



MI I MEDIJI

Vodič za bolje razumijevanje medija

MI I MEDIJI

Vodič za bolje razumijevanje medija

Elvira Jukić-Mujkić, Anida Sokol, Marija Arnautović,
Maja Čalović, Belma Buljubašić, Hilma Unkić

Mi i mediji
Vodič za bolje razumijevanje medija

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:

Hilma Unkić

Autorice:

Elvira Jukić-Mujkić, Anida Sokol, Marija Arnautović, Maja Čalović, Belma Buljubašić, Hilma Unkić

Recenzenti:

Nenad Veličković i Vanja Ibrahimbegović Tihak

Lektura:

Amela Šehović

Dizajn i DTP:

Hana Kevilj

Publikacija je nastala u sklopu projekta *Protiv radikalizacije i nasilnog ekstremizma u bosanskohercegovačkom javnom prostoru* (Against Radicalisation and Violent Extremism in the BiH Public Space), koji je podržala Ambasada Kraljevine Holandije a implementirala Fondacija "Mediacentar" Sarajevo. Autorice publikacije su odgovorne za njen sadržaj i stavovi koji su u publikaciji izneseni ne odražavaju stavove donatora.



Kingdom of the Netherlands

Sadržaj

Od čega se sastoji ovaj vodič i kome je namijenjen?	6
Kako pripremiti kvalitetan trening iz medijske pismenosti?	7
Zašto nam je potrebno bolje razumijevanje medijskog okruženja?	9
Koja je misija novinarstva?	10
Koje su osnovne novinarske forme i njihove karakteristike?	11
Profesionalizam, novinarska etika i objektivnost	17
Karakteristike medijskog okruženja u Bosni i Hercegovini	21
Huškački i radikalni narativi u medijima i kako ih prepoznati	27
Dezinformacije i lažne vijesti	34

Od čega se sastoji ovaj vodič i kome je namijenjen?

Vodič za bolje razumijevanje medija nastao je na osnovu dosadašnjeg iskustva Mediacentra Sarajevo u oblasti edukacije mladih o medijskoj i informacijskoj pismenosti.¹ Teme kojima je posvećena pažnja u vodiču prezentovane su mladima na omladinskim kampovima medijske pismenosti koje je Mediacentar organizovao u različitim krajevima Bosne i Hercegovine (BiH). Riječ je o petodnevni kampovima koji okupljaju mlade od 18 do 30 godina sa različitim predznanjima i iskustvima, na kojima se polaznici i polaznice kroz intenzivne sesije edukuju o ključnim pitanjima medijske pismenosti, ali i stječu osnovne produkcijske vještine u cilju boljeg razumijevanja procesa nastajanja medijskih sadržaja i formata.

Ovaj vodič pruža uvid u metodološki okvir omladinskih kampova koji može pomoći onima koji imaju namjeru organizovati slične treninge, te daje korisne savjete za izbor tema, učesnika i trenerskog tima. U vodiču su tematske cjeline koje se obrađuju na omladinskim kampovima prvo teorijski predstavljene, a zatim je za svaku cjelinu ponuđena lista dodatnih resursa za daljnje samostalno istraživanje i proširivanje znanja, kao i prijedlozi za praktične vježbe koje se mogu koristiti na radionicama i treninzima posvećenim unapređenju znanja iz domena medijske pismenosti. Vodič, prije svega, može koristiti omladinskim aktivistima u nevladinim organizacijama, koji mlade u svojim lokalnim zajednicama žele upoznati s temom medijske pismenosti ili koji pripremaju radionice na ovu temu, ali i svim drugim edukatorima koji mladima, u sklopu neformalnog obrazovanja, prenose znanja o funkcionisanju medija. Moguće ga je koristiti kao pomoćno sredstvo u osmišljavanju agende, praktičnih vježbi i pristupa pojedinim temama.

Vodič obrađuje teme koje predstavljaju temelj za razumijevanje funkcionisanja medija. Daje uvid u funkcionisanje medijskog okruženja u BiH sa osvrtom na vrste medija, glavne zakone i regulatorna tijela, ali i na problematične medijske sadržaje karakteristične za bosanskohercegovačku medijsku scenu, koji se ogledaju u huškačkim i radikalnim narativima, dezinformacijama i selektivnom izvještavanju. Vodič ukratko objašnjava i najvažnije novinarske forme i njihove karakteristike, kao i osnovne postulate profesije na kojima se temelji kvalitetan medijski sadržaj. Na kraju, vodič omogućava da se više sazna o osnovama verifikacije sadržaja na *online* platformama.

¹ U nastavku publikacije će se koristiti termin medijska pismenost radi ekonomičnosti i rasterećenja teksta.

Kako pripremiti kvalitetan trening iz medijske pismenosti?

Podučavati mlade medijskoj pismenosti izazovan je zadatak, koji zahtijeva bar osnovni uvid u medijske navike mlađe populacije kako bi se treninzi posvećeni ovoj temi mogli koncipirati u skladu s njihovim potrebama. [Istraživanje](#) Mediacentra pokazalo je da mladi u BiH većinom ne vjeruju sadržajima plasiranim u medijima, međutim, često ne znaju na osnovu čega ustanoviti da li je neki sadržaj profesionalan ili ne. Učenici i učenice u osnovnim i srednjim školama u Bosni i Hercegovini ne stječu vještine medijske pismenosti kroz formalno obrazovanje, pa se najčešće toj temi ozbiljnije pristupa tek kroz neformalne edukacije nevladinih organizacija. Usmjerenost mladih ka online platformama i davanje prednosti digitalnim u odnosu na tradicionalne medije podrazumijeva da tema verifikacije informacija na internetu treba biti neizostavan dio treninga medijske pismenosti.

Omladinski kampovi medijske pismenosti koje Mediacentar organizuje kombinuju dvije oblasti – analizu i produkciju medijskih sadržaja. Iako produkcija sama po sebi često nije dio edukacije o medijskoj pismenosti, davanje prilike polaznicima i polaznicama treninga da se stave u ulogu novinara i kreatora medijskih sadržaja čini proces novinarskog posla bližim, a prema iskustvima sa dosadašnjih omladinskih kampova to je oblast za koju uvijek postoji veliki interes. Upravo zbog toga, prilikom kreiranja agende treninga medijske pismenosti, ukoliko postoji prostor, uvijek bi bilo dobro jedan dio praktičnog rada posvetiti kreiranju medijskog sadržaja kao što su blogovi, fotografije, infografike, video. Pet dana treninga nije dovoljno da bi se s polaznicima i polaznicama prošle sve oblasti značajne za usvajanje vještina medijske pismenosti, ali se uz pravilnu selekciju tema i prezentaciju najznačajnijih oblasti mogu prenijeti osnovna znanja potrebna za bolje razumijevanje medijskog okruženja u kojem živimo. Prilikom izbora tema za trening medijske pismenosti nekoliko je cjelina koje bi trebale pronaći svoje mjesto u agendi, a jedna od njih je upoznavanje sa medijskim okruženjem u Bosni i Hercegovini. Polaznici koji nemaju predznanja o novinarstvu obično ne poznaju način funkcionisanja domaće medijske scene, te je s njima potrebno detaljnije razgovarati o vrstama medija, regulatornim i zakonskim okvirima unutar kojih mediji u BiH djeluju, kao i o mogućnostima građana da neprofesionalan medijski sadržaj prijave nadležnim regulatornim tijelima. Kako bi razumjeli osnovne novinarske postulate, važno je razgovarati i o temi novinarske etike i profesionalizma, te o odnosu objektivnog i subjektivnog u novinarstvu u različitim žanrovima. Tema neophodna za savladavanje vještina medijske pismenosti je i verifikacija informacija. Iako veoma kompleksna, jer se bavi manje i više naprednim tehnikama manipulacije informacijama, posebno na internetu, mladima je ova tema zanimljiva jer podrazumijeva upotrebu alata u digitalnoj medijskoj sferi, koja im je bliža od tradicionalnih medijskih formi. Savladavanjem ovih oblasti, može se smatrati da su polaznici usvojili osnovne vještine

medijske pismenosti i da su osnaženi da u budućnosti samostalno kritički pristupaju medijima, te razdvajaju kvalitetne od nekvalitetnih sadržaja, ali se program može obogatiti i dodatnim temama značajnim za jačanje medijske pismenosti. U domaćem kontekstu, posebno je značajno obučiti mlade da umiju prepoznati sadržaje koji propagiraju nacionalističke i radikalne narative, te bi bilo poželjno jedan dio treninga posvetiti razvoju takvih narativa kroz historiju predratnog i ratnog novinarstva na području BiH i njihovoj poziciji u današnjim medijima.

Važan korak u pripremi treninga je selekcija učesnika, koja može ići u dva pravca, od kojih oba imaju svoje prednosti i nedostatke. Jedna opcija je kreirati homogenu grupu i izabrati učesnike koji imaju slična polazišna predznanja i interesovanja, te oformiti grupu mladih koji nemaju usvojene vještine medijske pismenosti ili, sa druge strane, oformiti napredniju grupu koja se većinom sastoji od mladih koji su već učestvovali na novinarskim, produkcijskim i radionicama medijske pismenosti. Druga opcija je kreiranje heterogene grupe, koju čine i polaznici koji nemaju predznanja o novinarstvu i oni koji su već savladali osnove medijske pismenosti. Takva grupa može se sastojati od srednjoškolaca, studenata novinarstva ali i drugih studijskih oblasti, mladih novinara i osoba drugih profesija. Na omladinskim kampovima medijske pismenosti koje organizuje Mediacentar kreiraju se što raznovrsnije grupe kako bi se stvorilo okruženje u kojem iskusniji polaznici mogu prenositi svoje znanje ostalima. Na taj način poboljšava se grupna dinamika, polaznici se lakše međusobno povezuju i, najvažnije, uče jedni od drugih, što je često produktivnije od stvaranja atmosfere u kojoj su treneri jedini koji prenose znanja.

Prilikom selekcije trenerskog tima, uvijek je dobro imati mentore različitih profila, te kombinovati "praktičare" i "teoretičare". Za jedan trening iz medijske pismenosti poželjno je da trenerski tim čine novinari, urednici, *factcheckeri*, akademski profesori, historičari/arhivari i kreatori multimedijalnog sadržaja kako bi se temi pristupilo iz različitih uglova. Iako izbor lokacije nije od presudnog značaja za održavanje kvalitetnog treninga, omladinske kampove medijske pismenosti nastojimo organizovati u prirodi ili manjim gradovima kako bismo ometajuće vanjske faktore sveli na najmanji nivo i zadržali fokusiranost učesnika.

Zašto nam je potrebno bolje razumijevanje medijskog okruženja?

Medijska i informacijska pismenost za potrebe [istraživanja](#) Mediacentra iz 2019. definisana je kroz nekoliko važnih aspekata koje treba uzeti u obzir da bismo razumjeli njenu kompleksnost. Prije svega, riječ je o kognitivnim, tehničkim i socijalnim vještinama za pristupanje, kritičko ocjenjivanje, korištenje i doprinošenje informacija i medijskog sadržaja putem tradicionalnih i digitalnih platformi. Za medijsku pismenost važno je i da građani razumiju kako te platforme i tehnologije djeluju, kako da prilikom njihovog korištenja upravljaju vlastitim pravima i poštuju prava drugih, kako da prepoznaju i izbjegnu štetne sadržaje i usluge, da svrsishodno koriste informacije, medijske sadržaje i platforme. Takvim pristupom građani zadovoljavaju svoje komunikacijske potrebe i interese kao pojedinci i kao pripadnici svojih zajednica i prakticiraju aktivno i odgovorno učešće u tradicionalnoj i digitalnoj javnoj sferi i demokratskim procesima.

Kritičko pristupanje medijskim sadržajima važno je za svakoga od nas kako bismo na osnovu pravilne selekcije informacija kojima smo izloženi potkrijepljeno donosili životne odluke – za koga glasati, šta i gdje studirati, kako se brinuti o sebi i svom zdravlju, kako provoditi slobodno vrijeme i mnoge druge manje i veće odluke. Nakon što razvijemo vještine kritičkog razmišljanja o medijima, sposobni smo da, prije svega, prepoznamo sumnjive sadržaje, a zatim i da uočimo konkretno šta je to neprovjeren, lažan, jednostran, manipulativan sadržaj. Također, postajemo obučeni da tragamo za kvalitetnim informacijama i kredibilnim izvorima i mediji tada, umjesto što imaju moć da nas zbunjuju i pogrešno usmjeravaju, postaju naši saveznici, koji nam pomažu u izgradnji stavova i donošenju odluka zasnovanih na argumentima.

Kako se medijska komunikacija seli na *online* platforme a publika ima na raspolaganju znatno veći izbor medija i pristup većem broju informacija, ali se i sama nalazi u ulozi kreatora sadržaja, širi se i lista vještina koje medijski pismeni građani trebaju posjedovati. Za publiku postaje bitno razumjeti šta su dezinformacije, *clickbait* naslovi ili lažne vijesti, poznavati korake verifikacije informacija i profesionalne principe kreiranja i dijeljenja sadržaja. U takvom digitalnom okruženju, mehanizmi manipulacija, širenja netačnih informacija i nekvalitetnog sadržaja napreduju i mijenjaju se kontinuirano, te medijska pismenost danas dodatno podrazumijeva biti u toku sa medijskim i tehnološkim trendovima i konstantno usvajati nove vještine provjere informacija, što ponekad može biti zahtjevan i kompleksan proces. Ipak, osnovne vještine medijske pismenosti, koje se zasnivaju na izgradnji svijesti o nužnosti kritičkog promišljanja o medijima, mogu se savladati u kratkom roku, a ta, najvažnija znanja o (ne)profesionalnim medijskim sadržajima, jednom naučena, uvijek služe kao temelj za kvalitetniju konzumaciju medija.

Koja je misija novinarstva?

Elvira Jukić-Mujkić

Posao novinara je da informišu građane o događajima i fenomenima važnim za njihov svakodnevni život. Novinarski posao nosi veliku odgovornost jer, na osnovu saznanja koje nose njihovi izvještaji, građani donose važne odluke koje dugoročno oblikuju stvarnost. To mogu biti jednostavne svakodnevne informacije o stanju na putevima ili nalazi komplikovanog višemjesečnog istraživanja korupcije i organizovanoga kriminala. Zadatak novinara je da javnosti na razumljiv način prenesu i jednostavne i komplikovane priče, a uloga medija je da ta važna saznanja prenesu što široj javnosti na pristupačan i fer način. Važno je da građani znaju prepoznati profesionalne novinarske izvore jer im od njih zavisi kvalitet svakodnevnog informisanja o pitanjima poput problema iz neposrednog okruženja: naprimjer, da li su mediji pružili dovoljno informacija o zagađenju zraka, problemima u pristupu zdravstvenoj zaštiti ili korupciji, da li je cilj tih informacija da edukuju javnost o tome kako postupati, zaštititi se i od koga zahtijevati odgovornost i rješenje.

Svrha novinarstva u demokratskim društvima je da služi javnosti i da bude “pas čuvar” interesa građana, tako što će, osim informisanja o dešavanjima, također propitivati prakse i odluke koje donose izabrani i imenovani predstavnici vlasti i uposlenici administracije. Uloga novinara je, između ostalog, da progovore u ime onih čiji se glas u društvu inače ne čuje, pa bi trebali da su posebno osjetljivi na obespravljene u društvu, na loše i nezakonite prakse u institucijama i van njih, probleme koje imaju marginalizovane grupe građana ili kršenja općeg mira i dobrobiti društva.

Uloga profesionalnog novinara je da bude nezavisni promatrač i istraživač društva i da ide čak i tamo gdje javnost ne može doprijeti, da ispituje stavove i skrivene činjenice koje građani sami ne bi mogli ispitati jer za to nemaju vremena, interesovanja niti su svjesni njihove važnosti kako bi građani mogli donijeti informisane odluke.

Šta čini dobrog novinara?

Dobre novinare čini sposobnost da prepoznaju aktualnu i važnu temu u društvu i da, vodeći se standardima profesije i kodeksa novinarstva, kritički promatraju i vrijedno i uporno rade na istraživanjima i informisanju javnosti. Trebalo bi da to rade s pozicije nezavisne u odnosu na političke, ekonomske, nacionalne i druge utjecaje.

Iako ne postoje općeprihvaćene definicije o tome ko je novinar i šta je tačno u opisu tog posla a šta nije, sigurno je reći da se novinarom tradicionalno obično smatra onaj ko izvještava, istražuje ili objavljuje u novinama, na televiziji, radiju ili *online* portalu, držeći se profesionalnih etičkih načela i formi. Prostor u kojem djeluju novinari danas je mnogo širi zahvaljujući internetu, pa tako – svojevolumnim izborom ili nedostatkom prostora u tradicionalnim medijima – mnogi novinari danas objavljuju na društvenim mrežama (npr., Facebook), *online* servisima za audioobjave ili *podcaste*, *online* servisima za videoobjave (npr., YouTube) i drugo.

S tehnološkim napretkom i globalizacijom, i novinarstvo kao profesija i mediji kao industrija su promijenjeni. Iako novinarstvo može biti širok pojam u odnosu na tradicionalne medije, za građane je važno da znaju prepoznati i odvojiti profesionalno novinarstvo od neuspjelih, zlonamjernih i nemoralnih pokušaja da se njime bavi. Takve vještine su danas posebno važne zbog dostupnosti medija i gotovo beskonačnog i neuređenog internetskog prostora, u kojem, posebno u posljednjih nekoliko godina, vrlo jednostavno nastaje i širi se ogromna količina neprovjerenog i neutemeljenog sadržaja. Takvo okruženje i zahtjevi današnje medijske produkcije stvorili su dodatne nevolje profesionalnim novinarima.

Za građane je važno da znaju razlikovati profesionalno predstavljenu informaciju od sadržaja koji je proizveo i objavio onaj ko za cilj ima zbunjivanje javnosti i plasiranje neistinitih tvrdnji. Također je važno da su građani sposobni prepoznati skrivene namjere iza naizgled profesionalnih novinarskih izvještaja, budući da mnogi mediji pribjegavaju senzacionalističkom izvještavanju, iako imaju obavezu neustrašeno pristupati temama. Sposobnost kritičkog promatranja medijskih sadržaja važna je kako bi građani mogli donositi odluke o svojim svakodnevnim i dugoročnim pitanjima zasnovane na istinitim informacijama.

Koje su osnovne novinarske forme i njihove karakteristike?

Zavisno od toga da li rade u štampanim, elektronskim ili *online* medijima, novinari svoje izvještaje i istraživanja mogu predstaviti u nekoliko formi, a osnovne su: vijest, analiza, reportaža, intervju, kolumna/mišljenje i istraživačka priča. U osnovi svake od ovih formi jeste namjera autora da donese novosti, da javnosti predoči znanje koje do tada nije imala ili potakne na razmišljanje o važnim pitanjima. Za čitaoce je razumijevanje različitih novinarskih formi važno kako bi razumjeli odnos subjektivnosti i objektivnosti u novinarstvu. U određenim novinarskim formama, kakva je kolumna ili reportaža, dozvoljena je manja ili veća doza subjektivnosti, u drugim, kao što su vijest ili istraživačka priča, novinar se mora u potpunosti suzdržati od iznošenja svojih stavova. Prepoznavanje elemenata subjektivnosti u novinarskim formama u kojima to nije dozvoljeno često upućuje na pristrasan i manipulativan medijski sadržaj.

- **Vijest** je nova informacija o trenutnim i prošlim događajima. Kao novinarska forma, to je kratak tekst koji nedvosmisleno novosti predstavlja strukturisano tako da odgovara na ključna pitanja: ko, šta, gdje, kada, kako i zašto. Vijest mora biti tačna, blagovremena i predstavljati novost, ali i osigurati pozadinu priče ili objašnjenje važnih događaja koji su prethodili trenutnom. Iako su radijske i televizijske vijesti kraće i predstavljene u najavi ili prilogu, u osnovi imaju isti princip pristupu prezentaciji informacija.

Primjeri vijesti:

[*Senzorna soba za djecu s poteškoćama u razvoju otvorena u Zavidovićima*](#)

[*Korona virus stigao i u BiH*](#)

[*Izložba o stigmatizovanom životu "djece rata"*](#)

- **Analiza** je duža novinarska forma koja je fokusirana ne samo na novinu (vijest) koju nosi, nego i na temu i oblast na koju se odnosi. Analiza šire promatra fenomen u kojem se ta vijest nalazi i nudi razumijevanje određenih događaja kroz razmatranje različitih efekata, poput ekonomskih, političkih, kulturnih i drugih promjena u društvu. Novinarska analiza zahtijeva ispitivanje određene teme iz drugačijeg ugla od uobičajenog direktnog prenošenja najvažnijih informacija. Tako analiza može uključiti komentare učesnika nekog događaja, ali i komentare i podatke iz institucija, mišljenja i nalaze stručnjaka, stavove građana, kao i rezultate autorove obrade podataka.

Primjeri analiza:

[*Nasilje u porodici: Šta kada nema sigurne kuće u blizini?*](#)

[*Gdje su otišla djeca?*](#)

[*Koliko košta njegovatelj sa Balkana?*](#)

- **Reportaža** je živopisan medijski sadržaj koji obično donosi priče iz ličnog ugla sagovornika, opisuje događaje, predjele i ljude i publici nastoji približiti protagonistu, a na taj način i širu priču koju nosi. Reportaža može prikazati i neki trend u društvu ili dati uvid u nečiju ličnost ili kulturu određene grupe. Takvu novinarsku formu obično prate ilustracije poput fotografija, infografika, videomaterijala ili bogatijeg opisa u radijskom izvještaju. Reportaža u osnovi koristi zanimljive detalje ili lične priče ljudi kako bi javnosti pokazala široko razumijevanje fenomena, problema i njihovih rješenja u društvenom, poslovnom, političkom ili kulturnom smislu. Kroz reportaže novinari mogu javnosti predstaviti priču bogatijim i šarolikijim rječnikom od uobičajenog (vijestima i analizama, naprimjer, koje su lišene pridjeva). Reportaža može uključiti i anegdotu ili autorov doživljaj određenog događaja ili fenomena, dok takvom čemu nema mjesta u vijesti.

Primjeri reportaža:

[Desant na školj – Almir Panjeta – Slobodna Bosna](#)

[Reportaža iz Iraka – Adis Deljković – BHRT](#)

[Ramazan i korona u Sarajevu – Haris Buljubašić – Al Jazeera Balkans](#)

- **Kolumna/mišljenje** je posebna novinarska forma, obično bez sagovornika, koju obično piše neko ko ima iskustvo o određenoj temi. U tradicionalnim medijima to ne moraju biti isključivo novinari, nego – uz uredničku pomoć – to mogu biti i stručnjaci iz različitih oblasti. Svakako da su mnogi novinari, dugotrajnim radom i stjecanjem znanja, stručni da pišu o mnogim temama i korisno je za javnost da podijele svoj pogled o nekom problemu. Novinari u osnovi treba da liše svoje tekstove ličnog komentara i da javnosti predoče činjenice i objasne važan kontekst u vezi s njima. Forma kolumne može biti prostor u kome novinari (a češće urednici ili komentatori) daju svoje poglede na određene teme, predlažu rješenja, pojašnjavaju lično razumijevanje stvarnosti ili propituju dominantne stavove u društvu. Kao i ostali novinarski radovi, i kolumne moraju biti zasnovane na činjenicama. Mediji su dužni da jasno naznače da takav sadržaj predstavlja kolumnu ili mišljenje tako što će ga i objaviti u odgovarajućoj rubrici.

Primjeri:

[Kome je važno što je Konaković vjernik?](#)

[Treće strijeljanje dječaka Petra iz Konjica](#)

[UVIJEK, UVIJEK ISTA PRIČA: Glasali ste, pa sada strahujte!](#)

- **Istraživanje** je plod dugotrajnog novinarskog rada u kojem se koriste različite istraživačke metode traženja informacija i u čijoj je osnovi otkrivanje važnih činjenica koje bi inače ostale skrivene od javnosti. Kombinovanjem različitih naprednih istraživačkih metoda, poput analize službenih dokumenata, ispitivanja niza svjedoka i saučesnika u određenoj temi koja je u fokusu, novinari nastoje otkriti istinu o specifičnim radnjama, osobama i dešavanjima. U istraživačkom novinarstvu se najsnažnije ogleda uloga “psa čuvara”, koju novinari imaju u demokratskim društvima. U ispitivanju skrivenih činjenica, novinari nailaze na brojne prepreke budući da se često bore upravo sa naporima onih koje istražuju da prikriju važne događaje, procese ili osobine pojedinaca. Istraživačke priče osvjetljavaju mračne kutke društva i daju bolje razumijevanje i pregled društvenih dešavanja.

Primjeri istraživanja:

[Otrovni otpad pod nogama Tuzlaka](#) (Međunarodna nagrada za istraživačko novinarstvo SEEMO, 2019 – Centar za istraživačko novinarstvo)

[Država protiv Davida](#) (Nagrada EU za istraživačko novinarstvo, 2019 – Žurnal)

[Djeca čekaju na sigurne golove zbog greške u slovima](#) (Nagrada ACCOUNT za izvještavanje o korupciji, 2018 – Detektor.ba)

- **Intervju** je specifična forma koja predstavlja dug i strukturisan razgovor fokusiran na sagovornika koji ima da podijeli važne informacije i stavove sa javnošću. Intervju se tako obično radi s jasnim povodom i rezervisan je za izuzetne prilike. Može biti napisan tako da su jasno prepoznatljiva pitanja novinara (onako kako su postavljena) i odgovori intervjuisane osobe ili u televizijskom i radijskom programu kao odvojeni duži programski sadržaji. Dobar intervju pokazat će pripremu novinara za razgovor, a to je vidljivo kroz pitanja koja postavlja i način na koji to radi. Intervju je obično prethodno dogovoren i planiran razgovor, što ne znači da je novinar sa sagovornikom ranije podijelio pitanja koja je pripremio. Cilj intervjuja kao novinarske forme je da, kroz fokus na jednog sagovornika, uđe duboko u temu o kojoj taj sagovornik može govoriti i da otkrije pojedinosti koje inače ne bi bile poznate.

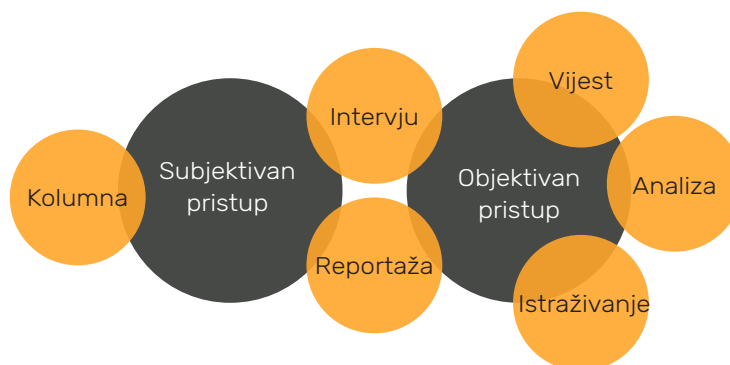
Primjeri intervjuja:

[Posljednja jugoslovenska urednica – Boro Kontić](#)

[Bogić Bogičević: Čovjek koji je rekao “ne” – Nenad Pejić](#)

[Dan uživo – Zvonko Komšić](#)

Subjektivni “pečat” u pojedinim novinarskim formama:





Lista dodatnih resursa za temu “Osnovne novinarske forme”:

1. *Reuters Handbook of Journalism, 2008, Reuters, <https://www.trust.org/contentAsset/raw-data/652966ab-c90b-4252-b4a5-db8ed1d438ce/file>*

2. *Story-based Inquiry - A manual for investigative journalists, 2011, Mark Lee Hunter, UNESCO, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000193078>*

3. *Istraživačko novinarstvo: Uputstvo za upotrebu, 2017, CIN, https://www.cin.ba/wp-content/uploads/2017/11/Istrazivacko_novinarstvo_Uputstvo_za_upotrebu.pdf*

4. *The Elements of Journalism, What Newspeople Should Know and People Should Expect, 2007, Bill Kovach & Tom Rosenstiel, Three Rivers Press, New York*

5. *The Universal Journalist, 2000, David Randall, Pluto Press, London*



Upute trenerima za pripremu modula “Osnovne novinarske forme”

Modul možete pripremiti tako što ćete za svaku novinarsku formu pripremiti po primjer (možete koristiti primjere koje smo predstavili u vodiču), ali razmišljajte o tome kao o posljednjoj fazi prepoznavanja novinarskih formi. Cilj modula je da učesnici nauče razlike između različitih formi i koji su elementi svake od njih kako bi mogli prepoznati da li nešto nedostaje u medijskim sadržajima koje inače čitaju. Pokušajte među njima razviti diskusiju i zajedno “saznati”, ali imajte pripremljene primjere, npr., novinskih članaka kojima ćete doprinijeti zaključcima grupe. Dobri bi primjeri idealno trebali biti iz nekoliko različitih medija, jer ne želite da sugerirate učesnicima da su dobri sadržaji samo u mediju koji možda preferirate.



Praktična vježba – Karakteristike osnovnih novinarskih formi

Cilj vježbe: Naučiti učesnike kako da prepoznaju elemente različitih osnovnih novinarskih formi kako bi mogli uočiti neprofesionalne i nekvalitetne medijske sadržaje.

Potreban materijal: papiri (velikog formata), olovke (markeri)

Vrijeme: 15–20 minuta

Opis vježbe: Podijelite učesnike u nekoliko parova ili grupa. Svaka je grupa zadužena da opiše karakteristike jedne od osnovnih novinarskih formi. Nakon što

su kroz desetominutni grupni rad nabrojali karakteristike, pitajte ih da ih predstave svima. Učesnici iz drugih grupa mogu da im postavljaju pitanja ili da dodaju svoje komentare o tome šta misle da je karakteristika novinarske forme o kojoj se govori. Pitajte ih da navedu primjere i, ukoliko je potrebno, sami im objasnite razlike između različitih novinarskih formi kako bi mogli prepoznati šta nedostaje naredni put kada im se učini da medijski sadržaji koje čitaju nisu u skladu s profesionalnim novinarskim standardima.



Praktična vježba – Prepoznavanje novinarskih formi i uloge medija

Cilj vježbe: Naučiti učesnike da prepoznaju različite novinarske forme, kao i koji zadatak i ulogu medija određeni sadržaj ispunjava.

Potreban materijal: laptopi

Vrijeme: 30–40 minuta

Opis vježbe: Izaberite po jedan primjer medijskih sadržaja za nekoliko žanrova (možete koristiti primjere žanrova predstavljene u vodiču – izaberite najviše tri primjera vodeći računa o tome da ne koristite isuviše duge sadržaje) i prosljedite ih učesnicima. Nakon što ste im dali vrijeme da pročitaju ili pogledaju medijske sadržaje, tražite od njih da prepoznaju koji sadržaj predstavlja koji žanr i pitajte ih na osnovu čega su donijeli svoje zaključke. Dodatno ih pitajte koja je uloga medija ispunjena u kojem sadržaju i zašto bi objavljene informacije mogle biti značajne i korisne za građane.

Profesionalizam, novinarska etika i objektivnost

Marija Arnautović i Hilma Unkić

Odgovorno bavljenje novinarstvom podrazumijeva i poštivanje etičkih principa novinarskog posla. Etiku u novinarstvu izučavaju studenti komunikoloških studija, a profesionalnoetičke norme regulisane su novinarskim kodeksima, kakav je [Kodeks časti BH novinara](#), interni redakcijski kodeksi, ali i brojni [međunarodni, te kodeksi za specifične oblasti izvještavanja](#). Na kraju, najbitnija karika za poštivanje etičkih standarda je sam novinar, koji, na osnovu svog prethodnog znanja i iskustva, okruženja u kojem radi i motiva koje ima, donosi sud o tome da li postupa ispravno ili pogrešno. Od publike se, naravno, ne može očekivati da detaljno poznaje etičke i druge profesionalne principe novinarskog posla, ali je iz ugla medijske pismenosti važno poznavati osnovna pravila ove struke kako bi se jednostavnije uočila njihova kršenja.

Novinari njeguju kulturu i etiku javne riječi i uvažavaju dostignuća i vrijednosti napredne civilizacije. (Kodeks časti BH novinara)

Novinarska etika i poštivanje kodeksa

Novinari bi morali težiti etičkim principima koji garantuju slobodu izražavanja i osnovno pravo građana da dobiju tačnu informaciju i pošten stav. Svrha postojanja pisanih i nepisanih kodeksa u novinarstvu je održavanje profesionalnosti, zaštita od političkih i finansijskih uticaja, ali i sprečavanje zloupotrebe medijske moći.

Najteže greške u novinarstvu su upravo etičke. One se ponekad prave ciljano, a ponekad i bez loše namjere jer se novinari često nalaze pred etičkim dilemama o kojima ni novinarska zajednica nema uvijek usaglašen stav. Ipak, u većini slučajeva, ta dilema ne postoji i jasno je da novinar ne smije praviti greške poput izmišljanja podataka, mijenjanja izjava sagovornika, jednostranosti, objavljivanja imena ili drugih podataka koji mogu ukazati na identitet osoba koje treba zaštititi, a posebno maloljetnika, namjernog prikrivanja bitnih informacija ili objavljivanja “naručenih” tekstova.

Istinitost, sloboda, poštivanje dostojanstva osobe i njene privatnosti, pravo na informacije i na ispravak informacije, javnost i transparentnost rada i odgovornost – postulati su na kojima se zasniva novinarska etičnost.

Objektivno izvještavanje

Osnovna novinarska zadaća je težnja ka istini. Informacije koje mediji objavljuju moraju prije svega biti istinite i objektivne. Objektivno izvještavanje zasnovano je na utvrđenim činjenicama i dužnost svakog novinara prema svojoj publici je da, prilikom kreiranja priče, provjerava informacije do kojih dolazi i da mu je istina uvijek prioritet. Izvještavati objektivno znači čuti i “drugu stranu priče”. U novinarstvu “druga strana priče” podrazumijeva da je dat prostor različitim akterima da iznesu svoj stav o određenoj problematici o kojoj se piše, što često podrazumijeva postojanje suprotstavljenih stavova. Za čitaoce je zbog toga važno uočiti da li u pričama postoje izneseni argumenti i kontraargumenti, te koliko je prostora dato različitim interpretacijama. Zanemarivanje izvora jedne strane, nezavisnih i trećih izvora i nedostatak osjećaja za balansirano izvještavanje nazivamo jednostranost u izvještavanju. Moderne tehnologije, trka sa vremenom, želja medija da budu prvi u objavi informacije sve češće dovode do zanemarivanja jedne strane priče, a to je nešto na što čitaoci moraju obratiti pažnju. Važno je razumjeti i to da novinari moraju uočavati dezinformacije, propagandne poruke ili govor mržnje koji dolazi od njihovih sagovornika, te ukazati na činjenice i posljedice koje određeni narativ može uzrokovati.

Elementi objektivne priče

- **Izvori** – Bez obzira na to da li se radi o vijesti o nekom događaju ili široj analizi, uvijek je važno obratiti pažnju na izvore koje je novinar konsultovao. Posebno oprezan treba biti kod priča kod kojih su jedini izvori anonimne osobe ili nezvanične i nepotvrđene informacije.
- **Balansiranost** – Kod tematskih priča, posebno ako je riječ o pričama koje propituju važna politička, ekonomska, socijalna i druga pitanja o kojima se vodi diskusija, bitno je provjeriti da li je novinar dao prostor sagovornicima sa različitim stavovima ili tekst reflektuje jednodimenzionalno. Važno je, ipak, napomenuti da se kriterij balansiranoosti ne postiže samo tako što će novinar prilikom izbora sagovornika uključiti suprotstavljene strane, nego predstavnici tih strana trebaju biti i kompetentne osobe, koje se razumiju u temu o kojoj se govori.
- **Novinar ne iznosi svoje mišljenje** – U objektivnom medijskom izvještaju novinar ne iznosi svoje stavove, niti favorizuje jednu stranu potvrđujući slaganje sa stavovima te strane. Objektivan tekst mora biti “očišćen” od pridjeva, a činjenice iznesene u njemu potvrđuju se argumentima i podacima koji ne smiju biti pristrasno prikupljeni i filtrirani.



Lista dodatnih resursa za temu “Profesionalizam, novinarska etika i objektivnost”:

1. *Kodeks časti BH novinara, 2004, Udruženje/Udruga “BH novinari”, <https://bhnovinari.ba/bs/kodeks-asti-bh-novinara/>*
2. *Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika, 2003, Gordana Vilović, Fakultet političkih znanosti, Zagreb*
3. *Medijska etika i medijski linč, 2010, Čedomir Čupić, Čigoja, Beograd*
4. *Iluzija o nevinosti, Novinarstvo u vrijeme kriza i sukoba, 2019, Nenad Pejić, Mediacentar Sarajevo i Radio Slobodna Evropa, Sarajevo*



Upute trenerima za pripremu modula “Profesionalizam, novinarska etika i objektivnost”

Modul je najjednostavnije pripremiti tako što ćete ukratko objasniti šta podrazumijevaju novinarska etika i objektivnost, zašto su važni i koji su osnovni postulati koji vrijede za sve. To je najlakše uraditi koristeći dijelove iz literature koja se bavi tom tematikom, no trudite se da polaznicima pojednostavite pojmove, jer često djeluju kao “strogi” i “dosadni”. Ostavite dovoljno prostora za grupnu diskusiju i potaknite polaznike da sami navedu primjere medijskih sadržaja za koje sumnjaju da krše etičke principe novinarstva i tražite da objasne zašto to smatraju. Važno je da polaznici razumiju značaj etike u novinarstvu, poštivanja i navođenja izvora, objektivnost i balansiranost u izvještavanju. Potaknite ih da razmišljaju i da diskutuju o tome kako bi izgledalo novinarstvo kada se ne bi pridržavalo etičkih normi i kakve to može imati posljedice.



Praktična vježba – Navođenje izvora

Cilj vježbe: Prepoznavanje važnosti navođenja izvora

Potreban materijal: laptop

Vrijeme: 20–30 minuta

Pripremite nekoliko medijskih sadržaja koji, po mogućnosti, tretiraju istu temu, potrudite se da nađete primjere u kojima nije naveden nijedan izvor, u kojima postoji samo jedan izvor i, na kraju, sadržaje u kojima postoji više različitih izvora (Možete koristiti i primjere izdvojene [ovdje](#)). Podijelite pripremljene sadržaje polaznicima modula i zamolite ih da u svakom od njih pronađu koliko ima izvora. Diskutujte o tome koji je sadržaj kredibilniji i zašto. Razgovarajte o tome šta su sami izvori za određenu temu, da li je izbor dobar ili ne, u svakom pojedinačnom primjeru.



Praktična vježba – Etičke smjernice

Cilj vježbe: Pokazati zbog čega je važno poštivanje etičkih standarda

Potreban materijal: laptop

Vrijeme: 20–30 minuta

Izaberite jedan ili dva primjera medijskih sadržaja u kojima su prekršeni etički standardi (pri tome možete konsultovati komentare i analize problematičnog sadržaja koje se redovno objavljuju na www.media.ba, te koristiti analizirane primjere). Nekoliko tih analiza u sklopu kojih možete pronaći primjere izdvajamo ovdje: [Kako izvještavati o samoubistvima: Manje je više](#), [Izvještavanje o tragedijama ili tragedija medija: Slučaj Lane Bijedić](#), [Snimak požara u Sarajevu: Sve za klikove](#). Potaknite sa polaznicima diskusiju o tome šta je sporno u pojedinim primjerima, kako se moglo drugačije pristupiti pričama i zbog čega je važno da se novinarski kodeks poštuje. Zamolite ih da sami naprave listu osoba na osnovu sadržaja o kojima ste diskutovali koje bi mogle biti ugrožene zbog pisanja novinara i kakve mogu biti posljedice.

Karakteristike medijskog okruženja u Bosni i Hercegovini

Anida Sokol

Da bi dobro razumjeli medije i kritički se odnosili prema medijskim sadržajima, građanima su potrebne informacije kako i u kojem okruženju novinari djeluju. BiH karakteriše veliki broj medija koji se utrkuju za poziciju na slabom marketinškom tržištu. Postoje tri javna servisa (BHRT, RTVFBiH i RTRS), 99 televizijskih stanica, 146 radijskih stanica, sedam novinskih agencija, osam dnevnih novina, više od 200 magazina, vjerskih časopisa i ostalih publikacija, te stotine *online* medija.² Ovako veliki broj medija jedva opstaje na nerazvijenom marketinškom tržištu, čija vrijednost konstantno opada. Da bi opstali, pored marketinga, mediji koriste subvencije i grantove iz javnih budžeta, te razna donatorska sredstva.

Vlasti na svim nivoima u BiH izdvajaju između [30 do 100 miliona](#) maraka godišnje za medije. Ova [izdvajanja se često](#) vrše kroz netransparentne i proizvoljne procedure putem kojih vlasti mogu uticati na uređivačke politike. Zbog takvih obrazaca finansiranja, mediji u BiH, umjesto da služe javnom interesu, mogu biti platforme za promovisanje interesa vlasti, političkih stranaka ili određenih poslovnih krugova, te je veoma važno da znamo kako se finansiraju i kakve su im vlasničke strukture. U BiH postoje primjeri profesionalnog medijskog izvještavanja – najčešće su to bosanskohercegovačke podružnice stranih medijskih kuća i neprofitni mediji koji se [finansiraju od donatorskih sredstava](#).

Zakoni i regulatorni okvir

BiH ima solidan legislativni i regulatorni okvir koji reguliše rad medija, ali njegova primjena nije efikasna. Regulatorna agencija nadležna je za radijske i televizijske emitere, dok štampani i *online* mediji spadaju u sistem samoregulacije Vijeća za štampu i *online* medije. Nedostaje legislativa o transparentnosti medijskog vlasništva, koja bi građanima omogućila uvide u vlasničku strukturu medija u BiH.

Regulatorna Agencija za komunikacije BiH (RAK)

RAK izdaje dozvole za rad televizijskim i radijskim stanicama na osnovu sadržaja, tehničkih i finansijskih uslova, te kroz pravila i kodekse reguliše njihov rad. Agencija može izdati usmena ili pismena upozorenja, novčane kazne, privremenu ili trajnu suspenziju dozvola za emitovanje emiterima koji se ne pridržavaju pravila i kodeksa.

² Izvor: Regulatorna agencija za komunikacije i Vijeće za štampu i *online* medije

Agencija ne vrši stalni monitoring medijskih sadržaja, već većinom djeluje po pritužbama građana.

Svaki građanin ima pravo uputiti prigovore Regulatornoj agenciji za komunikacije na sadržaj emitera. Prigovore je moguće uložiti online ili putem pošte koristeći obrasce za podnošenje prigovora koje je moguće preuzeti sa web-sajta Agencije.

Vijeće za štampu i online medije

Samoregulacijsko tijelo za štampane i *online* medije nadgleda primjenu Kodeksa za štampu i *online* medije i posreduje između nezadovoljnih čitalaca i štampanih i *online* medija. Na osnovu prijave građana na medijske sadržaje, Žalbena komisija Vijeća za štampu odlučuje da li sadržaj krši neke od novinarskih normi, te o ovim odlukama obavještava urednika medija. Mediji sami odlučuju da li će provesti odluku Komisije za žalbe, tj. da li će izbrisati, povući određeni sadržaj ili objaviti demanti ili izvinjenje.

Svaki građanin ima pravo uložiti prigovor na sadržaj online i printanih medija mejlom ili poštom u roku od mjesec za dnevne novine i dva mjeseca za magazine nakon objavljivanja spornog sadržaja. Sadržaj online medija se može prijaviti sve dok je on dostupan na portalu.

Zakon o zaštiti od klevete

Mediji su dužni objavljivati i prenositi istinite i provjerene informacije. Ukoliko novinar objavi ili prenese informaciju koja nije tačna i time nanese štetu ugledu neke osobe, može biti tužen na osnovu Zakona o zaštiti od klevete. On je koristan mehanizam korekcije medija i odbrane ukaljane časti, ali je mnogo primjera njegove zloupotrebe kada se novinari tuže bez valjanog razloga, što predstavlja teret za medije i može obeshrabiliti novinarsku kritiku, zasnovanu na tačnim informacijama.

Zakon o slobodi pristupa informacijama

Na osnovu Zakona o slobodi pristupa informacijama, javni organi su dužni dostaviti informacije od javnog značaja svakoj osobi koja za to podnese zahtjev, a ne samo novinarima. Novinari se u svom radu često služe ovim zakonom kako bi došli do informacija, ali, prema [istraživanjima](#), samo 50% javnih institucija odgovara na upite.

Vrste medija u Bosni i Hercegovini

■ **Javni servisi i emiteri**

Javni servisi BHRT, RTVFBiH i RTRS su javni emiteri koji se, pored marketinga, finansiraju od pretplate građana. Regulisani su posebnim zakonskim okvirima i imaju programske obaveze da pruže raznovrstan i balansiran sadržaj, koji će uključivati informacije, kulturu, obrazovanje, zabavu i sport, poštovati propise Regulatorne agencije za komunikacije BiH i služiti javnom interesu. Javni emiteri su radijske i televizijske stanice čiji su osnivači kantoni, gradovi ili općine, koji ih većim dijelom ili u potpunosti finansiraju. U BiH postoji 77 javnih emitera – 13 televizijskih i 64 radijske stanice. Imaju posebne programske obaveze, između ostalog, da se 40% njihovog sedmičnog programa mora sastojati od informativnih i obrazovnih sadržaja, od čega 10% mora biti posvećeno pitanjima pripadnika nacionalnih i drugih manjina, te ranjivih grupa stanovništva. suočavaju se sa [nedostatkom finansijske stabilnosti](#), te uplitanjem vodećih političkih stranaka u uređivačke politike.

■ **Privatni emiteri**

Privatni emiteri su privatna preduzeća koja pružaju medijske audiovizuelne i radijske usluge i koji se finansiraju većinom od marketinga. U BiH postoji 35 privatnih televizijskih i 79 radijskih stanica. Obavezni su da poštuju pravila i kodekse Regulatorne agencije za komunikacije BiH, uključujući i Kodeks o komercijalnim uslugama, kojim se utvrđuje i dozvoljena minutaža za reklame.

■ **Neprofitni mediji**

Neprofitni mediji pripadaju nevladinim organizacijama i većinom se finansiraju od donacija. Osnovani su ili kao informativni mediji ili u cilju zaštite i promocije prava i interesa određenih društvenih grupa, kao što su manjine, mladi itd. Postoje brojni *online* mediji koji se finansiraju od donatorskih sredstava i samo tri neprofitne radijske stanice.

■ **Štampani mediji**

Štampani mediji su dnevne novine, magazini i razne publikacije koje su većinom u privatnom vlasništvu. Pojavom *online* medija, čitanost i relevantnost štampanih medija je u konstantnom padu, te je teško doći do informacija o njihovom tiražu. Većina štampanih medija danas ima i svoja *online* izdanja. Štampani mediji su dio samoregulacijskog sistema i dužni su pratiti profesionalne standarde Kodeksa Vijeća za štampu i *online* medije u BiH.

■ **Novinske agencije**

Novinske agencije pripremaju vijesti i šalju ih svojim pretplatnicima, većinom drugim medijima, koji ove vijesti zatim objavljuju. U BiH postoji sedam novinskih agencija, od kojih su dvije javne i finansiraju se većim dijelom iz entitetskih budžeta: SRNA – Novinska agencija Republike Sprske i FENA – Federalna novinska agencija. Novinske agencije su dio samoregulacijskog sistema i dužne su pratiti profesionalne standarde Kodeksa Vijeća za štampu i *online* medije u BiH.

■ **Online mediji**

Online mediji su novi mediji koji plasiraju sadržaj putem interneta i koji se većinom finansiraju kroz marketing. Pretpostavlja se da u BiH postoji više stotina *online* medija, ali njihov tačan broj nije poznat. *Online* mediji su većinom u privatnom vlasništvu, ali veliki broj njih nije registrovan.

Veliki broj online medija u BiH je anonimn i ne prati profesionalne standarde, a često koriste copy-paste sadržaje i senzacionalističke naslove kako bi privukli publiku.



Lista dodatnih resursa za temu “Medijsko okruženje u Bosni i Hercegovini”:

- 1. Zakoni koji se odnose na medijski sektor dostupni na:** <https://www.vzs.ba/index.php/smijernice-i-zakoni/novinarski-zakoni>; <https://www.rak.ba/bs-Latn-BA/legal-bylaws>
- 2. Analize i vijesti iz medijskog sektora iz BiH i regiona,** www.media.ba; www.analiziraj.ba; www.raskrinkavanje.ba; <https://bhnovinari.ba/bs/>
- 3. Pravila i kodeksi za emitovanje Regulatorne agencije za komunikacije BiH,** <https://www.rak.ba/bs-Latn-BA/brdcst-regulations>
- 4. Kodeks za štampu i online medije, Vijeće za štampu i online medije,** <https://www.vzs.ba/index.php/vijece-za-stampu/kodeks-za-stampu-i-online-medije>
- 5. Liste radijskih i televizijskih stanica u BiH,** <https://www.rak.ba/bs-Latn-BA/brdcst-license-holders>
- 6. Lista internetskih portala,** <https://www.vzs.ba/index.php/vijece-za-stampu/internet-portali-u-bosni-i-hercegovini>;
- 7. Lista štampanih medija,** <https://www.vzs.ba/index.php/vijece-za-stampu/printani-mediji-u-bih>

8. Godišnji pregled stanja medijskog sektora u BiH, Indeks medijske održivosti, <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2019-full.pdf>;

9. Kako uložiti prigovor Vijeću za štampu, <https://www.vzs.ba/index.php/kako-uloziti-prigovor>

10. Kako uložiti prigovor Regulatornoj agenciji za komunikacije, <https://www.rak.ba/bs-Latn-BA/complain>

11. Kako prijaviti članak Raskrinkavanje.ba, <https://raskrinkavanje.ba/sugestija>



Upute trenerima za pripremu modula “Karakteristike medijskog okruženja u Bosni i Hercegovini”

Modul možete pripremiti na način da što jednostavnije, uz prezentaciju i koristeći se primjerima, opišete medijsko okruženje u BiH: vrste medija i njihove obaveze, regulatorni, samoregulatorni i legislativni okvir, probleme i trendove s kojima se mediji u BiH suočavaju i kako oni utiču na medijsko izvještavanje. S polaznicima možete uraditi vježbe u kojima će oni napisati prigovor regulatoru ili samoregulatornom tijelu. Važno je da prije svake lekcije konsultujete dodatne izvore i liste medija, te da se služite novijim primjerima koji su polaznicima poznati. Bitno je da polaznicima objasnite kako medijsko okruženje može uticati na sadržaj, ali da istaknete i pozitivne primjere medija i medijskog izvještavanja, pri čemu se možete koristiti primjerima iz vodiča u lekciji posvećenoj novinarskim formama. Literaturu i primjere možete pronaći na stranicama medijskih organizacija: [Mediacentar](#), [Analiziraj.ba](#), [Raskrinkavanje](#), a liste medija, pravila i kodekse za medije na stranicama [Regulatorne agencije za komunikacije BiH](#) i [Vijeća za štampu i online medije u BiH](#).



Praktična vježba – Prigovori na problematične medijske sadržaje

Cilj: Sticanje vještina pisanja prigovora na problematične medijske sadržaje

Potreban materijal: laptop

Vrijeme: 30–40 minuta

Opis vježbe: Pronađite primjere problematičnih medijskih sadržaja: [lažna vijest](#), [dezinformacija](#), [pristrasno izvještavanje](#) i slično (Primjere možete pronaći na stranici Raskrinkavanje.ba, na kojoj su analizirani medijski sadržaji podijeljeni u različite kategorije kao što su lažna vijest, dezinformacije, spin, manipulacije činjenicama. Dodatno, [ovdje](#) možete pronaći primjer lažne vijesti i nepristrasnog izvještavanja). Polaznike podijelite u grupe i svakoj grupi dajte jedan primjer problematičnog medijskog sadržaja. Svaka grupa na papiru ili u word dokumentu treba napisati prigovor nadležnoj instituciji ili udruženju (Regulatornoj agenciji za komunikacije BiH, Vijeću za štampu i *online* medije BiH, *fact-checking* platformi Raskrinkavanje). Za Regulatornu agenciju za komunikacije BiH možete koristiti obrasce sa njihove stranice. Polaznici mogu sami zaključiti kome da pišu žalbe i objasne zašto. Zavisno od nivoa znanja, polaznici mogu sami pronaći primjere problematičnih medijskih sadržaja.

Huškački i radikalni narativi u medijima i kako ih prepoznati

Belma Buljubašić

Ratna i huškačka retorika stupila je na ovom području u javni prostor već u osamdesetim godinama prošlog vijeka, a veliki broj medija već tada počinje nekritički prenositi ovakve sadržaje, često se odnoseći prema njima navijački i neprofesionalno. Iako se mediji ne mogu okriviti za ratove u bivšoj Jugoslaviji, nesporno je da pojedini novinari nose ogromnu odgovornost za sve što se desilo. Mediji su širili strah među stanovništvom, radikalni narativi su utjecali na sukobe, a neistine i poluinformacije je dio publike usvajao bez ikakve provjere, iako ogroman dio takvih sadržaja nije nudio nikakve izvore i argumente.

Jugoslovenski mediji u osamdesetim i devedesetim godinama XX vijeka

Krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina prošlog vijeka jugoslovenski informativni sistem doživljava razjedinjenje u do tada ustaljenom načinu funkcionisanja, što je otvorilo prostor nacionalističkim sadržajima i huškačkim tekstovima, u kojima se ispoljava netrpeljivost prema pojedinim narodima i narodnostima SFRJ, a što je naposljetku dovelo do otvorenog govora mržnje³. Zbog čega je važno govoriti o ovom periodu koji je daleko iza nas? Prije svega da bi se shvatilo kako je kontrola nad jednim, strogo kontrolisanim medijskim sistemom počela popuštati i kako je otvoren prostor senzacionalističkim sadržajima, govoru mržnje, različitim insinucijama, instrumentalizovanim napadima, ratnohuškačkoj retorici itd. Takvi narativi postali su danas medijska svakodnevnica, što je direktno povezano sa medijskim promjenama krajem 20. vijeka. Informacijsko-komunikacijski sistem Jugoslavije potpuno se razlikovao od današnjih medijskih sistema zemalja bivše Jugoslavije i bio je pod strogom kontrolom Saveza komunista, koji su imali monopol nad sredstvima javnog informisanja. To je podrazumijevalo da su u javnom prostoru mogle biti objavljivane isključivo informacije koje su bile u skladu sa agendom Saveza komunista, odnosno službenom ideologijom SFRJ. Određene ideje koje su odudarale od zvanične ideologije nisu se smjele propagirati. Novinari su o ekscesima koji su u sebi sadržavali nacionalističke ideje ili su mogli ugroziti politički sistem naglašavali koliko je to opasno i porazno za jugoslovensko društvo i njegove narode, osuđujući učesnike i jasno propagirajući vrijednosti socijalističke Jugoslavije.

³ Govor mržnje podrazumijeva napad ili nipodaštavanje određene društvene grupe ili pripadnika te grupe zbog nacionalne ili vjerske pripadnosti, izgleda, boje kože, seksualne orijentacije itd.

Glavna razlika između jugoslovenskog informacijskog sistema i današnjih bila je u tome što je samo jedna politička partija kontrolisala medije, jer je sam politički sistem bio potpuno drugačiji.

Razjedinjenju informacijsko-komunikacijskog sistema doprinijela je tadašnja politička situacija u državi. Stanje se počinje mijenjati već sa smrću doživotnog predsjednika Josipa Broza Tita 1980. godine. Doprinijela je tome i ozbiljna ekonomska kriza u Jugoslaviji, nejednak razvoj svih njenih republika i pokrajina, a u javnost su počele izbijati i međunacionalne nesuglasice. Već u proljeće 1981. godine na Kosovu su se desile demonstracije Albanaca, koji su zahtijevali jednak tretman unutar Jugoslavije s ostalima, insistirajući da se u SFRJ više ne tretiraju kao narodnost već kao narod, kao što je to slučaj i sa svim ostalim stanovništvom. Ovo su bile prve jednonacionalne demonstracije u Jugoslaviji, koje su uznemirile tadašnju javnost, a komunističke vlasti su nastojale zataškati cijelu situaciju, pokušavajući spriječiti medije da objavljuju informacije o dešavanjima na Kosovu. Takvo nešto nije bilo moguće, jer su se u izvještavanje uključili i svjetski mediji. Ovaj primjer predstavlja svojevrsnu prekretnicu u dotadašnjem radu jugoslovenskih medija. Prvi problemi se, dakle, počinju javljati na Kosovu, najnerazvijenijem dijelu SFRJ, što se nastavilo protezati i kroz ostatak osamdesetih godina, sve do konačnog raspada države. Nepovoljnu političku situaciju na Kosovu, gdje su se zahtjevi albanskog i srpskog stanovništva razilazili, iskoristilo je tadašnje političko rukovodstvo Saveza komunista Srbije, na čelu sa Slobodanom Miloševićem. Albanci su zahtijevali ravnopravan tretman sa ostalim jugoslovenskim narodima, smatrajući da su ugroženiji od ostalih, dok su Srbi također smatrali da su ugroženi od Albanaca, nazivajući ih iredentistima i separatistima čiji je jedini cilj priključenje Albaniji i stvaranje tzv. Velike Albanije.⁴

Situacija je eskalirala u drugoj polovini osamdesetih godina. Srbiju je zahvatio talas instruisanih mitinga, čiji je cilj bio smjena aktuelnih pokrajinskih rukovodstava koja nisu bila lojalna Slobodanu Miloševiću. Na Kosovu je korištena opća histerija prema albanskom stanovništvu, u kojoj se željelo pokazati da ugrožavaju srpski narod, dok je u ostatku Srbije korištena ekonomski nepovoljna situacija da se radnici iskoriste za podršku srbijanskom vrhu, koji se nametao kao zaštitnik naroda. U negativnom izvještavanju posebno su prednjačili dnevni listovi *Politika* i Radio-televizija Beograd, koji su bili pod direktnom kontrolom Slobodana Miloševića. *Politika* je u SFRJ bila najčitaniji list, a ovaj je dnevni list u Bosni i Hercegovini, u nekim periodima, bio čitaniji od najstarijeg bosanskohercegovačkog dnevnog lista *Oslobođenje*. Posebnu pažnju kod čitatelja izazivala je rubrika "Odjeci i reagovanja", koja je izlazila na stranicama *Politike* od ljeta 1988. do proljeća 1991. godine. Birana su najtendencioznija pisma čitatelja, a za većinu se smatra da su nastajala unutar redakcije i da su ih pisali medijski uposlenici.⁵ U ovoj rubrici napadani su svi koji su smatrani Miloševićevim oponentima, od ljudi iz pokrajinskih rukovodstava do čitavih naroda. O Albancima se pisalo izrazito

4 O stanju na Kosovu detaljno je pisao Branko Horvat (1989). Više informacija o medijskom izvještavanju o situaciji na Kosovu vidjeti Ivo Goldstein (2010).

5 O tome detaljno pišu Vučetić i Mimica (2008).

negativno, predstavljeni su kao separatisti i nazivani su neprimjerenim imenima. U rubrici su se oglašavali i visokoobrazovani ljudi, čime je Milošević htio dati do znanja čitateljstvu da ga podržavaju i intelektualci i tzv. obični svijet.

Medijska situacija u Hrvatskoj bila je značajno drugačija. Vodeći hrvatski mediji trudili su se održati profesionalizam, pa su o gorućim temama izvještavali i pisali na veoma korektan način. Posebno su se izdvajali dnevni list *Vjesnik* i sedmični list *Danas*.⁶ Ipak, nakon prvih demokratskih izbora 1990. godine, kada je na vlast došla Hrvatska demokratska zajednica i na čelo države stupio Franjo Tuđman, profesionalna medijska slika počela se urušavati. Izmjena Zakona o Radio-televiziji Hrvatske donesena je u junu 1990. godine, čime je uspostavljena Hrvatska radio-televizija, koja je trebala označiti novu ulogu televizije kao medijskog "stjegonoše" nacionalne države.⁷ Po uzoru na Miloševića, ali poučen i jugoslovenskim iskustvom, Tuđman je vodeće medije stavio pod svoju kontrolu. Treba spomenuti da je među rijetkim izuzecima koji su se oduprijeli nacionalističkim nasrtajima bio list *Feral Tribune*, čiji su osnivači Boris Dežulović, Viktor Ivančić i Predrag Lucić ostali dosljedni svojoj antinacionalističkoj politici.

U vodećim bosanskohercegovačkim medijima u tom periodu nije bilo tekstova sa huškačkim predznakom. BiH je bila republika sa nacionalno najheterogenijim stanovništvom i u vrijeme komunizma se posebno motrilo na sve situacije koje bi mogle dovesti do međunacionalnih previranja. S tom praksom opreza, novinari iz BiH su nastavili raditi i u vrijeme dok su mediji u Srbiji i Hrvatskoj izvještavali neprofesionalno, otvoreno huškajući na druge narode. Mediji iz BiH također nisu bili profesionalni, pokušavajući da, kao u vrijeme dok je Tito bio živ, zataškaju sva negativna dešavanja.⁸ Građane je takva situacija prilično zbunjivala, jer su u sarajevskim medijima čitali jednu interpretaciju, a u medijima iz komšijskih republika drugu, veoma često, potpuno različitu interpretaciju.

U vrijeme ratova u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini ratnohuškačka retorika preplavila je prostor nekadašnje SFRJ, što je nastavljeno i do danas. Tokom rata u BiH plasirane su različite laži, pripadnici drugih naroda su predstavljeni kao bezvrijedni, kvarni, licemjerni, dok se vlastita nacija isticala po superiornosti, moralnosti, hrabrosti. U tome su prednjačili nekada ugledni mediji: *Politika*, Televizija Srbije, Hrvatska radio-televizija, *Slobodna Dalmacija*. Treba spomenuti i da su u vrijeme rata u Sarajevu i Tuzli izlazili listovi koji su često sadržavali govor mržnje prema pripadnicima nebošnjačkog stanovništva – *Ljiljan* i *Zmaj od Bosne*.

6 Više: Belma Buljubašić (2014) – neobjavljena doktorska disertacija, FPN, Sarajevo.

7 Više: Mark Thompson (1995).

8 Vidjeti Kemal Kurspahić (2003).

Ratni narativi u današnjim medijima u Bosni i Hercegovini

Iako je rat završen prije četvrt vijeka, ratna retorika je i dalje sveprisutna u bosanskohercegovačkim medijima.⁹ Često se spominju priče o otcjepljenju Republike Srpske, pripajanju ovog dijela BiH državi Srbiji, vodeći političari često prijete, a izjave političara iz Srbije i Hrvatske koje se tiču BiH izazivaju ogromnu pažnju javnosti, kao i reakcije domaćih političara.

Huškački narativi su prisutni i u javnim istupima političara u oba entiteta. Jedan od primjera je Facebook status SDA-ove zastupnice u Skupštini Kantona Sarajevo Samre Hajdarević-Ćosović, koja je aludirala na to da su s formiranjem nove Vlade KS sa vodećih funkcija smijenjeni Bošnjaci, a dovedeni Srbi i Hrvati. Status "Ode Mevludin, dođe Milorad. Ode Selim, dođe Vera. Ode Hajrudin, dođe Vlastimir. Ode Edina, dođe Kristina" aludira na to da se Bošnjacima oduzimaju pozicije koje su imali. Upotrebom ovakvih pojednostavljenih jezičkih formulacija, političari nastoje stvoriti osjećaj ugroženosti jednog naroda u odnosu na drugi – u konkretnom primjeru, zastupnica Hajdarević-Ćosović, bez ikakve dublje argumentacije i analize stvarnih kvalifikacija osoba koje spominje u statusu, svodi njihov lik i djelo na etničku pripadnost. Drugi primjer je izjava člana Predsjedništva BiH iz reda srpskog naroda Milorada Dodika, koji je gostujući u "Ćirilici" kod Milomira Marića rekao da mu smeta ezan, koji arlauče, te da je u jednom dijelu Banjaluke, nakon što je izgrađena džamija, pala cijena nekretnina, jer niko ne želi da ga ezan uznemirava. Takvih primjera je još mnogo, a naročito su aktuelni u vrijeme predizborne kampanje.

Huškački narativi se koriste i kada je u pitanju pridruživanje BiH NATO-u, pri čemu političari ne mogu postići usaglašen stav. Bošnjački političari smatraju da će pristup NATO savezu ojačati Bosnu i Hercegovinu, zaštititi je od bilo kakvih vrsta sukoba, dok političari iz reda srpskog naroda o NATO savezu imaju izrazito negativan stav zbog bombardovanja teritorija koje su bile pod kontrolom Vojske Republike Srpske 1995. i tadašnje SRJ 1999. godine. Ipak, interpretacija godišnjica ratnih stradanja je i dalje najproblematičnija u većini bosanskohercegovačkih medija. U medijima u Republici Srpskoj zločin u Srebrenici se uglavnom ne kvalifikuje kao genocid, uprkos presudama Haškog tribunala, a pojedine godišnjice stradanja (masakr na sarajevskoj pijaci Markale i masakr na Tuzlanskoj kapiji) koriste se kao sredstvo dodatnog raspirivanja mržnje tvrdnjama da zločine nisu počinili pripadnici Vojske Republike Srpske, iako je to sudski dokazano. Primjećujemo i veliki broj Facebook stranica koje promovišu osuđene ratne zločine i nacionalističke ideologije, koje koriste tragične događaje za huškanje na rat, osvetu i mržnju. Problem s ovakvim stranicama je što ne znamo ko stoji iza njih, što prenose veliki broj lažnih vijesti i insinucija, te što se koriste matricom "mi" i "oni", u kojima smo "mi" uvijek žrtve, a "oni" neprijatelji.

⁹ Rat se koristi kao opravdanje za korupciju i afere, učesnici se nastoje amnestirati krivice spominjanjem njihovog učešća u ratu, ljudima se nastoji emotivno manipulirati spominjanjem rata, međuentitetske rasprave među političarima često završavaju spominjanjem rata, prijete se ratovima i sl.

Kako je moguće prepoznati huškačke narative?

Ovakva vrsta narativa nekada je vrlo otvorena i direktna, a ponekad je veoma perfidna i publici je teško shvatiti da je u pitanju neprofesionalnost i huškanje. Iako su brojni načini plasiranja ovih narativa, na pojedine dijelove sadržaja posebno treba obratiti pažnju.

Tekst sadrži huškačke narative u sljedećim slučajevima:

1. Pripadnici pojedinih naroda su predstavljeni izrazito negativno, dehumanizovani su i demonizovani. To se odnosi na korištenje negativnih stereotipa o pripadnicima određenog naroda.
2. Narod kojem se obraća novinar predstavljen je kao narod koji je poseban i odabran, loše stvari su uradili pojedinci, a ne čitav narod, kako to navode o drugima. Kada se govori o zločinima iz proteklog rata, ukoliko je zločin počinio neko iz nacionalnog korpusa kojem pripada autor, uvijek će naći nešto nalik opravdanju – on je pojedinac koji je zastranio, dok se u slučaju zločina koji je počinila suprotna strana izvode tvrdnje o kolektivnoj odgovornosti i krivici cijelog naroda.
3. Novinar ne nudi nikakve izvore i dokumente: nema izjava ili se spominje samo jedan izvor, tvrdnje nisu potkrijepljene nikakvim argumentima, umjesto izvora, dokumenata i/ili arhivske građe novinar pokušava emotivno manipulirati publikom. Umjesto argumenata, čitatelju se nudi emotivan tekst, koji zapravo ima cilj da proizvede želju za osvetom i mržnjom.
4. Novinar bezrezervno i servilno podržava političku stranku o kojoj piše u superlativu, dok druge nastoji predstaviti kao negativne. To postiže selektivnim izborom dešavanja, pristrasnom interpretacijom i opravdavanjem postupaka političara, pri čemu ne daje dovoljno uvjerljive argumente.
5. U tekstu se stalno navodi da su ratni sukobi vrlo izvjesni, nastojeći izazvati paniku i strah, a pritom ne dajući valjane dokaze. Piše se o različitim stranim utjecajima, naoružavanju drugog naroda, separatističkim težnjama itd.
6. Stalno vraćanje na prošle traumatične događaje, uz opetovane tvrdnje da će se sve ponoviti, kao što je to bio slučaj i nakon Drugog svjetskog rata. Ovo je jedan od načina emotivne manipulacije publikom, pomoću koje se nastoji pokazati stalni kontinuitet stradanja stanovništva određene nacionalne pripadnosti, iz čega se želi izvući teza da je ponovno stradanje neminovno, jer se historija već ponavljala.
7. Vrijeđanje na osnovu vjerske pripadnosti, što podrazumijeva ismijavanje svetinja, običaja, odjeće koju pripadnici vjerskih grupa nose itd.

Čitatelji uvijek trebaju detaljno provjeriti da li su korišteni izvori, ko su sagovornici i sagovornice, odnosno kojem ideološkom spektru pripadaju, koje stavove zastupaju te koristiti i druge izvore informisanja (knjige, dokumente, zbornike, enciklopedije itd.) kako bi se što kvalitetnije informisali o datoj temi. Iako su mediji itekako važni u našim životima, ne bi trebalo da nam oni budu jedini izvor informisanja. Čak i ako je medij veoma profesionalan, nemoguće je, zbog ograničenosti prostora, dati iscrpan prikaz određenog događaja, pa su tu svakako neophodni drugi izvori informisanja.



Lista dodatnih resursa za temu “Huškački i radikalni narativi u medijima”:

- 1. *Bosna i Hercegovina – između Tita i rata*, 2005, Neven Anđelić, Samizdat B92, Beograd**
- 2. *Istorija Jugoslavije u 20. veku*, 2013, Mari Žanin Čalić, Clio, Beograd**
- 3. *Dokumentarni film Bore Kontića “Godine koje su pojeli lavovi”*, 2010.**
- 4. *Zločin u 19 i 30, Balkanski mediji u ratu i miru*, 2003, Kemal Kurspahić, Mediacentar Sarajevo i South East Europe Media Organization (SEEMO)**
- 5. *Potisnuta istina: Kolaboracija 1941–1945*, 2006, Olivera Milosavljević, Helsinški odbor za ljudska prava u Srbiji, Beograd**
- 6. *Vreme kada je narod govorio, “Odjeci i reagovanja” u Politici, 1988–1991*, 2008, Aljoša Mimica, Radina Vučetić, Institut za sociološka istraživanja, Filozofski fakultet, Beograd**
- 7. *Isključi TV i otvori oči*, 2013, Nenad Pejić, Mediacentar Sarajevo i Radio Slobodna Evropa, Sarajevo**

Korištena literatura

- 1. *Instrumentalizacija masovnih medija u funkciji nacionalističke destrukcije bosanskohercegovačke komunikacijske zajednice (doktorska disertacija)*, 2014, Belma Buljubašić, Fakultet političkih nauka UNSA, Sarajevo**
- 2. *Dvadeset godina samostalne Hrvatske*, 2010, Ivo Goldstein, Novi liber, Zagreb**
- 3. *Kosovsko pitanje*, 1989, Branko Horvat, Globus, Zagreb**
- 4. *Zločin u 19 i 30, Balkanski mediji u ratu i miru*, 2003, Kemal Kurspahić, Mediacentar Sarajevo i South East Europe Media Organization (SEEMO)**

5. Vreme kada je narod govorio "Odjeci i reagovanja" u Politici 1988-1991, 2008, Aljoša Mimica, Radina Vučetić, Institut za sociološka istraživanja, Filozofski fakultet, Beograd

6. Kovanje rata, 1995, Mark Thompson, Hrvatski helsinški odbor za ljudska prava i Građanska inicijativa za slobodu javne riječi, Zagreb



Upute trenerima za pripremu modula "Huškački i radikalni narativi u medijima"

Iako svaka grupa mladih s kojima ćete raditi može biti različita i imati drugačiji nivo razumijevanja za određenu temu, važno je imati na umu da je riječ o oblasti koja mlađoj populaciji nije toliko bliska jer se jednim svojim dijelom odnosi na period u kojem nisu bili ni rođeni, zbog čega je ovaj modul potrebno podijeliti na više cjelina koje se mogu jednostavnije prezentovati učesnicima. Potrebno je ukratko upoznati učesnike sa načinom funkcionisanja jugoslovenskog informacijsko-komunikacijskog sistema i uporediti ga sa današnjim medijskim sistemom u BiH radi boljeg razumijevanja. Važno je i pripremiti primjere ratnog izvještavanja, kao i članke iz današnjih bosanskohercegovačkih medija po izboru predavača/ice koji tematiziraju ratnu prošlost ili sadrže huškačke i radikalne narative. Materijale, u zavisnosti od dostupnosti i perioda izvještavanja, možete pronaći na internetu ili u Arhivu BiH, Historijskom arhivu Sarajeva i Infobirou Mediacentra Sarajevo, a nekoliko primjera ratnog izvještavanja izdvojili smo [ovdje](#).



Praktična vježba – Profesionalno izvještavanje o godišnjicama stradanja

Cilj vježbe: Utvrditi da li mediji profesionalno izvještavaju o godišnjicama stradanja i kakvu terminologiju koriste

Potreban materijal: laptop

Vrijeme: 30–40 minuta

Opis vježbe: Izabrati jednu godišnjicu stradanja, te sa učesnicima pregledati i analizirati objave na ovu temu u medijima na dan godišnjice u izabranoj godini. Vodite računa o tome da su izabrani mediji ponudili različite interpretacije istog događaja. Možete koristiti primjere izvještavanja o slučaju Dobrovoljačka u [prilogu](#). Dati zadatak učesnicima da utvrde da li su godišnjice različito interpretirane, kojim brojkama i izvorima se novinari koriste, ko su im sagovornici, kakva se terminologija koristi, da li novinari prednost daju emocijama umjesto činjenicama i koliko se informacije u analiziranim medijima podudaraju.

Dezinformacije i lažne vijesti

Maja Čalović

Dezinformacije postoje otkako postoje informacije. “Lažne vijesti” nisu nov fenomen. Ono što ovu temu čini aktuelnom je činjenica da karakteristike informacijskog ekosistema u kojem danas živimo pogoduju lakšem i bržem širenju dezinformacija.

Budući da je termin “lažne vijesti” izrazito politiziran i sve češće se koristi za napade na medijske i političke protivnike, istraživači danas koriste izraz **informacijski poremećaj**. Informacijski poremećaj obuhvata informacije koje na određeni način odudaraju od standarda novinarstva, sa ciljem da konzumentu vijesti ponude izmišljene informacije, navedu ga na pogrešne zaključke i na drugi način izazovu štetu.

Namjera nanošenja štete glavni je kriterij za definiranje dvije vrste dezinformacija s kojima se susrećemo: namjernim i nenamjernim (engl. disinformation i misinformation). Dezinformacije (engl. disinformation) su izmišljene ili manipulirane informacije objavljene sa ciljem nanošenja štete. Nenamjerne dezinformacije (engl. misinformation) su izmišljene ili manipulirane informacije objavljene ili prenesene u neznanju, bez direktne namjere uzorokovanja štete ili širenja lažnih informacija.

Prema [istraživanju](#) koje je 2019. objavilo Udruženje građana “Zašto ne” (izdavač *fact-checking* web-sajta Raskrinkavanje.ba), medijski izvještaji netačnog ili obmanjujućeg sadržaja su izuzetno prisutni u BiH i regiji, najčešće u vidu svjesno objavljenih pogrešnih informacija, koje čine skoro trećinu svih dezinformacija. Dezinformacije najčešće plasiraju anonimni portali i s njima povezane stranice na društvenim medijima, sa ciljem ekonomske dobiti, ili politički i državni akteri, koji koriste kako javne tako i komercijalne medije za širenje dezinformacija koje pogoduju njihovim političkim agendama. Najčešći tipovi dezinformacija su **propaganda i manipulativan sadržaj** (mogu biti istiniti, ali su izolirani od konteksta i često pretendiraju na emocije), **teorije zavjere i pseudonauka** (sasvim izmišljeni ili sadržaji koji pojednostavljaju kompleksne društvene pojave bez validnih izvora), **clickbait** (naslov koji čitaoca navodi na pogrešan zaključak o suštini teksta), **lažni sadržaj** (izmišljene informacije). Često se u jednom spornom tekstu može pronaći više tipova ovih dezinformacija.

Lažne vijesti i verifikacija informacija – kako prepoznati lažni tekst

Konsumacija vijesti sve je brža i prešla je iz privatne u javnu sferu, a medijske sadržaje kojima smo izloženi često su s nama podijelili naši prijatelji i porodica, ljudi kojima vjerujemo. Pristupačni, jeftini i sofisticirani alati za uređivanje i objavljivanje sadržaja omogućavaju velikom broju korisnika digitalnih tehnologija da učestvuju u produkciji i širenju sadržaja koji djeluju profesionalno kreirani. Jednostavnost i brzina registracije i puštanja u rad web-sajta ili bloga učinili su mogućnost kreiranja vlastitog medija pristupačnom ne samo profesionalnim medijskim organizacijama nego i ostalim građanima. Društveni mediji i pretraživači često na isti način prikazuju sadržaje pouzdanih i nepouzdanih izvora. Ovi i drugi faktori dovode do toga da je često teško reći koja je vijest istinita, koja slika fotošopirana, koji video pogrešno preveden, koji tvit ili SMS lažiran putem besplatne aplikacije.

Od ovdje predstavljenih alata, koji se s vremenom mijenjaju, važnije je zapamtiti princip verifikacije sadržaja. U zajednici stručnjaka koji se bave provjerom informacija, postoji krilatica "Ne morate provjeriti sve, samo ono što mislite podijeliti".

Neke od stvari na koje treba obratiti pažnju kada se susretnemo sa vijestima u koje sumnjamo ili sa web-sajtom koji ne prepoznajemo kao pouzdan izvor:

- **URL** – Da li prepoznajete web-adresu sajta? Da li je sajt registriran na poznatoj domeni (.ba, .com, .net i sl.) ili je riječ o nepoznatoj domeni ili domeni koja je dio nekog blog servisa? Npr., adrese koje završavaju na .edu ili .gov pripadaju obrazovnim ustanovama ili vladinim institucijama, te se mogu smatrati pouzdanim izvorom informacija.
- **Impressum** – Da li web-sajt ima istaknut impressum? Zna li ko kreira i uređuje sadržaj koji čitate? [Anonimni web-sajtovi](#) često su mjesto širenja lažnih i manipuliranih sadržaja.
- **Kontakt-podaci** – Da li je istaknut način kontaktiranja redakcije?
- **Who.is/Domain BigData/Nic.ba** – Provjerite na koga je web-sajt registriran i gdje.
- **Analiza linkova** – Da li linkovi u tekstu vode na izvore koje navode ili su tu samo da stvore osjećaj pouzdanosti?
- **Priistranost/agenda** – Da li postoje informacije ili indikacije da je ova web-stranica povezana sa nekom političkom opcijom ili komercijalnom kampanjom?

- **Liste sajtova koji šire dezinformacije** – Da li se ovaj web-sajt već nalazi na nekom od javno dostupnih lista sajtova koji objavljuju problematične sadržaje?
- **Ko još izvještava o ovome?** Da li su svi izvori priče u koju sumnjate također nepoznati? To bi mogao biti znak da se radi o grupi web-sajtova koje pojačavaju lažnu poruku/informaciju.

Informacije o tome na koga i gdje je registriran određeni web-sajt mogu se pronaći u *online* registrima kao što su Nic.ba (www.nic.ba), Who.is (www.who.is) i Domain Big Data (www.domainbigdata.com). Da biste provjerili određeni web-sajt, u polje za pretragu ukucajte njegovu web-adresu i, ukoliko podaci nisu sakriveni, ovi *online* servisi će vam dati informacije o tome ko je registrirao web-sajt, gdje je sajt registriran, gdje su mu serveri, da li je vlasnik povezan i sa drugim web-sajtovima.

Ukoliko sumnjate u istinitost određene vijesti, pokušajte naći njeno prvo pojavljivanje na internetu pretragom naslova na Googleu ili drugom internetskom pretraživaču. Ko još prenosi ovu vijest, da li su ostali izvori koji je prenose pouzdani? Da li je vijest izvorno objavljena mnogo ranije i u međuvremenu promijenjena i prilagođena?

Web-sajtovi poput Snopes.com i drugih *fact-checking* inicijativa svakodnevno provjeravaju vijesti i glasine objavljene na internetu i objavljuju da li su istiniti ili ne. Provjerite da li su oni već obradili vijest koja vas zanima.

U slučajevima kada je informacija koju želite provjeriti objavljena na društvenim mrežama u obliku tvita ili posta na Instagramu, koraci su slični:

- Možete li pronaći isti ili sličan post/sadržaj negdje drugo?
- Kada je postavljena/snimljena/kreirana prva/najstarija verzija?
- Možete li identificirati lokaciju? Da li je sadržaj geotagovan (da li je u njegovim metapodacima dostupna informacija o lokaciji gdje je sadržaj snimljen)?
- Da li sadržaj vodi na određene web-sajtove?
- Možete li identificirati osobu koja je podijelila sadržaj i kontaktirati je za više informacija? Imaju li naloge na drugim društvenim mrežama pod istim imenom?
- Da li je nalog (stvarno) verificiran? – Čuvenu kvačicu pored imena naloga, koja označava verificirane korisnike, nije lako dobiti, ali ju je lako fotošopirati na naslovnu fotografiju. Stanite na kvačicu i čekajte da se pojavi riječ “verificiran” da provjerite da li je društvena mreža zaista provjerila nalog.

- Da li je u pitanju bot? – Botovi su automatizirani nalozi iza kojih ne stoje stvarni korisnici, a čest su alat dezinformacijskih i komercijalnih kampanja. Ime koje se sastoji od kombinacije slova i brojeva, objavljivanje tvitova u redovnim vremenskim intervalima, jednaka aktivnost i danju i noću i nedostatak profilne slike (ili profilna slika preuzeta od drugog korisnika) neki su od mogućih znakova da se radi o botu.

Verifikacija fotografija

Korisnici interneta i društvenih mreža znaju da fotografije s kojima se svakodnevno susreću mogu biti manipulirane (fotošopirane ili lažno predstavljene). Da biste provjerili da li fotografija prikazuje ono što tvrdi da prikazuje, najprije pretražite da li se fotografija prikazuje na drugim mjestima i utvrdite kada se prvi put pojavila na internetu. Ovo možete postići korištenjem [Google-ove obrnute pretrage](#) (ukoliko koristite preglednik Chrome, kliknite desnim klikom na sliku i izaberite opciju "Search Google for Image"), koja će vam pružiti listu svih web-mjesta koja su iskoristila fotografiju koju tražite. Istu funkciju nude i sajtovi [Yandex](#) i [TinEye](#). Za pronalaženje originalnog izvora fotografije, obratite pažnju na datum postavljanja i veličinu fotografije (izvorna fotografija je obično u većoj rezoluciji). Dodatak za preglednik pod nazivom [RevEye](#) kombinira sve ove servise i, kada ga instalirate, omogućava da desnim klikom provjerite svaku fotografiju na internetu.

Ukoliko posjedujete izvornu fotografiju, alat pod nazivom [Forensically](#) će vam omogućiti da pregledate njene elemente i provjerite da li su mijenjani.

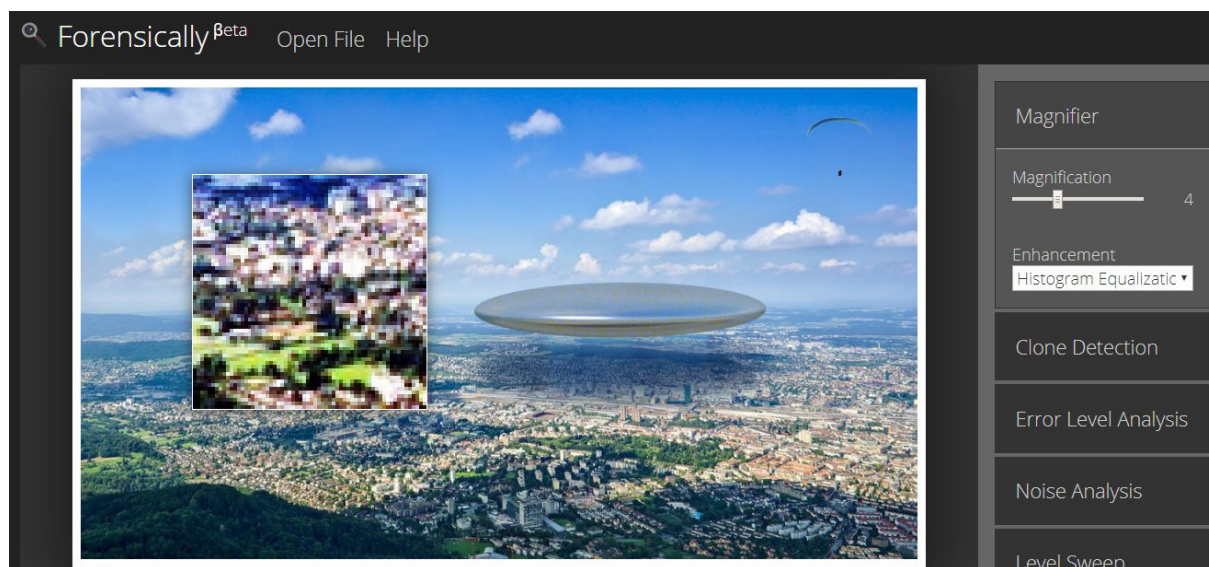


Foto: Forensically/Screenshot

Verifikacija videa

Iako njima nije tako jednostavno manipulirati kao fotografijama, videosnimci su također čest instrument prenošenja dezinformacija. Videosnimak objavljen sa ciljem širenja dezinformacija može biti pogrešno preveden, montiran tako da prenosi poruku koja nije bila izrečena u izvornom kontekstu, te pogrešno predstavljen tako da tvrdi da predstavlja mjesto ili situaciju koja odgovara namjerama korisnika ili web-sajta koji ga objavljuje. Razvoj umjetne inteligencije omogućio je veliki napredak na polju manipulacije videosadržajima, te se korisnici danas susreću i s tzv. [deepfake videosnimcima](#), naizgled realističnim videosnimcima u kojima se manipulira i video- i audiokomponentom da bi se dobila poruka humorističnog ili dezinformacijskog sadržaja.

YouTube nudi opcije pregleda podataka u vezi sa videom te, ukoliko je video koji želite provjeriti objavljen na ovoj platformi, preporučujemo da pretragu počnete upravo ovdje. Pogledajte kada je video objavljen, a koristeći alat [YouTube Data Viewer](#), koji je kreirao Amnesty International, dobit ćete i sličice kadrova iz videa. Svaku od ovih sličica možete iskoristiti za obrnutu pretragu (opcija “reverse image search” pored) ili sami kreirati *screenshot* videosnimka i pretražiti neki od alata za obrnutu pretragu slika za sva mjesta na kojima se video pojavljuje na internetu.

Za detaljniju pretragu elemenata videa koje pronađete u vijestima ili na društvenim mrežama, možete koristiti *open source* alat pod nazivom [InVID](#). InVID je dostupan kao dodatak za preglednike i putem web-sajta, gdje, nakon registracije, možete pristupiti analizi videosadržaja sa YouTubea, Facebooka ili Twittera, koristeći URL videa.

The screenshot displays the InVID interface for a YouTube video titled "Golden Eagle Snatches Kid". The video player shows a scene of a golden eagle attempting to snatch a baby in a park. The interface includes a timeline with various analysis tools like "Shots & Subshots", "Keyframes", "Logos", "Forensic", "Near Duplicates", and "Notes". On the right side, there are several panels: "Assessment/Notes/Share" with an assessment status of "Unconfirmed", "Notes" with a note from "Lampis Apostolidis", "Share" options, "Near Duplicates" showing one video found, "Forensic Analysis", and "Social Media Search" with the video title and author entered.

Foto: InVID/Demo



Lista dodatnih resursa za temu “Dezinformacije i lažne vijesti”:

1. **Vodič za verifikaciju digitalnog sadržaja u kriznim situacijama**, 2015, Evropski centar za novinarstvo, http://verificationhandbook.com/book_cr/
2. **Verifikacija informacija za početnike: Kako provjeriti tačnost informacija na internetu**, 2019, BORAM i Mediacentar Sarajevo, https://media.ba/sites/default/files/brosura_ne_vjeruj_na_prvu.pdf
3. **Priručnik za trenere iz oblasti medijske i informacijske pismenosti**, 2019, Mediacentar Sarajevo, https://media.ba/sites/default/files/miltot_prirucnik_-_final_0.pdf
4. **Get Bad News Bosnia – igra kreiranja lažnih vijesti**, <https://www.getbadnewsbosnia.com/#intro>
5. **Factitious – igra prepoznavanja lažnih vijesti**, <http://factitious.augamestudio.com/#/>
6. **Online kurs “Dezinformacije u online sferi”**, Mediacentar Sarajevo, <https://kursevi.media.ba/course/224/dezinformacije-u-online-sferi>
7. **Online kurs “Verifikacija online sadržaja”**, Mediacentar Sarajevo, <https://kursevi.media.ba/course/99/verifikacija-online-sadr%C5%BEaja>

Dodatni alati:

Prepoznavanje botova i napredna pretraga na Twitteru:

www.twitonomy.com

<https://twitter.com/search-advanced>

Informacije o web-sajtu:

www.spyonweb.com

www.similarweb.com

Alati za transparentnost društvenih mreža:

<https://www.facebook.com/ads/archive>

<https://ads.twitter.com/transparency>



Upute trenerima za pripremu modula “Dezinformacije i lažne vijesti”

Modul je praktičan i možete ga pripremiti koristeći ovdje navedene alate, igre i priručnike. Koristite lokalne, popularne i, ukoliko je moguće, nove primjere manipuliranih sadržaja koji će polaznicima i polaznicama treninga biti bliski. Ne zaboravite da, pored demonstracije postojećih alata, naglasite da se alati za provjeru sadržaja mijenjaju i razvijaju i da je od usvajanja određenih alata važnije usvojiti princip verifikacije i svijest o potencijalnoj štetnosti učešća u širenju dezinformacija. Primjere sadržaja za vježbe možete pronaći na web-sajtovima poput Fake or Real ili Factitious, a dodatne edukativne resurse na ovdje navedenoj listi ili web-sajtu Media.ba, koji redovno objavljuje preporuke za nove alate za verifikaciju sadržaja.



Praktična vježba – Laž ili istina

Cilj: Podizanje svijesti o jednostavnosti kreiranja i širenja vizuelnih manipulacija

Potreban materijal: projektor, laptop, *flipchart*, crvene i zelene kartice

Vrijeme: 10 - 15 minuta

Opis vježbe: Učesnici su podijeljeni u nekoliko grupa i svaka grupa dobije po jednu crvenu i jednu zelenu karticu za glasanje. Na projektoru se prikazuje niz fotografija, od kojih su neke fotošopirane, a neke nisu. Grupe nakon kratkog dogovora glasaju da li misle da su fotografije istinite ili manipulirane, te zašto su pomislili jedno ili drugo. Trener vodi evidenciju o bodovima na *flipchartu*.



Praktična vježba – Ko stoji iza web-sajta?

Cilj: Savladati korištenje alata za provjeru informacija o web-sajtovima

Potreban materijal: laptopi ili mobilni telefoni

Vrijeme: 10 - 15 minuta

Opis vježbe: Učesnici su podijeljeni u nekoliko grupa i svaka grupa izabere jedan web-sajt koji želi istražiti. Koristeći servise poput [who.is](#), [domainbigdata.com](#) i [nic.ba](#), grupe treba da pronađu što više informacija o tome ko je vlasnik određene domene, gdje je sajt registriran, s kojim drugim sajtovima je povezan i slično. Trener i učesnici diskutiraju o tome koje je informacije bilo moguće pronaći i šta nam one govore o izvoru koji analiziramo.

CIP - Katalogizacija u publikaciji

Nacionalna i univerzitetska biblioteka

Bosne i Hercegovine, Sarajevo

316.774(497.6)

070(497.6)

MI i mediji [Elektronski izvor] : vodič za bolje razumijevanje medija / Elvira Jukić-Mujkić ...
[et al.]. - El. knjiga. - Sarajevo : Fondacija za razvoj medija i civilnog društva Mediacentar, 2020

Način pristupa (URL): <https://www.media.ba/bs>. - Nasl. sa nasl. ekrana. - Opis izvora dana 11.
6. 2020.

ISBN 978-9958-584-29-9

1. Jukić-Mujkić, Elvira

COBISS.BH-ID 39084038
