeveru Evrope uživaju najviše povjerenja građana. Jednom drugom prilikom su istraživači usporedili znanje studenata o tome kako prepoznati lažne vijesti u srednjim školama u SAD-u i u Finskoj. Oko 348 učenika je 2015. i 2016. godine dobilo pet zadataka na različite teme sa ciljem da prepoznaju one vijesti koje su istinite. Eksperiment je ponovljen 2017. godine. Rezultati su pokazali da je 61% mladih Amerikanaca procjenjujući vijest vezanu za Zakon o nošenju oružja palo na ispitu. U Finskoj je, međutim, čak 38% studenata dokazalo da ima izvanredno znanje o prepoznavanju lažnih vijesti, a taj je broj porastao na 56% kod studenata koji su završili fakultete.⁶⁰

60 <https://qz.com/1610766/finnish-kids-are-better-at-spotting-fake-news-than-americans/>


Stručnjaci u Helsinkiju smatraju da je osnovni uzrok što Finska pokazuje tako dobre rezultate u kritičkom načinu razmišljanja svakog korisnika, na koje se Finci privikavaju još u školi.

Također, tu je uloga medija, ne samo u predizborno vrijeme, nezamjenljiva. Internet je danas neka vrsta globalnog megafona, koji, kao i svaki megafon, bolje koriste oni koji su “glasni” nego oni koji su “tihu”. Svaki medij ima svoju obrazovnu funkciju i megafon bi i za to trebao poslužiti.

Za vrijeme izbornih kampanja web stranice eksplodiraju sa raznim senzacionalističkim naslovima. Takvo je ponašanje motivirano tržišnom bitkom, sa jedne, i jednostranom uređivačkom politikom nekog medija, sa druge strane. I u jednom i u drugom slučaju posljedice su velike. Javnost postaje dezinformirana, neinformirana i, kao posljedica toga, donosi odluke za koga će glasati. Međutim, takva uređivačka politika medija, sve analize kažu, ozbiljno narušava povjerenje u medije kao nepristrasan izvor informiranja. Javnost će napuštati takve medije. Analize također kažu da u vremenima izbora, dakle, neke vrste političke krize u zemlji, javnost masovno bira medije čiji kredibilitet nije pod upitnikom.

• Internet kao megafon

Internet je danas neka vrsta globalnog megafona, koji, kao i svaki megafon, bolje koriste oni koji su “glasni” nego oni koji su “tihu”. Svaki medij ima svoju obrazovnu funkciju i megafon bi i za to trebao poslužiti.



REZULTATI POPISA 2013. GODINE: ETNIČKA PRIPADNOST/ NACIONALNOST

Izvor: <http://www.statistika.ba/?show=8#link1>

#	Naziv	Ukupno	Bošnjaci	%	Hrvati	%	Srbi	%	Ostali	%
10014	Banovići	22.773	21.374	93,9%	284	1,2%	237	1,0%	878	3,9%
20010	Banja Luka	185.042	7.681	4,2%	5.104	2,8%	165.750	89,6%	6.507	3,5%
20028	Berkovići	2.114	159	7,5%	11	0,5%	1.942	91,9%	2	0,1%
10049	Bihać	56.261	49.550	88,1%	3.265	5,8%	910	1,6%	2.536	4,5%
20036	Bijeljina	107.715	13.090	12,2%	515	0,5%	91.784	85,2%	2.326	2,2%
20044	Bileća	10.807	26	0,2%	21	0,2%	10.646	98,5%	114	1,1%
11428	Bosanska Krupa	25.545	23.578	92,3%	66	0,3%	1.260	4,9%	641	2,5%
11436	Bosanski Petrovac	7.328	3.179	43,4%	26	0,4%	3.996	54,5%	127	1,7%
10146	Bosansko Grahovo	2.449	6	0,2%	393	16,0%	2.028	82,8%	22	0,9%
20052	Bratunac	20.340	7.803	38,4%	33	0,2%	12.350	60,7%	154	0,8%
30163	Brčko	83.516	35.381	42,4%	17.252	20,7%	28.884	34,6%	1.999	2,4%
10189	Breza	14.168	13.154	92,8%	314	2,2%	121	0,9%	579	4,1%
20079	Brod	16.619	1.509	9,1%	3.287	19,8%	11.477	69,1%	346	2,1%
10197	Bugojno	31.470	24.650	78,3%	5.767	18,3%	376	1,2%	677	2,2%
10219	Busovača	17.910	8.681	48,5%	8.873	49,5%	205	1,1%	151	0,8%
11240	Bužim	19.340	19.207	99,3%	8	0,0%	1	0,0%	124	0,6%
10227	Cazin	66.149	63.463	95,9%	320	0,5%	29	0,0%	2.337	3,5%
10839	Centar Sarajevo	55.181	41.702	75,6%	3.333	6,0%	2.186	4,0%	7.960	14,4%

20630	Čajniče	4.895	884	18,1%	6	0,1%	3.972	81,1%	33	0,7%
10243	Čapljina	26.157	4.541	17,4%	20.538	78,5%	714	2,7%	364	1,4%
11231	Čelić	10.502	9.341	88,9%	843	8,0%	192	1,8%	126	1,2%
20648	Čelinac	15.548	453	2,9%	49	0,3%	14.874	95,7%	172	1,1%
10260	Čitluk	18.140	29	0,2%	17.900	98,7%	18	0,1%	193	1,1%
20133	Derventa	27.404	1.895	6,9%	2.573	9,4%	22.349	81,6%	587	2,1%
20141	Doboj	71.441	15.322	21,4%	1.845	2,6%	52.628	73,7%	1.646	2,3%
11258	Doboj-Istok	10.248	9.830	95,9%	18	0,2%	12	0,1%	388	3,8%
11266	Doboj-Jug	4.137	4.017	97,1%	24	0,6%	9	0,2%	87	2,1%
11274	Dobretići	1.629	0	0,0%	1.626	99,8%	1	0,1%	2	0,1%
11282	Domaljevac-Šamac	4.771	17	0,4%	4.634	97,1%	92	1,9%	28	0,6%
10294	Donji Vakuf	13.985	13.376	95,6%	58	0,4%	107	0,8%	444	3,2%
20150	Donji Žabar	3.809	5	0,1%	1.029	27,0%	2.759	72,4%	16	0,4%
11614	Drvar	7.036	11	0,2%	552	7,8%	6.420	91,2%	53	0,8%
11444	Foča (FBiH)	1.933	1.762	91,2%	0	0,0%	145	7,5%	26	1,3%
20613	Foča (RS)	18.288	1.270	6,9%	55	0,3%	16.739	91,5%	224	1,2%
10324	Fojnica	12.356	7.592	61,4%	3.664	29,7%	48	0,4%	1.052	8,5%
20117	Gacko	8.990	369	4,1%	15	0,2%	8.556	95,2%	50	0,6%
10359	Glamoč	3.860	1.251	32,4%	906	23,5%	1.679	43,5%	24	0,6%
11452	Goražde	20.897	19.692	94,2%	23	0,1%	707	3,4%	475	2,3%

#	Naziv	Ukupno	Bošnjaci	%	Hrvati	%	Srbi	%	Ostali	%
10375	Gornji Vakuf- Uskoplje	20.933	12.004	57,3%	8.660	41,4%	30	0,1%	239	1,1%
11479	Gračanica	45.220	43.857	97,0%	72	0,2%	157	0,3%	1.134	2,5%
11410	Grad Mostar	105.797	46.752	44,2%	51.216	48,4%	4.421	4,2%	3.408	3,2%
10391	Gradačac	39.340	37.130	94,4%	918	2,3%	345	0,9%	947	2,4%
20125	Gradiška	51.727	7.580	14,7%	826	1,6%	41.863	80,9%	1.458	2,8%
10405	Grude	17.308	3	0,0%	17.216	99,5%	10	0,1%	79	0,5%
10847	Hadžići	23.891	22.120	92,6%	179	0,7%	218	0,9%	1.374	5,8%
20621	Han Pijesak	3.530	431	12,2%	7	0,2%	3.068	86,9%	24	0,7%
11550	Iliđa	66.730	58.120	87,1%	3.030	4,5%	1.600	2,4%	3.980	6,0%
10863	Ilijaš	19.603	18.151	92,6%	382	1,9%	421	2,1%	649	3,3%
20176	Istočna Iliđa	14.763	648	4,4%	156	1,1%	13.755	93,2%	204	1,4%
20184	Istočni Drvar	79	0	0,0%	1	1,3%	78	98,7%	0	0,0%
20192	Istočni Mostar	257	78	30,4%	11	4,3%	166	64,6%	2	0,8%
20206	Istočni Stari Grad	1.131	43	3,8%	7	0,6%	1.071	94,7%	10	0,9%
20214	Istočno Novo Sarajevo	10.642	44	0,4%	107	1,0%	10.248	96,3%	243	2,3%
10421	Jablanica	10.111	9.045	89,5%	726	7,2%	63	0,6%	277	2,7%
11487	Jajce	27.258	13.269	48,7%	12.555	46,1%	501	1,8%	933	3,4%

20222	Jezero	1144	287	25,1%	11	10%	841	73,5%	5	0,4%
10448	Kakanj	37.441	32.341	86,4%	2.973	7,9%	281	0,8%	1.846	4,9%
11495	Kalesija	33.053	32.227	97,5%	20	0,1%	254	0,8%	552	1,7%
20249	Kalinovik	2.029	57	2,8%	8	0,4%	1.947	96,0%	17	0,8%
10472	Kiseljak	20.722	7.838	37,8%	11.823	57,1%	409	2,0%	652	3,1%
10499	Kladanj	12.348	11.997	97,2%	33	0,3%	107	0,9%	211	1,7%
11509	Ključ	16.744	16.130	96,3%	30	0,2%	273	1,6%	311	1,9%
20257	Kneževo	9.793	429	4,4%	31	0,3%	9.288	94,8%	45	0,5%
10529	Konjic	25.148	22.486	89,4%	1.553	6,2%	355	1,4%	754	3,0%
20273	Kostajnica	5.977	1.460	24,4%	86	1,4%	4.315	72,2%	116	1,9%
20281	Kotor Varoš	19.710	5.234	26,6%	1.116	5,7%	13.091	66,4%	269	1,4%
20265	Kozarska Dubica	21.524	2.168	10,1%	273	1,3%	18.670	86,7%	413	1,9%
10545	Kreševo	5.273	1.014	19,2%	4.149	78,7%	26	0,5%	84	1,6%
20290	Krupa na Uni	1.597	3	0,2%	2	0,1%	1.592	99,7%	0	0,0%
11517	Kupres (FBiH)	5.057	255	5,0%	4.474	88,5%	318	6,3%	10	0,2%
20303	Kupres (RS)	300	0	0,0%	0	0,0%	299	99,7%	1	0,3%
20311	Laktaši	34.966	112	0,3%	521	1,5%	33.462	95,7%	871	2,5%
10588	Livno	34.133	4.047	11,9%	29.273	85,8%	438	1,3%	375	1,1%
20320	Lopare	15.357	1.371	8,9%	50	0,3%	13.869	90,3%	67	0,4%
10600	Lukavac	44.520	38.561	86,6%	1.524	3,4%	1.499	3,4%	2.936	6,6%

#	Naziv	Ukupno	Bošnjaci	%	Hrvati	%	Srbi	%	Ostali	%
20338	Ljubinje	3.511	12	0,3%	10	0,3%	3.469	98,8%	20	0,6%
10626	Ljubuški	28.184	707	2,5%	27.271	96,8%	41	0,1%	165	0,6%
10634	Maglaj	23.146	19.810	85,6%	2.041	8,8%	810	3,5%	485	2,1%
20346	Milići	11.441	4.199	36,7%	24	0,2%	7.180	62,8%	38	0,3%
20354	Modriča	25.720	3.101	12,1%	1.674	6,5%	20.227	78,6%	718	2,8%
20362	Mrkonjić Grad	16.671	375	2,2%	159	1,0%	16.050	96,3%	87	0,5%
10685	Neum	4.653	63	1,4%	4.543	97,6%	21	0,5%	26	0,6%
20389	Nevesinje	12.961	533	4,1%	28	0,2%	12.353	95,3%	47	0,4%
20397	Novi Grad	27.115	6.439	23,7%	181	0,7%	20.116	74,2%	379	1,4%
10871	Novi Grad Sarajevo	118.553	99.773	84,2%	4.947	4,2%	4.367	3,7%	9.466	8,0%
10774	Novi Travnik	23.832	12.067	50,6%	11.002	46,2%	367	1,5%	396	1,7%
20419	Novo Goražde	3.117	1.459	46,8%	2	0,1%	1.618	51,9%	38	1,2%
11568	Novo Sarajevo	64.814	48.188	74,3%	4.639	7,2%	3.402	5,2%	8.585	13,2%
11525	Odžak	18.821	6.220	33,0%	11.621	61,7%	582	3,1%	398	2,1%
10715	Olovo	10.175	9.701	95,3%	230	2,3%	77	0,8%	167	1,6%
11533	Orašje	19.861	2.015	10,1%	17.345	87,3%	157	0,8%	344	1,7%
20427	Osmaci	6.016	2.895	48,1%	9	0,1%	3.095	51,4%	17	0,3%
20435	Oštra Luka	2.786	23	0,8%	160	5,7%	2.580	92,6%	23	0,8%

11576	Pale (FBiH)	904	859	95,0%	1	0,1%	33	3,7%	11	1,2%
20443	Pale (RS)	20.909	186	0,9%	128	0,6%	20.451	97,8%	144	0,7%
20451	Pelagićevo	5.220	13	0,2%	1.850	35,4%	3.330	63,8%	27	0,5%
20460	Petrovac	361	0	0,0%	0	0,0%	358	99,2%	3	0,8%
20478	Petrovo	6.474	7	0,1%	36	0,6%	6.371	98,4%	60	0,9%
10731	Posušje	20.477	2	0,0%	20.424	99,7%	5	0,0%	46	0,2%
20486	Prijedor	89.397	29.034	32,5%	1.762	2,0%	55.895	62,5%	2.706	3,0%
20494	Prnjavor	35.956	2.979	8,3%	451	1,3%	30.673	85,3%	1.853	5,2%
10766	Prozor	14.280	3.525	24,7%	10.702	74,9%	3	0,0%	50	0,4%
11304	Ravno	3.219	20	0,6%	2.633	81,8%	558	17,3%	8	0,2%
20508	Ribnik	6.048	0	0,0%	11	0,2%	6.018	99,5%	19	0,3%
20516	Rogatica	10.723	1.117	10,4%	19	0,2%	9.527	88,8%	60	0,6%
20524	Rudo	7.963	677	8,5%	9	0,1%	7.241	90,9%	36	0,5%
11541	Sanski Most	41.475	38.344	92,5%	722	1,7%	1.837	4,4%	572	1,4%
11312	Sapna	11.178	10.827	96,9%	3	0,0%	234	2,1%	114	1,0%
20532	Sokolac	12.021	671	5,6%	29	0,2%	11.250	93,6%	71	0,6%
20559	Srbac	17.587	417	2,4%	131	0,7%	16.630	94,6%	409	2,3%
20567	Srebrenica	13.409	7.248	54,1%	16	0,1%	6.028	45,0%	117	0,9%
10987	Srebrenik	39.678	35.951	90,6%	1.968	5,0%	394	1,0%	1.365	3,4%
11584	Stari Grad Sarajevo	36.976	32.794	88,7%	685	1,9%	467	1,3%	3.030	8,2%

#	Naziv	Ukupno	Bošnjaci	%	Hrvati	%	Srbi	%	Ostali	%
11606	Stolac	14.502	5.544	38,2%	8.486	58,5%	279	1,9%	193	1,3%
20656	Šamac	17.273	1.265	7,3%	2.426	14,0%	13.256	76,7%	326	1,9%
20664	Šekovići	6.761	107	1,6%	8	0,1%	6.618	97,9%	28	0,4%
20672	Šipovo	10.293	628	6,1%	26	0,3%	9.576	93,0%	63	0,6%
10570	Široki Brijeg	28.929	6	0,0%	28.814	99,6%	45	0,2%	64	0,2%
11339	Teočak	7.424	7.398	99,6%	5	0,1%	7	0,1%	14	0,2%
20575	Teslić	38.536	7.184	18,6%	1.442	3,7%	29.041	75,4%	869	2,3%
11045	Tešanj	43.063	40.461	94,0%	1.462	3,4%	226	0,5%	914	2,1%
10308	Tomislavgrad	31.592	2.467	7,8%	29.006	91,8%	22	0,1%	97	0,3%
11061	Travnik	53.482	35.648	66,7%	15.102	28,2%	640	1,2%	2.092	3,9%
20583	Trebinje	29.198	995	3,4%	295	1,0%	27.287	93,5%	621	2,1%
11592	Trnovo (FBiH)	1.502	1.376	91,6%	4	0,3%	97	6,5%	25	1,7%
20591	Trnovo (RS)	2.050	837	40,8%	15	0,7%	1.178	57,5%	20	1,0%
11088	Tuzla	110.979	80.774	72,8%	15.396	13,9%	3.378	3,0%	11.431	10,3%
20605	Ugljevik	15.710	2.186	13,9%	42	0,3%	13.412	85,4%	70	0,4%
11622	Usora	6.603	374	5,7%	6.095	92,3%	61	0,9%	73	1,1%
11100	Vareš	8.892	5.447	61,3%	2.820	31,7%	189	2,1%	436	4,9%
11118	Velika Kladuša	40.419	32.561	80,6%	636	1,6%	146	0,4%	7.076	17,5%
11126	Visoko	39.938	36.697	91,9%	576	1,4%	286	0,7%	2.379	6,0%

20087	Višegrad	10.668	1.043	9,8%	33	0,3%	9.338	87,5%	254	2,4%
11142	Vitez	25.836	10.513	40,7%	14.350	55,5%	333	1,3%	640	2,5%
20095	Vlasenica	11.467	3.763	32,8%	31	0,3%	7.589	66,2%	84	0,7%
10928	Vogošća	26.343	24.351	92,4%	321	1,2%	542	2,1%	1.129	4,3%
20109	Vukosavlje	4.667	2.180	46,7%	776	16,6%	1.516	32,5%	195	4,2%
11177	Zavidovići	35.988	32.735	91,0%	1.204	3,3%	573	1,6%	1.476	4,1%
11185	Zenica	110.663	92.988	84,0%	8.279	7,5%	2.409	2,2%	6.987	6,3%
20168	Zvornik	58.856	19.855	33,7%	106	0,2%	38.579	65,5%	316	0,5%
11207	Žepče	30.219	11.727	38,8%	17.801	58,9%	501	1,7%	190	0,6%
11215	Živinice	57.765	53.089	91,9%	2.508	4,3%	242	0,4%	1.926	3,3%
18800	Kanton: Tuzlanski	445.028	392.356	88,2%	23.592	5,3%	7.058	1,6%	22.022	4,9%
18900	Kanton: Zen.-Dobojski	364.433	299.452	82,2%	43.819	12,0%	5.543	1,5%	15.619	4,3%
19000	Kanton: Sarajevo	413.593	346.575	83,8%	17.520	4,2%	13.300	3,2%	36.198	8,8%
19100	Kanton: Srednjobos.	254.686	146.652	57,6%	97.629	38,3%	3.043	1,2%	7.362	2,9%
19200	Kanton: Unsko-Sanski	273.261	246.012	90,0%	5.073	1,9%	8.452	3,1%	13.724	5,0%
19300	Kanton: Kanton 10	84.127	8.037	9,6%	64.604	76,8%	10.905	13,0%	581	0,7%

#	Naziv	Ukupno	Bošnjaci	%	Hrvati	%	Srbi	%	Ostali	%
19400	Kanton: Zapadnoherc.	94.898	718	0,8%	93.725	98,8%	101	0,1%	354	0,4%
19500	Kanton: Bos.-Podrinjski	23.734	22.313	94,0%	24	0,1%	885	3,7%	512	2,2%
19600	Kanton: Herc.-Neret.	222.007	92.005	41,4%	118.297	53,3%	6.432	2,9%	5.273	2,4%
19700	Kanton: Posavski	43.453	8.252	19,0%	33.600	77,3%	831	1,9%	770	1,8%
29200	Regija: Bijeljinska	276.101	62.535	22,6%	3.713	1,3%	206.593	74,8%	3.260	1,2%
29300	Regija: Dobojska	208.134	32.463	15,6%	14.059	6,8%	156.865	75,4%	4.747	2,3%
29400	Regija: Ist. Sarajevska	122.729	9.367	7,6%	581	0,5%	111.403	90,8%	1.378	1,1%
29500	Regija: Banjalučka	405.225	26.175	6,5%	8.437	2,1%	358.851	88,6%	11.762	2,9%
29600	Regija: Prijedorica	148.396	39.127	26,4%	2.464	1,7%	103.168	69,5%	3.637	2,5%
29700	Regija: Trebinjska	67.838	2.172	3,2%	391	0,6%	64.419	95,0%	856	1,3%
19800	Entitet: FBiH	2.219.220	1.562.372	70,4%	497.883	22,4%	56.550	2,5%	102.415	4,6%
29800	Entitet: RS	1.228.423	171.839	14,0%	29.645	2,4%	1.001.299	81,5%	25.640	2,1%
39800	Distrikt: BD	83.516	35.381	42,4%	17.252	20,7%	28.884	34,6%	1.999	2,4%
49800	Država: BiH	3.531.159	1.769.592	50,1%	544.780	15,4%	1.086.733	30,8%	130.054	3,7%

O autoru

“Nenad Pejić je imao dvije vrlo uspješne karijere”, rekao je za autora Boro Kontić, Direktor Mediacentra Sarajevo.

Počeo je kao novinar na predratnoj TV Sarajevo i postao njen glavni i odgovorni urednik. Osnovao je Treći TV kanal, otvorio vrata konkurenciji iz privatne produkcije. Poznat je njegov komentar protiv tadašnjih vlasti kada su gledaoci, na njegov poziv, masovno gasili svjetla u svojim domovima. U Francuskoj i Meksiku je to korišteno u kazališnim predstavama.

Nakon izbjeglištva se zaposlio na Radiju Slobodna Evropa, osnovao redakciju na južnoslavenskim jezicima, postao predsjednik kompanije, te završio karijeru kao potpredsjednik i glavni urednik odgovoran za program na 26 jezika. Na području bivše Jugoslavije nijedan novinar nije zabilježio takav uspjeh.

Napisao je dvije knjige: “Isključi TV i otvori oči” i “MI nismo nevini – novinarstvo u vrijeme kriza i sukoba”. U pripremi je i roman o ratnom zločincu koji optužuje medije.

