



Centar za građansku suradnju, Livno

SNAGA LOKALNIH MEDIJA JE U NEPRISTRASNOM POKRIVANJU LOKALNIH DOGAĐAJA

- istraživanje stavova predstavnika lokalnih medija -

Livno, travanj/april 2023.

Istraživanje provedeno u okviru projekta
„Promoviranje participacije građana u lokalnoj upravi“

*Centar za građansku suradnju, Livno
G. Jurkića 16, 80101 Livno
Tel/fax: 034 202 770
E-mail: cgs-li@tel.net.ba
www.cgslivno.org*

Autor analize istraživanja
Radenko Udovičić

Urednici
*Ivona Mišković
Zulka Baljak*



Objavljivanje ove brošure financirano je grantom Nacionalne zaklade za demokraciju. Mišljenja, nalazi i zaključci koji su ovdje navedeni pripadaju autorima i ne odražavaju nužno mišljenja, nalaze i zaključke Nacionalne zaklade za demokraciju.

This brochure was funded by a grant from the National Endowment for Democracy. The opinions, findings and conclusions stated herein are those of the authors and do not necessarily reflect those of the National Endowment for Democracy.

Sadržaj

Uvod	5
Uzorak	6
I Kapaciteti i resursi	6
II Programske sadržaje, uloga lokalnih medija	12
Osnovna uloga lokalnih medija je da informiraju o stanju i događajima u lokalnoj zajednici	12
Portali glavni kanal informiranja o lokalnim zbivanjima	13
Ključna stvar – biti točan i pravovremen	13
Novac glavna zapreka neovisnosti medija	14
Kod svih medija informativni sadržaji su dominantni	15
Fali medijskih sadržaja o korupciji	15
Od novca do edukacije	17
Anketirani mediji surađuju sa drugim lokalnim medijima, udrugama i mjesnim zajednicama prilikom kreiranja sadržaja	18
Lokalni mediji mogu djelomično utjecati na rad lokalne vlasti i proces donošenja odluka	18
Mediji su spremni učestvovati u projektnim aktivnostima produkcije o lokalnim temama	19
Većina anketiranih ne zna da li ima klijentizma u medijima	19
Zaključci i preporuke	20

Uvod

U Bosni i Hercegovini je aktivno 615 medijskih portala¹ što je više nego duplo od svih pisanih, radio i TV medija koji emitiraju ili izlaze u državi. Istraživanja medijskih organizacija pokazuju da su mediji na internetu uvjerljivo najpopularniji vid informiranja sa огромnim procentom onih koji društvene mreže smatraju relevantnim kanalom za dobivanje informacija. Facebook, pa tako i cijeli online prostor, korisnici doživljavaju više kao lični prostor, a ne kao dio javnog u kom važe jasnija pravila ponašanja i osuda javnosti u slučaju antisocijalnog ponašanja. Deprofesionalizacija digitalne komunikacije stvorila je dodatne mogućnosti za manipulativna kadriranja. Neki od tradicionalnih novinarskih postulata gube upotrebnu vrijednost. U takvom medijskom ambijentu trebaju da se snađu lokalni mediji, koji se sa radio postaja, što je bio najčešći način masovne komunikacije u manjim sredinama, sve više multipliciraju preko web portala koji su postali najbrži, ali i najjeftiniji način medijske produkcije.

Uloga lokalnih medija za svaku zajednicu je od izuzetnog značaja. Oni bi morali biti spona između lokalne zajednice i javnosti i djelovati kao sredstvo komunikacije između općina, gradova, županija i građana. Pored ovoga, mediji bi trebali biti i svojevrstan forum na kojem građani mogu izraziti svoja gledišta i stavove o nekim za njih važnim pitanjima². Lokalni mediji predstavljaju primarni izvor informiranja građana o radu lokalnih vlasti i političkim, ekonomskim i drugim društveno relevantnim temama iz života lokalne zajednice. Interesi lokalnih sredina su često gospodarstveno, kulturno, društveno-politički, ali i etnički, što je konstanta Bosne i Hercegovine, toliko različiti da bi informiranje na generalnom polju odnosno u većim *mainstream* medijima, bilo neizvodljivo.

Teško je procijeniti za koliki broj medija bi mogli staviti prefiks lokalni. Bosna i Hercegovina je na tri nivoa teritorijalno isparcelizirana zemlja. Kada je u pitanju RTV emitiranje, općinske stanice, pogotovo one koje se financiraju iz budžeta, možemo tako klasificirati. Također, veliki broj privatnih stanica na općinskom ili gradskom nivou, imaju fokus na sredine u kojima djeluju. Čak i kantonalne/županijske stanice, iako pokrivaju nekoliko općina, imaju mnogo jači fokus na svojoj regiji nego entitetski, a pogotovo državni javni servis. Procjena koju je iznio Centar za građansku suradnju (CGS) u prošlom istraživanju iz 2018. godine je da lokalni RTV mediji brojčano čine više od dvije trećine medijske scene u Bosni i Hercegovini. Za web portale je znatno teže procijeniti. U IMEP istraživanju web portala iz 2021, skoro trećina od ukupnog broja nemaju navedenu geografsku lokaciju. To možemo objasniti činjenicom da se portalni vrlo često ne žele identificirati sa određenom teritorijalno-političkom jedinicom u ukupnim regionalnim etno-nacionalnim odnosima, jer to vrlo često portale identificira kao sredstva informiranja određenih lokalnih sredina ili određenih etničkih grupa, te onemogućava proboj na šire medijsko tržiste.

Upravo zbog nesumnjivog značaja lokalnih medija za specifičnosti i različitosti lokalnih zajednica, proveli smo istraživanje **metodom anketiranja** kako bi smo od lokalnih medija saznali njihove programske i tehničke (materijalne) potrebe, tematske vrste produkcije, spremnost na saradnju sa drugim lokalnim akterima, uključujući i našu NVO, i percepciju značaja lokalnih medija.

¹ Osmančević, E (2021) *Mapiranje medijskih web portala u Bosni i Hercegovini*, Centar za promociju civilnog društva, Sarajevo https://2am-objavi-ba.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2021/06/17113734/Istrazivanje_Mapiranje-medijskih-web-portala-u-BiH-1.pdf

² Arnatović, M, *Lokalni mediji u BiH: finansijska ovisnost i politički uticaj*

<https://balkandiskurs.com/2018/04/09/lokalni-mediji-u-bih-finansijska-ovisnost-i-politicki-uticaj/>

Uzorak

Istraživanjem su obuhvaćene tri županije iz oblasti koja se u dijelu javnosti i medijima često naziva „Zapadna Hercegovina“ mada dio tih županija se proteže i na istočnu Hercegovinu kao i jugozapadnu Bosnu. Riječ je o Hercegovačko-neretvanskoj, Zapadnohercegovačkoj i Hercegbosanskoj županiji iz kojih je anketirano 16 lokalnih medija iz 10 gradova/općina (Drvar, Livno, Kupres, Tomislavgrad, Posušje, Široki Brijeg, Grude, Ljubuški, Čapljina i Stolac). Mediji iz Mostara, kao veće gradske sredine, nisu bili obuhvaćeni, a tokom istraživanja potvrđeno je da u Glamoču i Bosanskom Grahovu nema medija. Najveći broj anketiranih medija je bio iz Širokog Brijega, tri.

Anketirani mediji:

1. Stolac City (Stolac) – www.stolac.city
2. Stolacki.ba (Stolac)
3. Grude-online.info (Grude)
4. Grude.com (Grude)
5. Radio Livno (Livno) – www.radiolivno.ba
6. JP "Radio stanica Drvar" d.o.o. (Drvar) – nema vlastitu web stranicu
7. Ljubuški informativno kulturno sportski portal (Ljubuški) - <https://iks-portal.info>
8. Daka city - Čapljina portal (Čapljina) - <https://djaka-city.info/>
9. Radiopostaja Čapljina (Čapljina) – www.radio-capljina.com
10. JP Radio Kupres d.o.o. (Kupres) - www.kupreskiradio.com
11. Posušje.info (Posušje)
12. JP Radio Tomislavgrad (Tomislavgrad) - <http://www.radiotg.com>
13. ABCportal.info (Široki Brijeg)
14. OTPOR Media (Široki Brijeg) - <https://otpor.media>
15. Borak.info (Široki Brijeg)
16. JP Radio Ljubuški d.o.o. (Ljubuški) - <https://radioljubuski.ba/>

I Kapaciteti i resursi

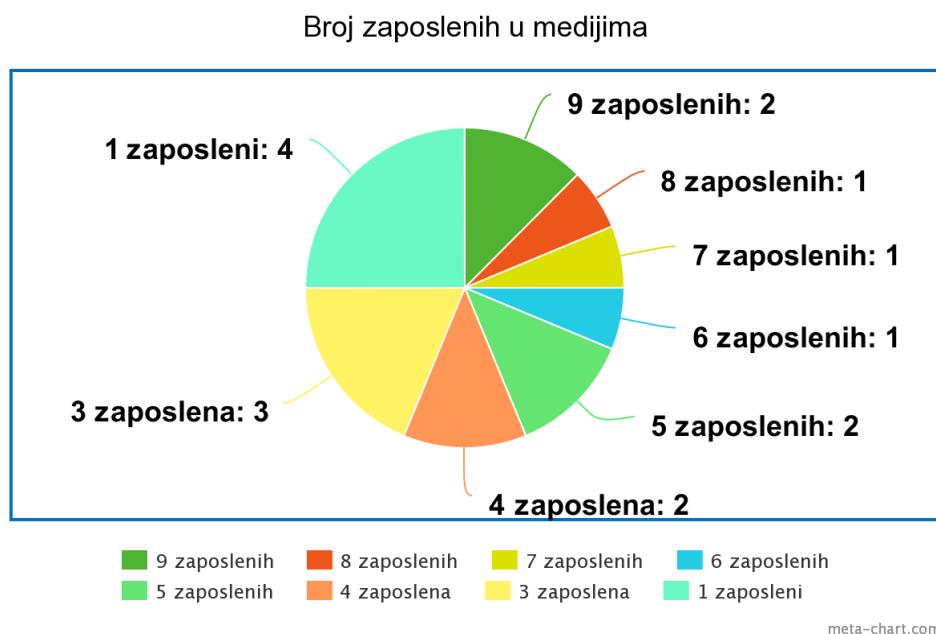
Od jednog do devet uposlenika

Šesnaest anketiranih medija ima 52 zaposlena (misli se na stalni radni odnos). Većina anketiranih medija, (četiri), imaju samo po jednog zaposlenog, dok dva medija imaju devet zaposlenih, što je najveći broj u zabilježenim odgovorima.

- 9 zaposlenih, dva medija
- 8 zaposlenih, jedan medij
- 7 zaposlenih, jedan medij
- 6 zaposlenih, jedan medij
- 5 zaposlenih, dva medija
- 4 zaposlena, dva medija
- 3 zaposlena, tri medija
- 1 zaposleno, četiri medija

Manji broj zaposlenih je uglavnom na portalima. U principu logično jer su web mediji „najjeftiniji“ mediji obzirom da je vrtoglav razvoj digitalnih alata omogućio izuzetne mogućnosti produkcije. Tako da nije za nevjericu da čak četiri medija imaju samo po jednog zaposlenog. Postoje u BiH i news portali koji nemaju ni jednog zaposlenog, ali na suradničkoj bazi, ili kao medij samo jednog čovjeka uspjevaju održati kakvu takvu dnevnu produkciju (uglavnom sa

preuzimanjem tudiš tekstova). Radio, tiskani mediji, a pogotovo televizije, zbog tehnike proizvodnje, trebaju veći broj ljudi.



Većina uposlenih žene

Gledano ukupno, većina uposlenica na anketiranim medijima su žene, 58 posto. Ovaj rezultat je u skladu sa podatcima kojima raspolažu „BH novinari“ da je broj novinarki u BiH između 55 i 60 posto i podacima iz 2014. godine u spolnoj strukturi RTV Federacije BiH gdje je 56 posto uposlenika ženskog spola. Iako je u ovoj anketi inzistirano na uposlenim generalno, a ne čisto novinarskoj profesiji, jasno je da je novinarstvo blago „ženska profesija“.

Četiri medija imaju zaposlene po četiri žene, ali je zanimljivo i da tri medija nemaju ni jednu uposlenicu.

- 5 medija – jedna uposlenica
- 3 medija – dvije
- 1 medij – tri
- 4 medija – četiri
- 3 medija – nijedna uposlenica

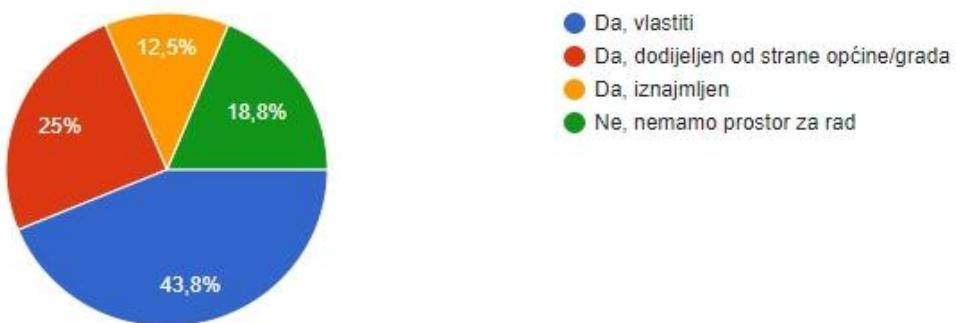


Većina medija ima vlastiti prostor za rad

Sedam medija je odgovorilo da ima vlastiti prostor za rad, a dva da ima iznajmljen prostor. Četiri medija, i to javna, je odgovorilo da ima prostor dodijeljen od strane općine/grada. Tri medija su u anketi istakli da nemaju prostor za rad, što također nije neobično jer web mediji se mogu voditi sa bilo koje lokacije gdje postoji Internet, pa i bez potrebe da se na nekoj lokaciji osobno sastaju suradnici.

6. Imate li odgovarajući prostor za rad?

16 odgovora



Većina medija treba ulaganja

Tri medija su izjavila da im prostor u kojem rade ne treba nikakvu obnovu, jedan medij nije htio odgovoriti na ovo pitanje, dok je većina ostalih iznijela potrebe određenih radova ili nabavke opreme u vrijednosti od 400 do 100 000 maraka. Ovaj visoki iznos je jedan medij označio kao potrebu da su prostori koji je sada skladište pretvoriti u medijsku kuću.

Ispod su otvoreni odgovori navedenih potreba:

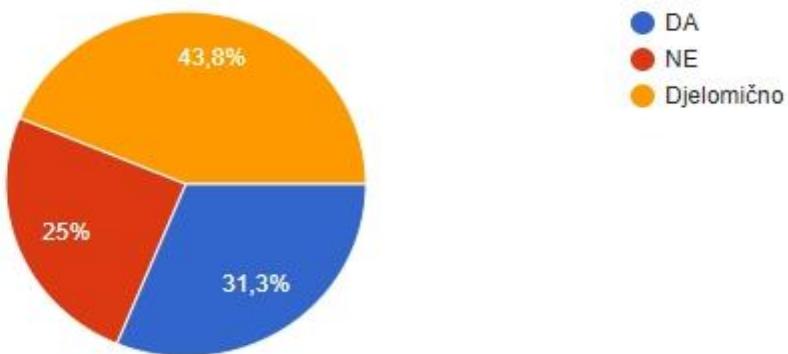
- Uređenje prostora, rigips, ljepilo, laminat, boja – 25 000KM
- Ne treba obnovu
- 10.000,00 KM
- Ulazna vrata (oštećena prilikom provale), 400 KM.
- Ne
- Sanacija krova i kompletno renoviranje prostora koji trenutno nije u funkciji oko (50%) površine koja trenutno služi kao skladište, cca 100 000 KM
- 20 000 KM
- /
- Uređenje novih prostorija Radija Kupres koji je dodijeljen od strane Općine Kupres u 2023. godini. Potrebno: građevinski radovi - izrada projekta i troškovnika u tijeku, nabavka namještaja - izrada troškovnika i projekta u tijeku.
- Ne treba.
- Tehničke stvari, mixeta, mikrofoni i slično, 10 000 KM
- 5 000 KM
- 3.000 / 4.000
- 13.000 KM
- 10.000KM
- 50 000

Potrebna ulaganja u opremu

Pet predstavnika medija su odgovorili da su im potrebna ulaganja u opremu kako bi imali neometan rad i zadovoljili produkcijske potrebe, četiri da im ne treba ništa, a sedam da su im potrebna djelomična ulaganja.

8. Imate li svu opremu potrebnu za neometan rad?

16 odgovora



Kada pogledamo otvorene odgovore, po navedenoj željenoj ili potrebitoj opremi, vidljiva je razlika između web i radijskih medija. Ovi prvi uglavnom izražavaju potrebu za fotografskom opremom, dronovima, laptopima, dok radijski mediji trebaju miksete, mikrofone, pa čak i predajnike.

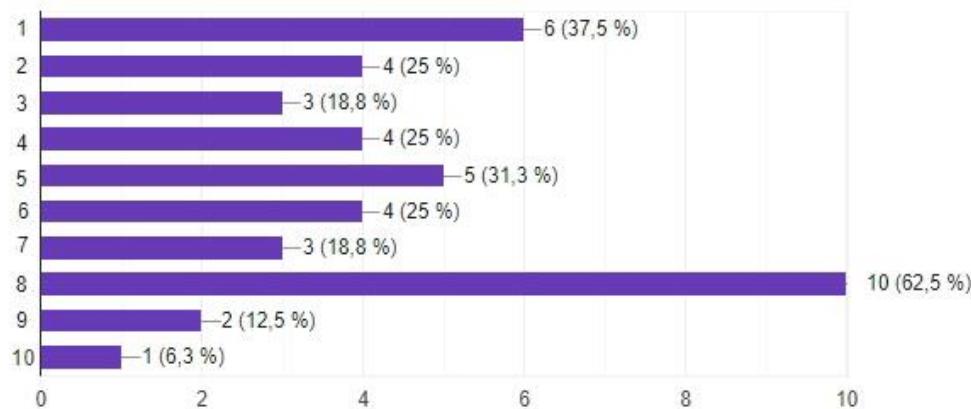
- Radni sto, sto za prijem, 6 stolica, printer, skener, laptop, uredski materijal
- Radijska mikseta
- Laptop
- fotografска oprema, dodatni studio.
- Prostor u kojem planiramo raditi urede treba mineralnu vunu i foliju, to nam je najskuplja investicija.
- Dron, fotoaparat, laptop
- Odašiljačka oprema - ukupno ulaganja 1 faza 40.000,00 KM;
- Najpotrebniye nam je trenutno kontrolor mikrofona/slušalica
- Laptopi, Foto oprema
- Fotoaparat i objektiv, printer
- Dron, fotoaparat, objektiv, laptop...
- Kamera i fotoaparat

Mediji najviše zainteresirani za obuke iz pisanja projekata i prikupljanja finansijskih sredstava

Na pitanje koje vrste obuke su potrebne uposlenicima vašega medija, gotovo dvotrećinska većina – 62,5 posto, je od ponuđenih odgovora odabrala *Pisanje prijedloga projekata i prikupljanje sredstava za provedbu projekata lokalnih medija*. Ovo je logičan odabir obzirom da su kroz anketu mnogi mediji istakli da je nedostatak novca velika zapreka za rad lokalnih medija. Na drugom mjestu je *Osnove objektivnog i nepristranog izvještavanja u lokalnim medijima* (37,5%), a potom *Uloga lokalnih medija u izvanrednim situacijama kao što su prirodne katastrofe (poput pandemije COVID 19, poplave, suše, požari, potresi...)*. Najmanji postotak, odabira je bio *Obuka za spikere i radio voditelje*, samo jedan, ali obzirom da je u anketi bila većina web portala, logično da je već u startu bio manji uzorak za ovo pitanje. 12,5 posto predstavnika medija je reklo da njihovim uposlenicima ne treba nikakva obuka.

10. Koje od navedenih vrsta obuka su potrebne uposlenicima/cama Vašega medija?

16 odgovora



1. Osnove objektivnog i nepristranog izvještavanje u lokalnim medijima
2. Prikupljanje podataka, istraživanje, određivanje prioriteta i potreba zajednice; prezentacija rezultata javnosti
3. Istraživačko novinarstvo
4. Angažman i sudjelovanje građana; Suradnja sa građanima, vlastima i drugim lokalnim akterima; Tehnike umrežavanja i zagovaranja
5. Uloga lokalnih medija u izvanrednim situacijama kao što su prirodne katastrofe (poput pandemije COVID 19, poplave, suše, požari, potresi,...);
6. Pitanja okoliša; Korištenje i upravljanje prirodnim resursima;
7. Monitoring/praćenje kao alat za odgovornu i transparentnu lokalnu samoupravu;
8. Pisanje prijedloga projekata i prikupljanje sredstava za provedbu projekata lokalnih medija;
9. Ostalo: Praktična obuka za: spikere i radiotehničare.
10. Obuka uposlenicima nije potrebna!

Prihodi od marketinga osnovni izvor financiranja

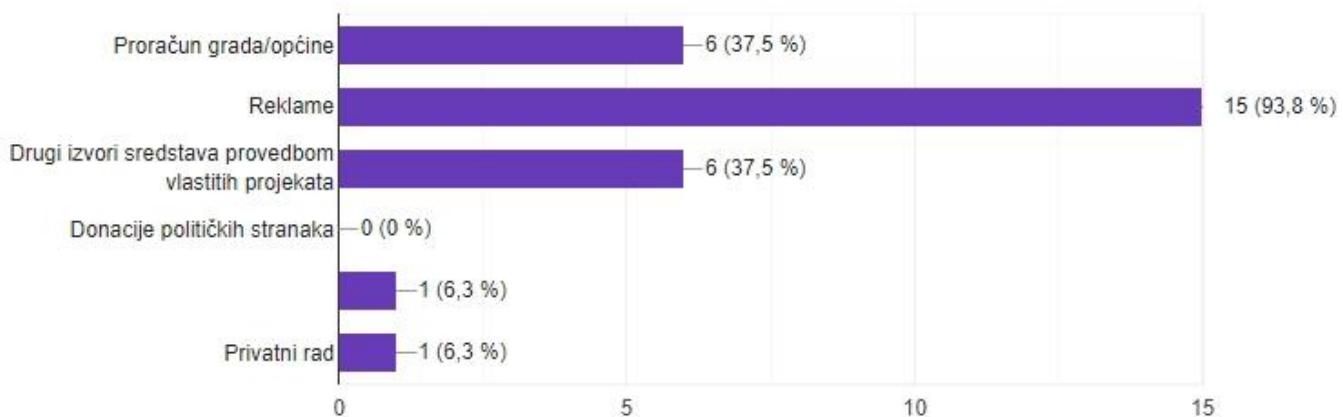
Izrazita većina anketiranih medija u pitanju gdje se moglo izabrati više odgovora, navodi da su reklame osnovni izvor financiranja medija, čak 94 posto. Praktično, to je 15 od 16 anketiranih medija, što pokazuje da je marketinška aktivnost ključna i za javne medije. Šest medija se opredijelilo i za proračunska sredstva od grada i općine, što je praktično identično sa brojem javnih medija koji su učestvovali u istraživanju.

No, zanimljivo je da je šest medija, ili dvije trećine, navelo da ima izvore „provedbom vlastitih projekata“. Radi se uglavnom o donatorskim projektima. Ove odgovore možemo dovesti u korelaciju sa podacima nekadašnjeg najvećeg projekta u BiH – IMEP, da polovina privatnih medija u BiH aplicira na međunarodne projekte za medijsku produkciju i druge aktivnosti. Naime, strani donatori zadnjih godina imaju izraziti uvjet da se donacije dodjeljuju samo privatnim medijima i medijima kojima su osnivači nevladine organizacije.

Niti jedan medij, barem po datim odgovorima, se ne financira od donacija političkih stranaka.

11. Koji su izvori financiranja Vašega medija?

16 odgovora

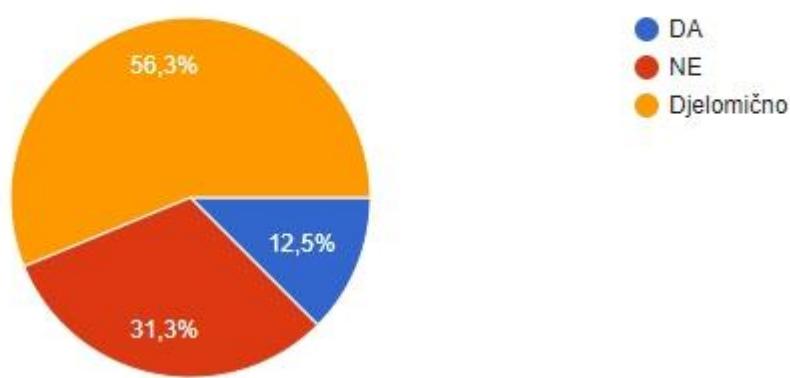


Većina medija nema dovoljno sredstava za neometan rad

Predstavnici pet medija su kroz anketu iznijeli stav da sredstva kojima raspolažu nisu dovoljna za neometan rad medija. Dva odgovara su bila da jesu, a devet da su djelomično dovoljna. Ovaj rezultat pokazuje tešku ekonomsku situaciju, ovaj put u lokalnoj sferi, u kojem se nalazi medijska scena u BiH. Samo nešto više od 12 posto medija je reklo da može normalno producirati i funkcionirati. Nedostatak novaca, pored utjecaja na kvantitet, katkada i kvalitet, produkcije, može utjecati i na podložnost klijentizmu i podložnosti raznim političkim utjecajima.

12. Jesu li sredstva kojima raspolažete dovoljna za neometan rad Vašega medija?

16 odgovora

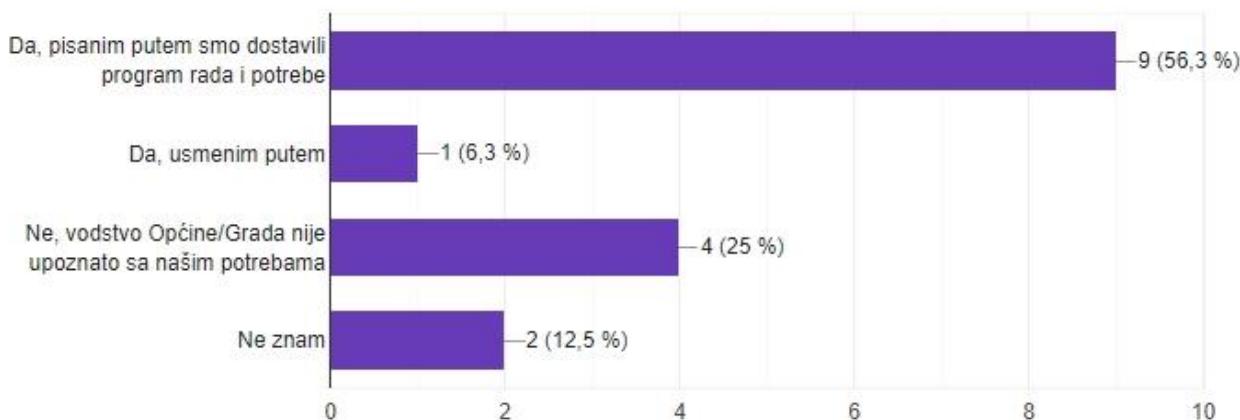


56 posto medija tražilo podršku grada ili općine

Zanimljivo je da je više od polovine anketiranih medija obavijestilo vodstvo općine ili grada sa potrebama medija, kako bi bili uvršteni u općinski proračun ili dobili neku podršku. To pokazuje da su i privatni mediji tražili podršku od vlasti. Jedna četvrtina anketiranih medija nije komunicirala sa vlastima oko moguće podrške. U naknadnom razgovoru sa predstavnikom jednog medija smo saznali da postoji lokalni gradski fond za društvene djelatnosti, gdje je moguće da apliciraju i mediji, ali da oni konkretno, nisu dobili podršku.

13. Je li Vaš medij pisanim putem upoznao vodstvo Općine/Grada sa Vašim potrebama, kako bi bili uvršteni u općinski proračun/budžet? (Označite jedan odgovor!)

16 odgovora



II Programske sadržaje, uloga lokalnih medija

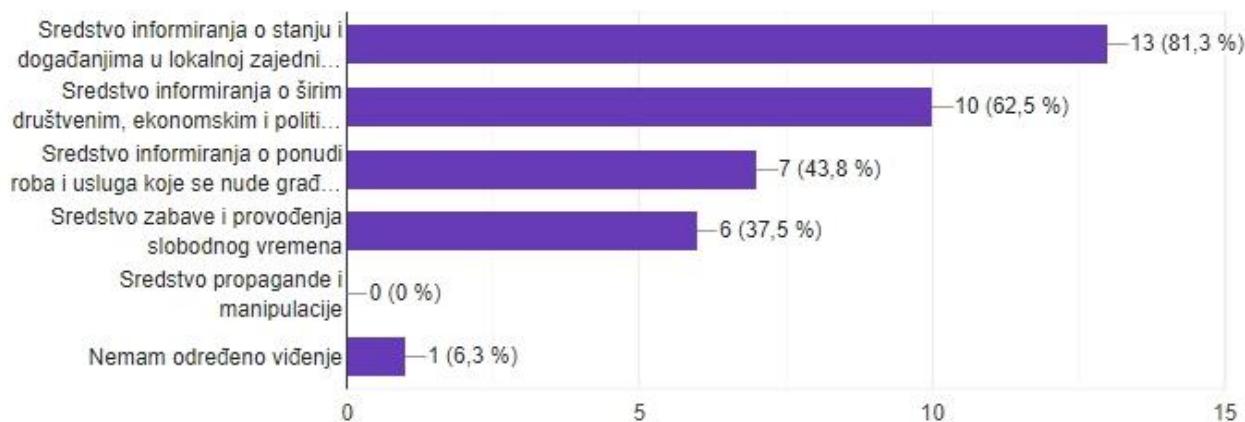
Osnovna uloga lokalnih medija je da informiraju o stanju i događajima u lokalnoj zajednici

Izrazita većina medija je odabrala ponuđeni odgovor da je prevashodna uloga lokalnih medija da su sredstvo informiranja o stanju i događajima u lokalnoj zajednici (81,3%). Obzirom da je postojala mogućnost odabira više odgovora, relativno visoko su pozicionirani i odgovori da je uloga *informiranje o širim društvenim, ekonomskim i političkim događajima* te sredstvo *marketinške ponude i sredstvo zabave*. Teoretski gledano, to i jesu funkcije lokalnih medija koje su relativno logično poredane i kroz ovu anketu. Iako je bio ponuđen odgovor *da su lokalni mediji sredstvo propagande i manipulacije*, očekivano nizko nije naveo ovu mogućnost.

Na pitanje u istraživanju javnog mnjenja 2018. godine izvedenog od CGS *koje je Vaše viđenje lokalnih medija*, anketirani građani su mogli da označe više odgovora. Ubjedljiva većina je odabrala da su to *sredstva informiranja o stanju i događajima u mojoj lokalnoj zajednici*, 60 posto. Na drugom mjestu je *sredstvo informiranja o širim društvenim, ekonomskim i političkim dešavanjima*. Ovaj odgovor je u suprotnosti sa najčešće označivanim odgovorom, jer upravo potencira geografsku medijsku širinu, a ne lokalitet za koji se većina opredjelila. No, to možemo tumačiti činjenicom da su anketirani mogli birati više odgovora te da to pokazuje da građani, ili bar jedan značajan dio njih, na lokanim medijima želi i događaje iz šireg političkog života, pa čak i iz svijeta. I to, barem po ovom zadnjem anketiranju 16 lokalnih medija, oni to i nude.

14. Koje je Vaše viđenje uloge lokalnih medija u zajednici? (Označite odgovore!)

16 odgovora

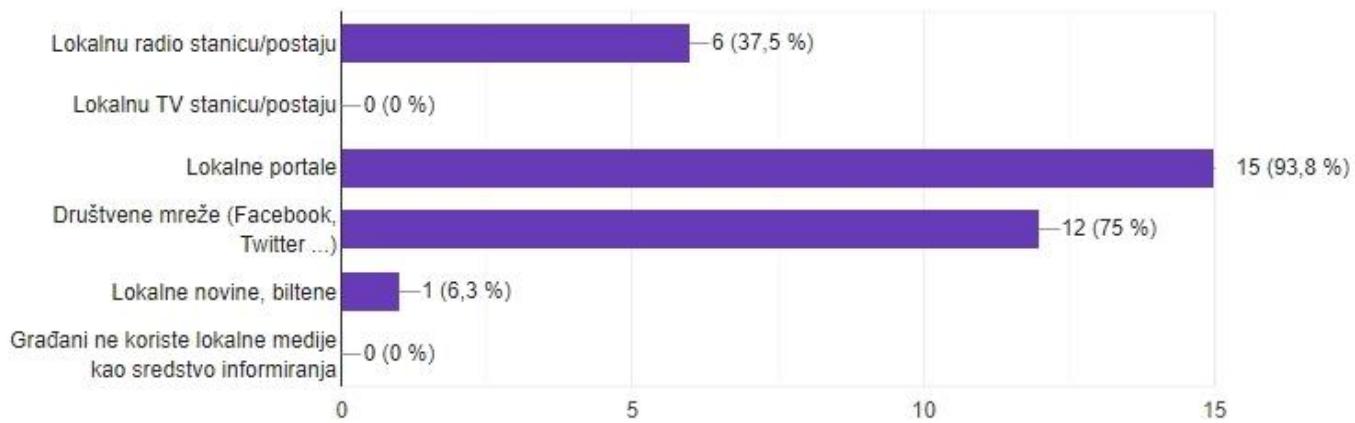


Portali glavni kanal informiranja o lokalnim zbivanjima

Gotovo 94 posto predstavnika anketiranih medija se izjasnilo da su lokalni web portali najčešći odabir građana za informacije o lokalnim zbivanjima. Na drugom mjestu su lokalne radio postaje, što je do prije desetak godina bio tradicionalni kanal za lokalno informiranje jer je gotovo svaka općina imala svoj radio. Jedan anketirani medijski predstavnik je odabrao lokalni bilten (u papirnoj formi) kao kanal koji građani koriste za informiranje.

15. Po Vašem mišljenju, koji vrstu lokalnog medija najčešće koriste građani kao sredstvo informiranja (Označite odgovore!)

16 odgovora

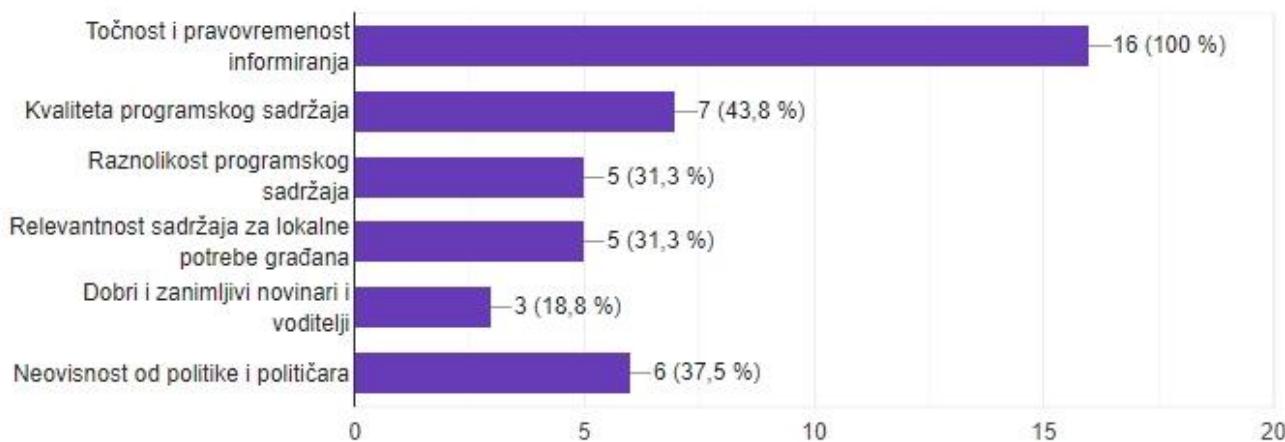


Ključna stvar – biti točan i pravovremen

Svi predstavnici anketiranih medija su istakli da su najvažnije karakteristike lokalnih medija pravovremeno i točno informiranje. Potom slijedi odgovor *kvaliteta programskih sadržaja* (44%), a zatim *neovisnost od politike i političara* (37,5%). Slijede sa identičnim procentima *relevantnost sadržaja za lokalne potrebe građana* i *raznolikost programskog sadržaja*. Zanimljivo je da je najmanje odabran odgovor – *dobri i zanimljivi novinari i voditelji* (18,8%).

16. Koje su, po vama, najvažnije karakteristike lokalnih medija (Označite najviše dva odgovora!)

16 odgovora

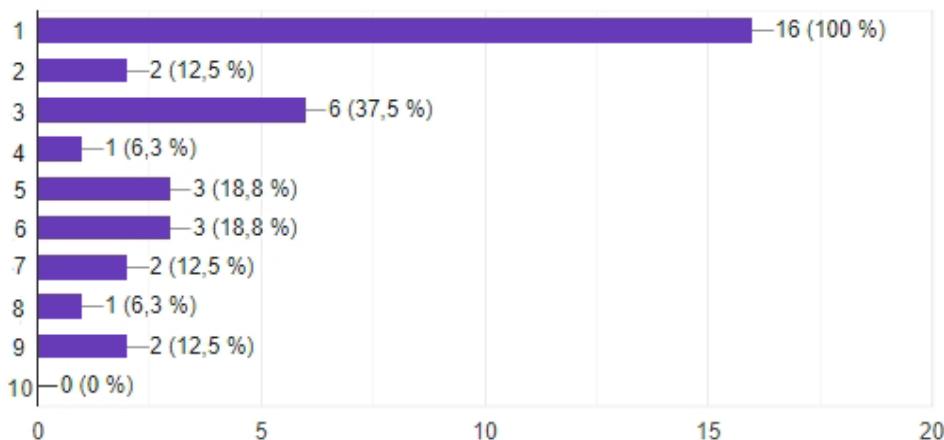


Novac glavna zapreka neovisnosti medija

Svi anketirani predstavnici medija su istakli da je nedostatak novca glavna zapreka neovisnosti lokalnih medija. Potom je sa procentom 37,5 posto odgovor da ostvarenju neovisnosti smeta pritisak političkih stranaka i lokanih političara. Relativno visoko procent imaju i odgovori da mediji nemaju stručno uredništvo i vodstvo i dovoljno profesionalnih i objektivnih novinara, po 19 posto. Ovo pokazuje određenu samokritičnost, ali je nedostatak kvalitetnih kadrova u velikoj mjeri generiran prvim odgovorom, da mediji nemaju dovoljno novca.

17. Koje su, po Vašem mišljenju, zapreke neovisnosti lokalnih medija? (Označite odgovore!)

16 odgovora



1. Lokalni mediji nemaju dovoljno novaca
2. Lokalni mediji su neorganizirani, rade stihjski bez jasnog plana i programa
3. Lokalni mediji su pod pritiskom političkih stranaka i lokalnih političara
4. Lokalni mediji su ucijenjeni od lokalnih vlasti
5. Lokalni mediji nemaju stručno uredništvo i vodstvo

6. Lokalni mediji nemaju dovoljno profesionalnih i objektivnih novinara
7. Lokalni mediji nemaju sluha za potrebe i probleme građana
8. Uredništvo i novinari su podložni mitu i korupciji
9. Uredništvo i novinari lokalnih medija su članovi političke stranke
10. Nema zapreka neovisnosti lokalnih medija

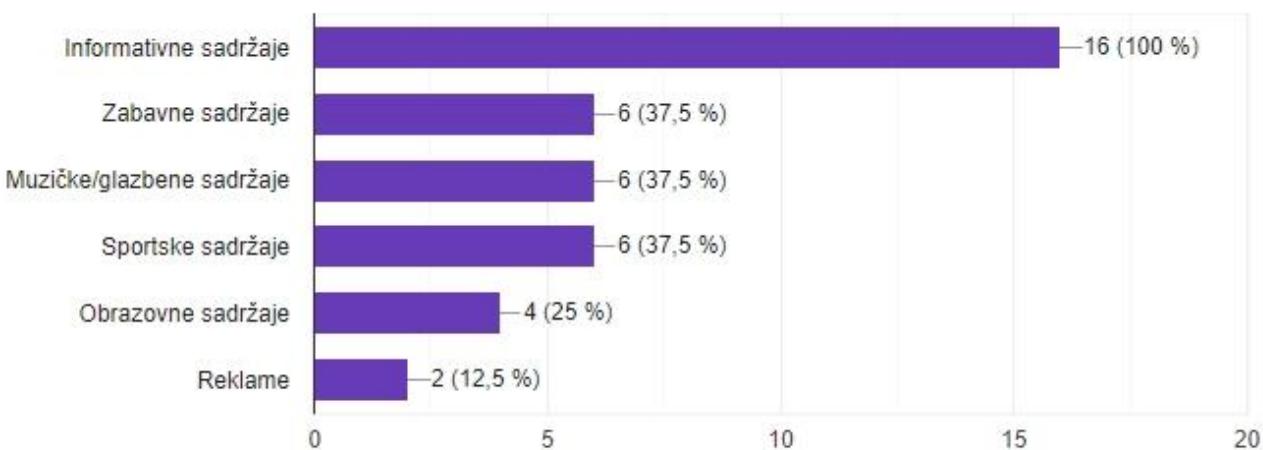
Kod svih medija informativni sadržaji su dominantni

Na pitanje koju vrstu programskih sadržaja najviše koristi vaš medij (sa mogućnosti da odaberu samo dva odgovora), svi su na prvo mjesto stavili informativne sadržaje. Slijedi u jednakom omjeru (po 37,5 %) zabavni, glazbeni i sportski sadržaji. Dakako, ako promatramo zasebno radio medije, kod njih je paralelno sa informativnim i stopostotno emitiranje glazbenih sadržaja. Da produciraju obrazovne sadržaje, izjasnilo se samo četiri medija. Reklame su na zadnjem mjestu ove liste, iako ih imaju svi mediji, jer njihova količina kod većine nije dominantni sadržaj u ponudi.

Ako napravimo komparaciju sa istraživanjem medijske publike u BiH, što je 2018. godine također radio Centar za građansku suradnju (CGS), statistički je pokazano da su uvjerljivo na medijima najgledaniji/slušaniji/čitaniji **informativni sadržaji** (78,8%). Ovo i dalje potvrđuje da je u nizu teorijski definiranih medijskih funkcija i dalje najvažnija informativna funkcija. Stoga teme novinarskog profesionalizma, objektivnosti i nepristranosti trebaju i dalje biti u žiži domaćeg medijskog esnafa, ali i domaćih i međunarodnih organizacija koje se bave slobodom medija. Na drugom mjestu po preferencijama, u tom istraživanju, su bili obrazovni sadržaji, gotovo 33 posto, potom zabavni sadržaji (30,7), pa filmski i sportski. Suštinski, ako izbacimo filmske sadržaje, jer u anketiranju nije učestvovala ni jedna televizija, programski koncept anketiranih medija je u skladu sa preferencijama građana.

18. Kakvu vrstu programskih sadržaja najviše koristi Vaš medij? (Označite samo dva odgovora!)

16 odgovora



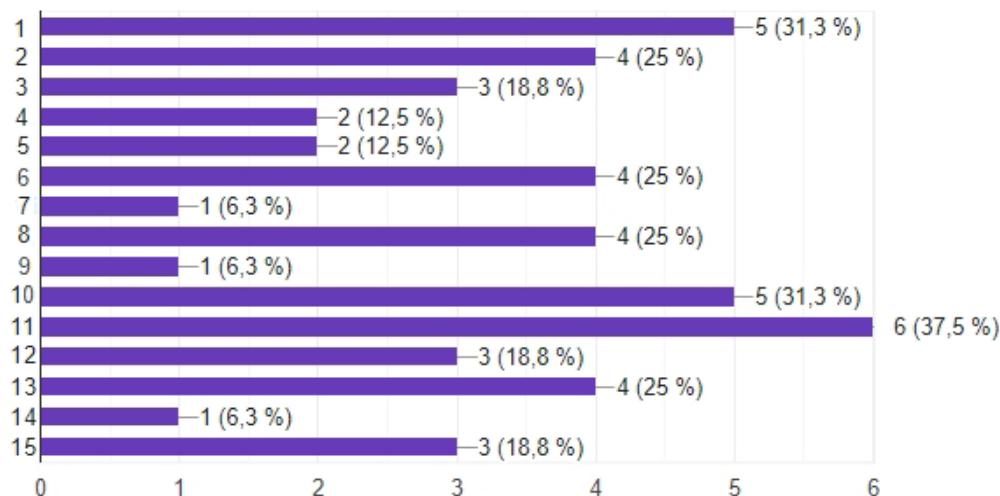
Fali medijskih sadržaja o korupciji

Procentualno najviše su se predstavnici anketiranih medija izjasnili da im nedostaje sadržaja o nepotizmu i stranačkom zapošljavanju (37,5%), zatim sadržaja o korupciji i kriminalu (31,3%), što je također ista vrsta teme kao i prvoplasirani rezultat. Očigledno, anketirani osjećaju da je korupcija jedan od ključnih problema u BiH i da nema dovoljno o medijima. Visok procent, također 31,3%, nosi odgovor da nedostaje programa za djecu i mlade. Potom, po 25 posto, odabrani su *program o različitim vrstama*

ovisnosti (duhan, alkohol, droge, klađenje, video igrice...), programi o ekonomiji i biznisu i edukativni sadržaji i zabavne emisije te zaštita prirode i upravljanje prirodnim resursima.

**19. Koji od navedenih sadržaja nedostaju Vašem i drugim lokalnim medijima?
(Označite odgovore!)**

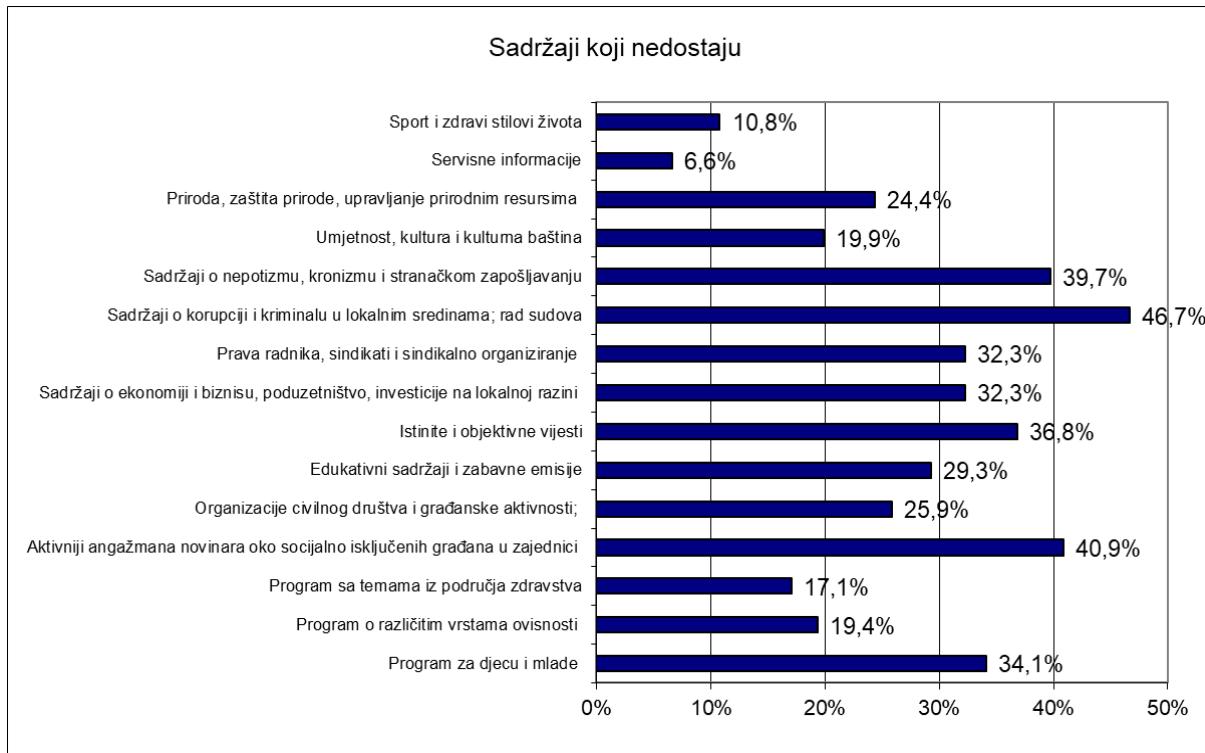
16 odgovora



1. Program za djecu i mlade (školske i izvanškolske aktivnosti)
2. Program o različitim vrstama ovisnosti (duhan, alkohol, droge, klađenje, video igrice ...)
3. Program sa temama iz područja zdravstva
4. Aktivniji angažmana novinara oko socijalno isključenih građana u zajednici
5. Organizacije civilnog društva i građanske aktivnosti
6. Edukativni sadržaji i zabavne emisije
7. Istinite i objektivne vijesti
8. Sadržaji o ekonomiji i biznisu, poduzetništvo, investicije na lokalnoj razini
9. Prava radnika, sindikati i sindikalno organiziranje
10. Sadržaji o korupciji i kriminalu u lokalnim sredinama; rad sudova
11. Sadržaji o nepotizmu i stranačkom zapošljavanju
12. Umjetnost, kultura i kulturna baština
13. Priroda, zaštita prirode, upravljanje prirodnim resursima
14. Servisne informacije
15. Sport i zdravi stilovi života

Ponovo ćemo se vratiti istraživanju javnog mnijenja od prije pet godina. Anketirani (uzorak su bila 563 građanina) su imali priliku da navedu sadržaje koji, po njihovom mišljenju, nedostaju na lokalnim medijima. Najviše se opredijelilo za *sadržaje o korupciji i kriminalu u lokalnim sredinama i rad sudova na tim pitanjima* (46,7 %). Na drugom mjestu je *aktivniji angažman novinara oko socijalno isključenih građana u zajednici* (41 %) dok su na trećem mjestu sadržaji o nepotizmu, kronizmu i stranačkom zapošljavanju (39,7 %). Praktično, više od 85 posto anketiranih je primijetilo da u lokalnim medijima nedostaje sadržaja koji iz različitih tematskih uglova tretiraju korupciju. Relativno velik broj, 36,7 posto, smatra da u lokalnim medijima nedostaju *istinite i objektivne vijesti*. Dakle, i ovdje imamo paralelan stav, i publike i uredništva medija, koji je, barem kada je korupcija u pitanju sličan. Odnosno istaknuto da fali ovakvih sadržaja.

Ispod je grafikon koji nudi precizne podatke iz tog istraživanja javnog mnijenja.

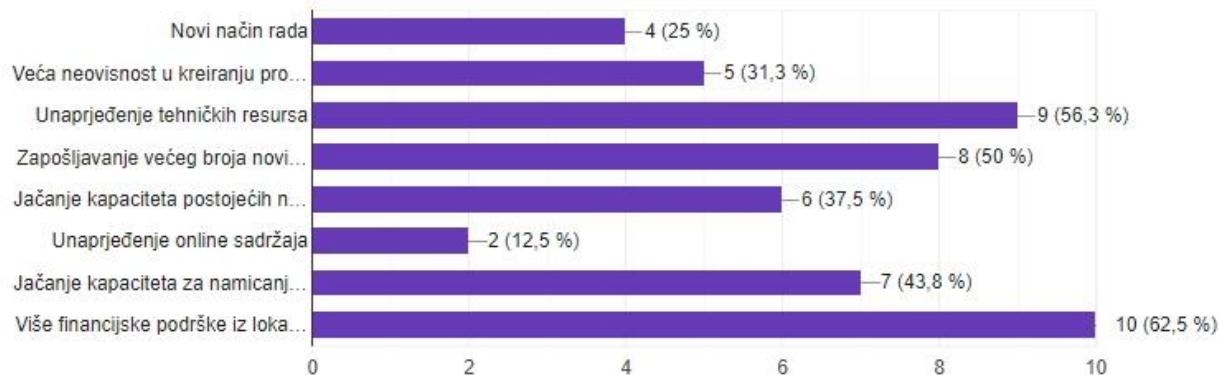


Od novca do edukacije

Većina anketiranih, 62,5 posto, na pitanje „šta treba mijenjati u lokalnim medijima, za što im je potrebna pomoć“, odabrala je *više finansijske podrške iz lokalnog proračuna*. Obzirom da je manje od polovine anketiranih iz javne medijske sfere, ovo pokazuje da i neki privatni mediji očekuju podršku od općinskih i gradskih vlasti. Visok procent odgovora je i *unaprjeđenje tehničkih resursa* (57,3%) i *zapošljavanje većeg broja novinara* (50%). Gotovo 44 posto anketiranih je odabralo i *jačanje kapaciteta za namicanje sredstava*, što je često isticana potreba i u istraživanjima, ali i na raznim konferencijama kako od strane medija, prije svega komercijalnih, tako i od strane nevladinih organizacija. Slijedi potom odgovor *jačanje kapaciteta postojećih novinara*. Zanimljivo je da je više od 30 posto anketiranih istaklo da je potrebna *veća neovisnost u kreiranju programa*, što pokazuje da anketu, barem kod jednog dijela medija, nisu popunjavali ključni ljudi za uređivačku politiku, jer na ovaj način bi derogirali svoju profesionalnu ulogu.

20. Šta od navedenoga treba mijenjati u lokalnim medijima, za što im je potrebna pomoć? (Označite odgovore!)

16 odgovora

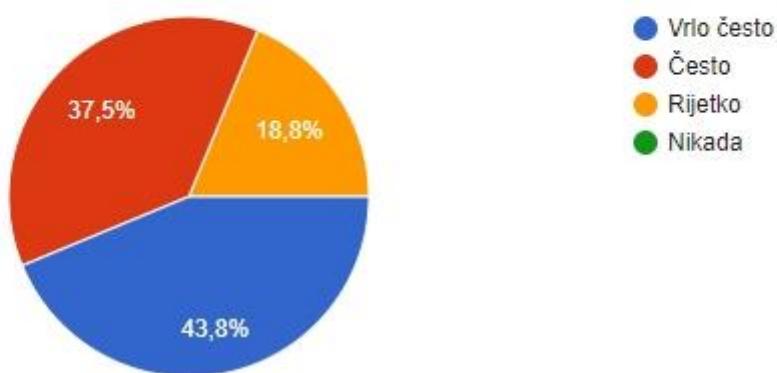


Anketirani mediji suraduju sa drugim lokalnim medijima, udrugama i mjesnim zajednicama prilikom kreiranja sadržaja

Trinaest medija ili gotovo 83 posto je reklo da *vrlo često* ili *često* surađuje sa drugim lokalnim medijima, udrugama i mjesnim zajednicama prilikom kreiranja i provedbe programskega sadržaja. *Rijetko* su odgovorila tri medija, a *nikada* ni jedan medij. To pokazuje da anketirani mediji uglavnom prakticiraju određene vrste saradnje ili tretiranje ovih institucija kao izvora informacija.

21. Surađujete li sa drugim lokalnim medijima, udrugama, mjesnim zajednicama prilikom kreiranja i provedbe Vaših programskega sadržaja?

16 odgovora

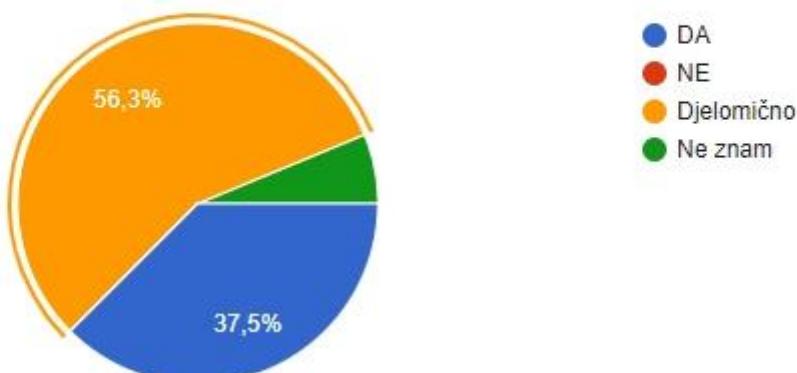


Lokalni mediji mogu djelomično utjecati na rad lokalne vlasti i proces donošenja odluka

Većina medija smatra da lokalni mediji djelomično mogu utjecati na rad lokalne vlasti i proces donošenja odluka (56,4%), No, bilo je i 37,5 posto onih koji su izrazili stav da se može uticati na odluke, a samim tim i na promjene. Niko nije odabrao odgovor da ne mogu utjecati.

22. Mogu li lokalni mediji utjecati na rad lokalne vlasti i proces donošenja odluka?

16 odgovora

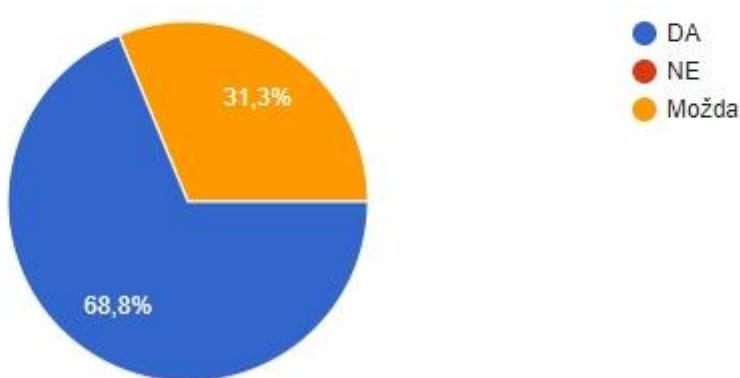


Mediji su spremni učestvovati u projektnim aktivnostima produkcije o lokalnim temama

Većina odgovora anketiranih predstavnika medija je da su zainteresirani projektno učestvovati u produkciji visoko-kvalitetnih lokalnih medijskih sadržaja na različite teme kao odgovor na potrebe lokalnih zajednica. 11 predstavnika je odgovorilo sa DA, možda 5, a nitko nije bio odričan. Pozitivan odnos prema ovoj inicijativi je očekivan jer u saradnji sa raznim, uglavnom stranim donatorima, i domaćim nevladinim organizacijama, mediji zbog sredstava koje najčešće dobiju sa produkciju, mogu da urade kvalitetne sadržaje sa društveno odgovornim temama, u šta svakako spadaju potrebe lokalnih zajednica.

23. Jeste li, u okviru ovoga projekta, zainteresirani sudjelovati u produkciji visoko-kvalitetnih lokalnih medijskih sadržaja na različite teme kao odgovor na potrebe lokalnih zajednica?

16 odgovora

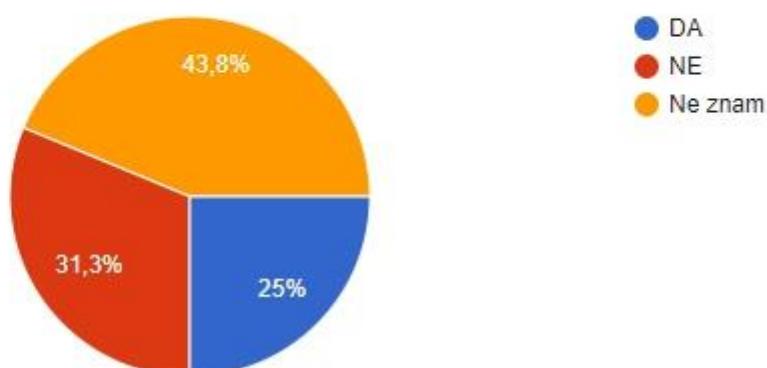


Većina anketiranih ne zna da li ima klijentizma u medijima

Interesantni su rezultati na pitanje *Potenciraju li lokalni mediji, neobjektivno i nekritički, nečije političke i ekonomске interese?* Pet odgovora je bilo NE, a četiri DA. No, čak sedam odgovora, što je 44 posto od ukupnog uzorka, je reklo *Ne znam*. Očigledno, dio medija nije želio da se izjasni u ovome, ne želeći da ulazi u političke i ekonomске relacije (ili možda praveći neku interesnu kalkulaciju između moguće suradnje na projektu i ambijenta u kojem posluje medij). Također, pretpostavka je da su oni koji su odgovorili sa NE, su odgovorne ličnosti, tako da čak i da ima klijentizma, to neće priznati.

24. Potenciraju li lokalni mediji, neobjektivno i nekritički, nečije političke i ekonomске interese?

16 odgovora



Zaključci i preporuke

Lokalni mediji brojčano čine više od dvije trećine medijske scene u Bosni i Hercegovini. U smislu gledanosti/slušanosti, obzirom da nemaju veliki domet kao i znatno skromniju produkciju u odnosu na velike medije koji emitiraju na nivou države ili putem kabla, njihov utjecaj na širem nivou je mali.

Centar za građansku suradnju (CGS) u svoja dva istraživanja (2028. i 2023.) nije analizirao sadržaj medija već putem anketiranja publiku i predstavnike medija. Međutim, radi kontekstualiziranja problematike navest ćemo ukratko i rezultate istraživanja sadržaja lokalnih medija iz 2020. godine od strane udruženja BH novinari³.

Na osnovu monitoringa 617 sadržaja iz 34 lokalna medija ovo su osnovni zaključci:

- Lokalni mediji se uglavnom bave lokalnom politikom, prenoseći stavove lokalnih zvaničnika i drugih političkih aktera u lokalnoj zajednici.
- U lokalnim medijima jesu prisutne teme koje su od javnog interesa, ali način na koji se te teme obrađuju ne pomaže odveć građanima da dobiju kvalitetne informacije o tim temama.
- Lokalni mediji uglavnom svoje sadržaje zasnivaju na malom broju izvora, odnosno sugovornika (najčešće jedan ili eventualno dva).
- Onda kada mediji imaju više sugovornika u svom sadržaju, ti sugovornici su uglavnom suglasni oko teme ili pitanja koje se obrađuje i međusobno nemaju suprotstavljenja mišljenja. - Sugovornici u pričama uglavnom jesu ravnopravni, no nije mali procent sadržaja u kojima se neselektivno, copy-paste metodom, prenose stavovi lokalnih zvaničnika, odnosno saopćenja lokalnih vlasti. To daje dojam da lokalni mediji gotovo osjećaju odgovornost da prenose ono što lokalni zvaničnici žele kazati javnosti.

U anketi ispitivanja javnog mnijenja 2018. godine, koje je izveo CGS, natpolovična većina je kao glavnu karakteristiku lokalnih medija izabrala *relevantnost sadržaja za lokalne potrebe*. 2023. godine u anketi ključnih predstavnika medija, potvrđen je ovaj stav publike i većinsko opredjeljenje da je *osnovna uloga lokalnih medija da informiraju o stanju i događajima u lokalnoj zajednici*.

Preporuke:

- Uredništva lokalnih medija trebala bi razvijati njihovu servisnu ulogu. Oni bi trebali bez dileme, u preciznim terminima i jasnim formatima da ponude informacije kako standardnog servisnog karaktera, tako i izvještaja sa niza lokalnih događaja. U RTV programima već dugo je jedna od najpodesnijih formi tzv. otvoreni program koji kontinuirano nudi kratke informacije, bilo u formi vijesti ili audio i video izjava ili intervjuja koje su razdvojene jednim ili više muzičkih blokova. Ove forme je potrebno nastaviti njegovati i razvijati jer su vrlo pogodne kao kontinuirani informativni i zabavni programi pogodni za slušanje u automobilu, radnjama ili tokom raznih poslova gdje audio zvuk ne predstavlja smetnju. Međutim, potrebno je i razvijati klasične programe (kratkih) vijesti koji bi isključivo bili usmjereni na lokalne događaje. Primjetno je da lokalni mediji, u pokušaju razvoja informativnog programa, sve se više orientiraju na BH ili entitetska zbivanja, pa čak i događaje iz svijeta. Međutim, provedeno istraživanje iz 2018. godine je pokazalo da građani takve informacije uglavnom traže na većim medijima. Sličan sadržinski koncept mogao bi ići i na lokalnim web portalima i društvenim mrežama. Dakako, i u pisanim medijima koji su, na žalost, sve manje traženi, a samim time i prisutni sa lokalnom ulogom na tržištu.

³ Turčilo, L (2020), Lokalni mediji – kvalitet medijskih sadržaja i informacija za građane, pluralizam mišljenja i različitost izvora informacija, BH novinari <https://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2020/11/Lokalni-mediji-%E2%80%93-kvalitet-medijskih-sadr%C5%BEaja-i-informacija-za-gra%C4%91ane-pluralizam-mi%C5%A1ljenja-i-razli%C4%8Ditost-izvora-informacija.pdf>

- Mediji bi trebali da osiguraju bolji kontakt sa svojom publikom kako bi od njih dobivali informacije sa terena čime bi tzv. obični građani postali neizostavni izvor informacija za medij. To bi omogućilo kreatorima sadržaja da bolje razumiju potrebe za informacijama i preferencije njihove postojeće publike i/ili novih grupa publike do kojih bi željeli doći. Na web stranicama medija, njihovim profilima na društvenim mrežama ili kroz programe radio postaja pozvati građana da budu informatori o događajima u zajednici, predлагаči ideja, ali i mogući sugovornici, ukoliko redakcija procijeni da je riječ o događaju o kojem se treba izvjestiti.

Na pitanje koje vrste obuke su potrebne uposlenicima vašega medija, gotovo dvotrećinska većina – 62,5 posto, je od ponuđenih odgovora odabrala *Pisanje prijedloga projekata i prikupljanje sredstava za provedbu projekata lokalnih medija*. Ovo je logičan odabir obzirom da su kroz anketu mnogi mediji istakli da je nedostatak novca velika zapreka za rad lokalnih medija. Na drugom mjestu je *Osnove objektivnog i nepristranog izvještavanje u lokalnim medijima* (37,5%), a potom *Uloga lokalnih medija u izvanrednim situacijama kao što su prirodne katastrofe (poput pandemije COVID 19, poplave, suše, požari, potresi...)*. 12,5 posto medija je rekla da njihovim uposlenicima ne treba nikakva obuka.

Preporuke:

- Postoje komercijalne obuke za pisanje projekata i fundraising, a neke agencije koje to sprovode su se specijalizirale i za edukaciju iz sfere medijskih projekata. Međutim, kako je u ovom istraživanju istican problem nedostatka novca za samu medijsku produkciju, što je osnovni posao medija, nameće se pretpostavka da nemaju novca i za ovakve obuke. Potrebno je da lokalni mediji prate pozive za besplatne obuke iz polja pisanja i vođenja medijskih projekata, čega je proteklih godina bilo, a po najavama biće i u budućnosti. USAID od 2017. godine izvodi velike medijske projekte u BiH koji se baziraju na jačanju medijske produkcije privatnih i NVO medija, ali i njihовоj edukaciji. Iako strateški i projektno postoje planovi za ovakvim edukacijama, bilo bi dobro kad bi se zainteresirani mediji za ovu vrstu obuke obratili Internews-u, koji je sada glavni implementator USAID medijske podrške ili nekim drugim etabliranim donatorima i domaćim organizacijama koje su radile sa medijima. Nažalost, javni mediji su uglavnom nepogodni za ovaj proces donatorskog djelovanja te bi se u proračunskom planiranju trebala iskazati i ovakva vrsta obuke, jer su u današnjoj fazi razvoja BiH rjeđi donatori koji su spremni podržati ove vrste treninga za javne medije.

Izrazita većina anketiranih medija navodi da su reklame osnovni izvor financiranja medija, čak 94 posto. Praktično, to je 15 od 16 anketiranih medija, što pokazuje da je marketinška aktivnost ključna i za javne medije. Šest medija se opredijelilo i za proračunska sredstva od grada i općine, što je praktično identično sa brojem javnih medija koji su učestvovali u istraživanju.

No, zanimljivo je da je šest medija, ili dvije trećine, navelo da ima izvore „provedbom vlastitih projekata“. Radi se uglavnom o donatorskim projektima. Ove odgovore možemo dovesti u korelaciju sa podacima nekadašnjeg najvećeg projekta u BiH – IMEP, da polovina privatnih medija u BiH aplicira na međunarodne projekte za medijsku produkciju i druge aktivnosti.

Preporuke:

- U sklopu obuke za namicanje sredstva i pisanje projekata, potrebno je razvijati sposobnosti za marketinšku komunikaciju. Dobro poznавanje lokalnog tržišta i uvjerljiv komunikacioni nastup za potencijalne klijente u smislu objašnjenja koja je korist pojavljivanja/oglašavanja na lokalnom mediju. Ako je medij nema dovoljne prihode za angažiranje osobe u stalni radni odnos, razmotriti modalitete da se radi po procentu od sredstva ostvarenih u dogovorenoj reklami.

- Lobiranje kod lokalnih vlasti, a kod privatnih medija i kod donatora za sredstva za projekte medija (programske, ali tehničke). Ukoliko se komunicira sa vlastima, izbjegći uvjetovanja za medijsku podršku prilikom političkih kampanja ili nekritičkog i pretjeranog pokrivanja aktiviteta vlasti. Međutim, i sa profesionalne strane je poželjno uključiti predstavnike relevantnih resora u vlasti kao i čelnih ljudi kao izvore informacija i sugovornike, ali insistirati na objašnjenima zašto i kako (i da li) njihove aktivnosti su na usluzi građanima. Dobrom komunikacijom je moguće ubijediti vlast da finansijski pomogne neku produkciju ili tehničku aktivnost medija, a istovremeno da se medij zaštiti od snažnijeg uplitanja u uređivačku politiku.
- Privatni mediji bi trebali da organiziraju svakodnevno pretraživanja sajtova donatorskih organizacija u BiH i većih nevladinih organizacija koji su podizvođači, ili implementatori, kako bi apliciralo na projekte. Međutim, i javni mediji bi trebali imati ovu aktivnost jer povremeno se pojavljuju pozivi za multidimenzionalne projekte u kojima mogu zajednički učestvovati NVO, vlasti ili javne institucije, ali i mediji bez uvjeta da su isključivo privatni. Partnerstva u takvим projektima mogu osigurati namjenska sredstva bez odgovornosti za upravljanjem konkretnim projektom, što je nekada prednost kada organizacija ili medij nije lider.

Procentualno najviše su se predstavnici anketiranih medija izjasnili da im nedostaje sadržaja o nepotizmu i stranačkom zapošljavanju (37,5%), zatim sadržaja o korupciji i kriminalu (31,3%), što je također ista vrsta teme kao i prvoplasirani rezultat. Očigledno, anketirani osjećaju da je korupcija jedan od ključnih problema u BiH i da je nema dovoljno u medijima.

Slični su i rezultati i istraživanja javnog mnijenja. Najviše se opredijelilo za *sadržaje o korupciji i kriminalu u lokalnim sredinama i rad sudova na tim pitanjima* (46,7 %). Na drugom mjestu je *aktivniji angažman novinara oko socijalno isključenih građana u zajednici* (41 %) dok su na trećem mjestu *sadržaji o nepotizmu, kronizmu i stranačkom zapošljavanju* (39,7 %). Ako saberemo tematski srodne odgovore, praktično, više od 85 posto anketiranih je primijetilo da u lokalnim medijima nedostaje sadržaja koji iz različitih tematskih uglova tretiraju korupciju.

Preporuke:

- Sa stanovišta medija, svaka tema koja potencira razvoj društva, demokratskih vrijednosti i jednakosti, društveno je odgovorna tema. A u to spada i borba protiv kriminala i korupcije. Osnovne forme na obje vrste medija gdje se ovo može obrađivati su vijesti o toj tematiki kao i intervjuji, debatne emisije, ili istraživački tekstovi. Obzirom da u manjim sredinama je opasnije izvještavanje o ovim temama, potrebno je insistirati na događajima vezanim za borbu protiv korupcije na višim nivoima, a od lokalnih zvaničnika ili drugih aktera iz regije iz koje je medij, tražiti informacije i komentare koji trebaju da **pokažu negativne ili pozitivne konotacije ili postupanja u toj lokalnoj sredini**. Čak i ako ne bude ekskluzivnih informacija o slučajevima korupcije ili uspješne borbe protiv nje, ova tema će konstantno biti prisutna u sadržajima medija. Ovo ne treba biti samo ekskluzivna vijest, nego **način razmišljanja o svijetu**. U tom smislu važni su i izvori informacija:
- Više koristiti podatke do kojih je su došle nevladine organizacije koje se bave prevencijom korupcije (posebno kroz istraživanja) ili da se novinarski prate konferencije NVO sektora gdje se govori o korupciji jer je to na jednom mjestu paleta izvora koja se može koristiti i u dnevnoj i tematskoj (istraživačkoj) produkciji.
- Izvor informacija su tijela koja rade na prevenciji korupcije, kojih na različitim nivoima (država, entiteti, distrikt) ima čak 14. Većina ovih tijela nikada nije ni spomenuta u programima, a razlog je što neka od njih samo formalno postoje. Ova tijela, barem ona koja rade, trebala bi da budu češći izvori informacija i to u korelaciji sa onima koje bi trebali da kontroliraju.
- Važan izvor informacija o tematiki korupcije su predstavnici političkih partija, parlamentarci i ministri. Intenzivirati njihovo prisustvo u programima uz novinarsko insistiranje na konkretnim odgovorima kako riješiti probleme korupcije.
- Eksperti za ovu oblast i poznati novinari koji se bave ovom problematikom.

Trinaest medija ili gotovo 83 posto je reklo da *vrlo često* ili *često* surađuje sa drugim lokalnim medijima, udrugama i mjesnim zajednicama prilikom kreiranja i provedbe programskih sadržaja. *Rijetko* su odgovorila tri medija, a *nikada* ni jedan medij.

Preporuke:

- Anketirani mediji trebaju da unaprijede određene vrste suradnje u cilju ovih institucija kao **izvora informacija**. Kao u mnogim komunikacionim djelatnostima, korist treba da bude obostrana. Od predstavnika vlasti i drugih javnih institucija, ali i NVO sektora na lokalnom nivou, mogu se promptno dobiti informacije ili da budu sugovornici, ali i marketinški partneri. U ovakvoj suradnji mogući su određeni promotivni elementi koji se i sami nameću kroz pojavljivanje u programima i portalima, ali ne treba prihvaćati propagandno kadriranje i uključivanja u sadržaj bez jasnog konteksta i informativne vrijednosti.
- Saradnja sa mikro i makro institucijama (od Mjesne zajednice do Općinskog vijeća) kao i drugim društvenim akterima je važna i zbog jačanja povjerenja i mogućeg partnerstva na donatorskim projektima.

Većina medija smatra da lokalni mediji djelomično mogu utjecati na rad lokalne vlasti i proces donošenja odluka (56,4%), No, bilo je i 37,5 posto onih koji su izrazili stav da se može utjecati na odluke, a samim tim i na promjene. Niko nije odabrao odgovor da ne mogu utjecati.

- Sugovornike birati prema kompetencijama, a ne prema poziciji moći; više prostora dati stručnjacima iz oblasti koje se istražuju. Argumentacija treba biti ključna u izvještavanju, u izboru sugovornika, kao i u davanju prostora sugovornicima. Ključno je birati sugovornike koji imaju snagu argumenata i koji su u stanju neostrašeno i razložno razmatrati pitanje ili događaj o kojem se izvještava. U ovom smislu potrebno je pružiti prostor i predstavnicima vlasti i oporbe.
- Birati sugovornike koji imaju raznorodna, odnosno međusobno drugačija mišljenja, kako bi se ta mišljenja sučelila u javnom prostoru i iskristaliziralo ono koje najbolje doprinosi rješenju nekog problema u zajednici, koje je u fokusu novinarske vijesti ili priče. **Osnovni novinarski ugaoo treba biti da se razjasni korist, ili šteta, za građane u kontekstu nekog događaja ili odluke vlasti.** Na osnovu argumenata vršiti informativno pritisak na vlast da počne djelovati u cilju rješavanja problema.
- Osigurati pluralitet mišljenja, na način da novinari neće a priori kreirati stav i pristup nekoj temi o kojoj izvještavaju, pa u taj unaprijed definirani stav uključivati stavove sugovornika. Time se smanjuje opasnost od „neprijateljstva“ vlasti prema mediju, ali i svih drugih aktera jer će imati manje argumenata za određene pritiske prema mediju, ili odaziva na pozive medija za izjavu ili komentar.



Projekt „Promoviranje participacije građana u lokalnoj upravi“ podržava Nacionalna zaklada za demokraciju (NED)