

## **PREPORUKE ZA BOLJU KOMUNIKACIJU IZMEĐU MEDIJA I POLITIČKIH STRANAKA**

Sarajevo, 16.10.2014.

Izborni zakon BiH<sup>1</sup> i propisi Centralne izborne komisije sadrže odredbe kojima se uređuje rad medija za vrijeme izborne kampanje. Od elektronskih medija se traži da se pridržavaju načela balansa, poštenja i nepristrasnosti, i da nijedan politički subjekat ne bi trebao imati privilegovan položaj u odnosu na drugi politički subjekat. Pri izvještavanju o aktivnostima državnih zvaničnika, elektronski mediji ne bi trebali spominjati njihovu kandidaturu ili stranačku pripadnost, ili im dati privilegovan položaj u odnosu na njihove protivkandidate.

Glavno regulatorno tijelo za emitere je Regulatorna agencija za komunikacije (RAK), u čijoj nadležnosti se nalazi izdavanje dozvola i nadzor nad emiterima. Tokom izbora, RAK nadzire poštovanje prethodno navedenih odredbi i bavi se prigovorima vezanim za medije. Kazne se kreću od izdavanja upozorenja do novčanih kazni, od suspenzije do oduzimanja dozvole. Slično kao i kod prethodnih izbora, RAK nije provodio sistemski medijski monitoring o medijskom izvještavanju već je samo reagovao na zaprimljene prigovore.

Pisani mediji i web mediji, koji su u sistemu samoregulacije kojom rukovodi Vijeće za štampu BiH, imaju mnogo više slobode što rezultuje velikim brojem objavljenih izbornih sadržaja, ali, ponekad, i potpuno otvorenim nastojanjima da se bude glasilo jedne stranke.

Media plan institut je realizovao projekat “Mediji i politički subjekti – više saradnje za uspješan izborni proces”<sup>2</sup>, koji je kroz pet seminara u različitim dijelovima zemlje (Banja Luka, Bijeljina, Sarajevo, Tuzla i Mostar) ostvario razmjenu iskustava medija i političkih stranaka o dosadašnjoj predizornoj saradnji. Političke partije su često zamjerale medijima da im nisu davali dovoljno prostora da iznesu svoje stavove i da je bila prisutna pristrasnost i favorizovanje pojedinih opcija. Mediji su zamjerali političarima da su nastojali da od medija dobiju otvorenu podršku u borbi za glasače, te da nisu znali da se uklope u programske forme koje se koriste na medijima za vrijeme predizborne kampanje. Suštinski, izbor vijesti koje će se štampati i emitovati je subjektivan: zasniva se na osjećanjima, razmišljanju i iskustvu novinara, ali i uređivačkoj politici koja je često pod političkim pritiscima. Selekcija informacija zavisi i od profesionalnih sposobnosti novinara da procijene šta je to vijest, šta je to važno za medij i kako to pretočiti u medijski proizvod (formu) koja će biti zanimljiva.

---

<sup>1</sup> [http://ti-bih.org/wp-content/uploads/2011/04/izborni\\_zakon\\_bih.pdf](http://ti-bih.org/wp-content/uploads/2011/04/izborni_zakon_bih.pdf)

<sup>2</sup> Projekat je realizovan uz podršku USAID-ovog Projekta jačanja nezavisnih medija koji vodi Internews BiH

Seminari su stoga kroz otvorene diskusije pokušali da razriješe ove probleme te su udarili temelje boljoj saradnji.

Ovaj dokument je napravljen na osnovu niza sugestija i kritika koje je iznijelo 75 novinara i predstavnika političkih partija na pet lokacija Bosne i Hercegovine.

## **Predizborni debatni programi**

Sa medijskog stanovišta dva su legitimna cilja koja se žele ostvariti medijskim predstavljanjem političkih subjekata. Jedan je fer i nepristrasno izvještavanje, odnosno davanje prilike svim strankama i kandidatima, bez obzira na to kolika je njihova politička snaga i članstvo, a sa druge strane, postoji cilj da politička debata bude relevantna, dakle, da se priča o problemima koji su briga većine ljudi u BiH. Istraživanja gledanosti stavova javnog mnijenja kao i ekspertne analize sadržaja programa pokazuju da je značajan dio TV debata bio dosadan, formalno moderiran čak uz odbrojavanje vremena, što značajno urušava novinarske televizijske standarde. Predstavnici medija tvrde da je tome razlog Izborni zakon BiH. Međutim, dio u Zakonu koji se odnosi na to pitanje, je vrlo uopšten. U Članu 16.3. stav 1. stoji: „U emisijama elektronskih medija nijedan politički subjekt ne može imati povlašten položaj u odnosu prema drugom političkom subjektu“. A u Članu 16.4: „Elektronski mediji će posebno voditi računa o tome da se principi uravnoteženosti, poštenja i nepristrasnosti poštuju u informativnim emisijama, pogotovo u emisijama aktuelnih vijesti, zatim u intervjuima, te u raspravama o aktuelnim političkim temama, poput okruglih stolova i slično, koje tematski nisu u direktnoj vezi sa izbornim aktivnostima političkih subjekata, ali bi mogle imati uticaj na raspoloženje birača“.

Ovakvi članovi Izbornog zakona omogućuju dovoljno slobode elektronskim medijima da odluče kojeg će formata biti emisije koje se organizuju kada su u pitanju izbori.

Takođe, tokom kampanje za generalne izbore 2014. bilo je mnogo otkazivanja učešća u predizbornim medijskim debatama. Zanimljivo je da se dva pobjednička kandidata za Predsjedništvo BiH: Bakir Izetbegović i Dragan Čović, nisu odazvali niti u jednu TV debatu. Takođe, veliki broj zamjerki medijima od strane štabova stranaka je upućen zbog činjenice da uglavnom na medijima nije bilo zajedničkih debata za sve kandidate za Predsjedništvo BiH. Predstavnici medija to pravdaju Članom 16.7. Izbornog zakona gdje stoji: „Redosljed nastupa za direktno obraćanje političkih subjekata u posebnim emisijama utvrdit će se žrijebanjem uoči početka izborne kampanje, a u prisustvu predstavnika političkih subjekata“. Međutim, predstavnici političkih stranaka su izrazili nezadovoljstvo što su žrijebanjem dobili manje atraktivne kandidate, pri čemu nisu imali adekvatnog sagovornika, te samim tim i manje mogućnosti da iskažu svoj potencijal. Neki novinari smatraju i da je riječ o mogućem prevelikom broju učesnika, što narušava televizijske standarde.

Prijedlozi:

- Debatne emisije postaviti na **problemskoj (tematskoj)** osnovi sa najviše tri teme. Predstavnici stranaka trebaju imenovati relevantne osobe koji građanima mogu pružiti dovoljno informacija i stručnih procjena iz kojih će se jasno vidjeti koji su stavovi, programi i namjere stranke ili kandidata.
- U debati stranački predstavnici ne trebaju kritikovati osobu već njezine **postupke**. Vrijeđanje protivkandidata i neistomišljenika je uvijek na vlastitu štetu. Svaki kandidat

koji nastupa u ime stranke, ozbiljno ugrožava reputaciju cijele stranke ukoliko se neprimjereno ponaša u medijskom prostoru.

- Voditelji/ce programa moraju se držati standarda političke nepristrasnosti. Međutim, u skladu sa novinarskim profesionalnim načelima, trebalo bi da u slučaju uopštenih odgovora postavljaju podpitanja, **traže konkretizaciju i pojašnjenja** kao i da reaguju u slučaju iznošenja uvreda, jezika mržnje ili drugog medijski neprihvatljivog ponašanja.
- U načelu, svaku učesnik bi trebao da ima jednako vremena za izlaganje. No, u praksi uvijek imamo one koji su ili elokventniji, ili bolje poznaju problematiku, ili su napadniji u vezi izlaganja svojih stavova. Voditelji moraju biti **aktivni** u smislu kanalisanja diskusije, ali i procjene da onaj koji ima najveće znanje, može imati i više prostora za izlaganje.
- Ukupna dužina debatnih emisija treba trajati **maksimalno 90 minuta**. Sve preko toga odudara od opšteprihvaćenih TV standarda. Alternativno pravilo bi moglo da bude da dužinu programa određuje broj učesnika koji su se odazvali. Npr. broj učesnika x 15 minuta (ali nikako više od 90). No, to za TV stanicu iziskuje rezervne programe zbog mogućeg narušavanja ranije utvrđene programske šeme.
- U skladu za Izbornim zakonom koji određuje način izbora u Predsjedništvo BiH, napraviti **jedinstvene emisije** koje bi okupile kandidate za bošnjačkog, hrvatskog i srpskog člana.

## Izborne hronike

Izborne hronike su programi koji trebaju da gledaocima i slušaocima predoče najvažnija stranačka zbivanja tokom predizborne kampanje. One su neka vrsta kompenzacije političkim strankama i građanima obzirom da većina TV medija ne izvještava o predizbornoj kampanji u dnevnicima. Urednici sa javnih servisa su na debatama izjavili da tijesno saraduju sa strankama u smislu njihovih prijedloga za pokrivanje događaja, pa čak i odabira dijelova iz izlaganja kandidata za ove emisije. Međutim, rečeno je da, posebno jače stranke, nemaju osjećaj šta je i koliko moguće novinarski pokriti u jednom danu.

Prijedlozi:

- Izborne hronike treba raditi uz **saradnju** sa političkim strankama kako bi stranke mogle sugerisati koji događaj da se pokrije, šta je najvažnije da se smjesti u prilog i šta da se vizuelno ili tonski izdvoji.
- Sugestije političkih stranaka ne smiju da utiču na koherentnost i kontekst priloga već moraju da budu uklopljene u uobičajne radio i TV **standarde**.
- Političke stranke moraju voditi računa da medij nekada nije u stanju pokriti dnevno više od jednog događaja koji se organizuje. U iznimno važnim situacijama treba voditi računa da ima **dovoljno vremena** između dva događaja kako bi RTV ekipa mogla stići na oba mjesta.
- Događaji se moraju **najaviti** nekoliko dana ranije zbog planiranja događaja.
- Politička stranka mora imati tokom kampanje osobu koja će biti direktno **zadužena** za komunikaciju sa medijima u vezi izbornih hronika.

## TV dnevnici: Stranački funkcioneri na državnim funkcijama

Većina informativnih redakcija sa početkom izborne kampanje odluči da političke stranke nemaju pristup dnevniku, posebno kada je u pitanju izvještavanje o predizbornoj kampanji. Opravdanje je da nije moguće ravnomjerno, što je zakonska obaveza, pokriti stranačka zbivanja. Međutim, političke stranke iz opozicije smatraju da je na ovaj način napravljena usluga vladajućim strankama, jer često njihovi najviši funkcioneri i kandidati na izborima obavljaju funkcije vlasti. Međutim, dio događaja u kojima učestvuje vlast ima veliku važnost i to nije moguće ignorisati.

Prijedlozi:

- Snažnija **selekcija** informacija u cilju uvrštavanja u dnevnik samo događaja koji su značajni za društveno-politički kontekst, odnosno onih koji čine vijest značajno za ciljnu grupu stanice.
- U izvještavanju o razvojnim i ekonomskim projektima za koje je odgovorna vlast i gdje vlast učestvuje samo u formalnom smislu (otvaranje dionica auto puta, fabrika, mostova...) orijentisati se na značaj takvih projekata za **društvenu zajednicu** te u prvi plan staviti građane, inženjere, privrednike...
- Obezbijediti **snažniji analitički** pristup. Ponuditi i viđenje nezavisnih relevantnih osoba (u predizbornom periodu nije poželjno da budu predstavnici opozicije) koji bi ukazali na dobre i loše strane takvih projekata kao i druge važne činjenice koje vlast ne ističe.
- Isto kao što nije poželjno da izvještavanje o aktivnostima vlasti bude samo sa pozitivnih tonom odnosno promotivno, nužno je da davanje prostora raznim analitičarima i kritizerima **ne bude** stavljano u **svrhu rušenja vlasti**, već osiguranja potpune informacije.

## Konferencije za novinare

U teoriji PR-a konferencije za novinare se održavaju samo vanredno, kada se većoj grupi novinara želi saopštiti značajna vijest. Međutim, u BiH su konferencije za novinare, pogotovo za političke partije, jedan od učestalih kanala komunikacije sa medijima. Tome pogoduje i takozvano reaktivno novinarstvo u BiH koje često prati agendu političkih subjekata i press konferencije smatra odličnim mjestom za dobijanje selektiranih ili proširenih informacija od političkih subjekata.

Prijedlozi

- Konferencije organizovati u prijepodnevnim terminima (sugerisani termini **između 10:30 do 13:00 sati**) kako bi novinari koji rade za dnevni informativni RTV program ili dnevne novine mogli ispoštovati redakcijske rokove vezane za zaključenje novine ili pripremu izvještaja za vijesti.
- Ponuditi konkretne informacije koje imaju **značaj** za ciljnu društvenu zajednicu jer je to glavni razlog da se mediji odazovu.
- Idealna forma su **dva do tri govornika**, maksimalne dužine izlaganja ukupno 15 minuta. Nakon konferencije ostaviti mogućnost pitanja. Zahtjev medija je da predstavnici stranaka budu voljni i davati izjave prije konferencije. Dio

predstavnik stranaka smatra kada se radi o konferenciji za novinare, da to nije potrebno i da narušava koncept događaja. Ono oko čega se slažu obje strane da **nakon konferencije** učesnici trebaju biti otvoreni za ekskluzivne izjave ili kraće intervju.

- Pripremiti **dodatni materijal** u štampanoj formi koji će pomoći medijima da sastave izvještaj (posebno u slučaju da ima mnogo brojčanih podataka gdje se može napraviti zabuna prilikom pismenog bilježenja od strane novinara).

## Saopštenja za medije

Saopštenje za medije je namijenjeno prije svega medijima i novinarima koji prenose tu informaciju do javnosti koja ih prati. Sve vrste saopštenja imaju za cilj da ispričaju neku priču, najave neki događaj i iznesu činjenice i brojke. Ovakva saopštenja predstavljaju sažetak činjenica o nekom programu ili pitanju za koje stranke žele osigurati pažnju medija. Tokom predizborne kampanje većina pisanih medija objavljuje saopštenja za medije političkih stranaka. Međutim, predstavnici političkih stranaka često su nezadovoljni činjenicom da mediji njihova saopštenja često ne objavljuju, ili ih u značajnoj mjeri skraćuju. Urednici i novinari pak tvrde, da većina stranačkih saopštenja nisu interesantna za javnost, da nisu vijest i da je riječ o čistoj promociji stranačkih stavova.

Prijedlozi:

Predstavnici medija sugerišu da se saopštenje za štampu **piše u obliku vijesti** kako bi njegova dalja obrada bila lakša:

- Saopštenje slati sa **memorandumom** političke partije jer se time diže vjerodostojnost saopštenja, ali i postiže vizuelnost koja je važan faktor promocije.
- Saopštenje mora imati **naslov** iz kojeg će mediji odmah imati indicaciju o čemu se radi. Npr. »Stranka uručila donaciju Domu za djecu bez roditelja«
- U vrhu saopštenja (**prvom odlomku/lidu**) ukratko opisati ili najaviti ključni događaj.
- Ključne tačke iznijeti **jednostavno i kratko**. Idealno je da saopštenje ne prelazi jednu stranicu.
- Stil pisanja držati ujednačenim kroz tekst. U svakom odlomku fokusirati se na jednu ideju ili poruku.
- Ukoliko se raspolaže **citatom** koji je izrekao autoritet u stranci, ili glavni lik događaja o kojem saopštavate, uključite ga u tekst. Time se diže vjerodostojnost i za medije (čitaoce) čini tekst zanimljivijim.
- Navode li se imena osoba, navesti i njihove funkcije.
- **Ne koristiti** previše **tehnički/pravno** komplikovan **riječnik** jer može umanjiti utisak koji će saopštenje ostaviti.
- Ne opterećivati tekst superlativima i nepotrebnim epitetima jer će takvo saopštenje kod medija izazvati odbojnost i potvrdu stranačke promocije.
- Za daljnje informacije, navedite ime i brojeve telefona **kontakt osobe**. Poželjan je i broj mobitela na kome će osoba iz PR-a biti dostupna 24 sata.

## Odabir izjava

Selekcija vijesti je jednako politički čin, kao i komentar o njoj, napisao je teoretičar medija Leapman. Mediji kao dio javnosti, i sami u konstantnoj demokratskoj i profesionalnoj tranziciji, ne mogu se uvijek dovoljno snažno oduprijeti različitim kontroverzama kojima je zahvaćena svakodnevica, uključujući političke i druge pritiske i vlastite navike, nesnalaženja i nedoumice. Predstavnici političkih stranaka su na seminarima upozorili na profesionalne nekorektnosti, pa i manipulacije koje se mogu naći u tekstovima i radio i TV priložima gdje se dnevni događaji koriste da se napravi uklon prema nekim dnevno-političkim situacijama. Posebne zamjerke novinarima su predstavnici stranaka uputili na odabir tonskih izjava u slučaju pravljenja priloga gdje stranke, bilo samostalno ili u kombinaciji sa drugim ličnostima, iznose svoje viđenje. Stranke smatraju da je selekcija izjava ili dijelova izjava nekada rezultat nestručnosti samih novinara, a nekada i namjere za svjesnom manipulacijom.

Prijedlozi:

- Za pravljenje priloga angažovati **novinare koji dobro poznaju problematiku** i kontekst događaja o kojem se govori kako bi se u tonske inserte ili citate (pa čak i parafraziranje) odabrala najsnažnija i najrelevantnija misao.
- Priloge i tekstove raditi po principu da novinarski off ili pisani narativ daje generalniju opservaciju, a citat ili izjava konkretizaciju.
- **Oformiti državni fond za edukaciju novinara** za izvještavanje o radu zakonodavne i izvršne vlasti kao i aktiviteta političkih partija. Ovaj fond bi trebao za svoj edukativni ciklus angažovati domaće predavače i eksperte u saradnji sa bh. medijskim organizacijama.

## Komunikacija na web medijima

Internet je po istraživanjima Media plan instituta medijska platforma broj 2 u BiH, odmah iza televizije. Po istraživanju agencije Polis, čak 41% građana se o aktivnostima političkih subjekata informiše putem interneta. Konstatntno povećanje broja korisnika interneta, sve dominantnije informisanje preko web medija i popularnost društvenih mreža u BiH iziskuje neophodnost profesionalne i kontinuirane produkcije i medija i političkih stranaka na internetu.

Prijedlozi:

- Web stranice stranaka trebaju biti kombinacija **promocije i relevantnih informacija**, koje mediji mogu dalje produbljivati i istraživati. Ove stranice trebaju biti oglasna ploča koja će kombinovati parole, slogane, informacije o gostovanjima, obavještenja, saopštenja fotografije.
- Koristiti **multimedijalnost**. Idealno je na stranicama imati kombinaciju kraćih tekstova, efektnih fotografija i video snimaka sa skupova ili audio ili video inserata koji su objavljeni na masovnim medijima
- Stranke trebaju **ažurirati** stranice u kontinuitetu, a ne samo samo u predizborno vrijeme.
- **Interaktivnost**. Omogućiti postavljanje pitanja i odgovarati na pitanja koja postavljaju posjetioci sajta.

- Svaka web stranica medija mora imati **impresum** sa navedenim imenom i prezimenom glavnog urednika i kontakt adresom. Stranice bez ovoga nisu kredibilne i vjerodostojne te se ne mogu smatrati profesionalnim medijem, već stranicom privatnog lica.
- Poželjno je pokrenuti stranice i na **društvenim mrežama** na bazi navedenih sugestija za web stranice. Programirati ih da se „prijateljstvo“ ili „slijeđenje“ zasniva na dobrovoljnoj prihvaćenosti odnosa sa tim stranicama, a ne automatizmom njihovog pojavljivanja na nečijem zidu ili jednom posjetom, jer to uglavnom izaziva kontraefekat.
- Političke stranke moraju voditi računa da njihove stranice budu bez gramatičkih i tipkovnih **grešaka** jer to narušava ugled partije.

### Osoba/e zadužene za komunikaciju

Mediji nisu izrazili preveliko zadovoljstvo komunikacijom sa PR službama ili djelatnicima političkih stranaka. Neki novinari smatraju da osobe iz stranaka zadužene za komunikaciju ne poznaju dovoljno medijsku ulogu i da sporo reaguju na medijske zahtjeve.

Prijedlozi:

- Osoba zadužena za komunikaciju sa medijima, bilo da je profesionalni PR djelatnik, ili da je neko iz stranke ko pored svog posla obavlja i posao eksterne komunikacije, mora imati dobro **poznavanje rada medija** i organizacione sposobnosti.
- Poželjno je da osoba za komunikaciju bude i portparol, to znači neko ko će različitim medijima davati i audiovizulne izjave. To podrazumjeva i visoke sposobnosti **elokvencije i ponašanja pred kamerama**.
- Zahtjeve novinara rješavati u **najbržim realnim rokovima**. Obećanja da će neka informacija biti dostavljena, ne smiju biti izgovor za prekid komunikacije već obaveza. Novinari cijene čak i informaciju da se nešto nije moglo saznati, ali uz obrazloženje zbog čega.
- **Mobilni telefon** osobe za komunikaciju mora biti dostupan za sve novinare veći dio vremena.