



**SNAŽNI:**

Mediji bez mržnje i dezinformacija

---

# **POLARIZIRANO POVJERENJE JAVNOSTI U MEDIJE I DRUŠTVENE MREŽE U BOSNI I HERCEGOVINI**

*Anida Sokol*

**BOSNA I HERCEGOVINA**

## **SNAŽNI: Mediji bez mržnje i dezinformacija**

Regionalni projekt „SNAŽNI: Inicijativa civilnog društva za reafirmaciju slobode medija i suzbijanje dezinformacija, propagande i govora mržnje na Zapadnom Balkanu i u Turskoj“ realizuju partnerske organizacije [SEENPM](#), [Albanski medijski institut](#), [Mediacentar Sarajevo](#), [Kosovo 2.0](#), [Institut za medije Crne Gore](#), [Makedonski institut za medije](#), [Novosadska novinarska škola](#), [Mirovni institut](#) i [Bianet](#), uz finansijsku podršku Evropske unije.

Info: <https://seenpm.org/>

Kontakt: [admin@seenpm.org](mailto:admin@seenpm.org)

## **POLARIZIRANO POVJERENJE JAVNOSTI U MEDIJE I DRUŠTVENE MREŽE U BOSNI I HERCEGOVINI**

Autorica: Anida Sokol

Urednica, voditeljica regionalnog istraživanja: Brankica Petković

Lektorica: Alma Genjac-Nakičević

Prevod s engleskog: Tijana Dmitrović

Grafički dizajn: Špela Kranjec za Filip Kranjec s.p., Ljubljana, Slovenija

Izdavači: SEENPM, Tirana, Mirovni institut, Ljubljana i Fondacija Mediacentar Sarajevo

Sarajevo, juni 2021.

© SEENPM, Mirovni institut, Fondacija Mediacentar Sarajevo i autorica



South East European Network  
for Professionalization of Media



Ovaj izvještaj proizveden je uz finansijsku podršku Evropske unije.  
Sadržaj je isključiva odgovornost autorice i izdavača  
i ne odražava nužno stavove Evropske unije.

# SADRŽAJ

1. UVOD	4
---------	---

2. KORIŠTENJE MEDIJA – TELEVIZIJA KAO NAJKORIŠTENIJI IZVOR VIJESTI U BIH	6
---	---

3. POVJERENJE U MEDIJE – PODIJELJENOST JAVNOSTI U POGLEDU POVJERENJA U MEDIJE	10
--	----

3.1. Povjerenje u različite vrste medija – televizija kao izvor kojem se najviše vjeruje	12
3.2. Razlozi za povjerenje: najnovije vijesti i informacije kao najvažniji razlog za povjerenje	15
3.3. Razlozi za nepovjerenje – politički uticaj kao najvažniji razlog za nepovjerenje	16
3.4. Povjerenje u određene medije – polariziranost publika po etnonacionalnoj i političkoj liniji	18
3.5. Podijeljeno povjerenje u javne servise	21
3.6. Izrazito negativni stavovi o medijima	23
3.7. Stavovi o novinarima – novinarke kao česta meta napada	25

4. ZAKLJUČAK	27
--------------	----

5. PREPORUKE	28
--------------	----

Literatura i izvori	30
O autorici	32

# POLARIZIRANO POVJERENJE JAVNOSTI U MEDIJE I DRUŠTVENE MREŽE U BOSNI I HERCEGOVINI

Anida Sokol

## 1. UVOD

Mediji u Bosni i Hercegovini su uglavnom podijeljeni po etnonacionalnim i političko-partijskim linijama, što se odražava na povjerenje i stav javnosti prema medijima. Iako je medijski sektor prezasićen brojnim medijskim kućama,<sup>1</sup> one uglavnom ne odražavaju pluralizam medija, već selektivno medijsko izvještavanje i, ponekad, različita tumačenja istih događaja na osnovu etnonacionalnih i političko-partijskih linija te građani najčešće prate one medije koji podržavaju njihove stavove.<sup>2</sup>

Godišnje ankete o slobodi medija u BiH Udruženja BH novinari i Fondacije Friedrich-Ebert-Stiftung (2020) koje provodi istraživačka agencija Valicon pokazuju da su mediji tokom godina bili jedan od segmenata bh. društva s najvećim stepenom povjerenja, zajedno s vjerskim institucijama i nevladinim sektorom.<sup>3</sup> Nivo povjerenja u medije je od 2014. godine uglavnom veoma visok i kreće se od 77 do 81 posto, ali 2017. godine bilježi nižu stopu (53 posto), dok povjerenje u vjerske institucije ostaje na stabilno visokom nivou od 71 do 77 posto. U posljednje tri godine, nivo povjerenja u medije u BiH je 2018. godine iznosio 77 posto, 2019. 66 posto, a 77 posto 2020. godine, dok je nivo zadovoljstva građana radom medija i novinara bio iznad 50 posto (69 posto 2018. godine; 53 posto 2019. i 65 posto 2020. godine). S druge strane, veliki broj ispitanika se slaže da sloboda medija u BiH uopšte nije ili je samo djelimično prisutna (84 posto 2018. godine; 80 posto 2019. i 71 posto 2020. godine), da na rad medija najviše utiču političari i političke stranke (75 posto 2018. godine te 64 posto 2019. i 2020. godine) te da je rad novinara velikim dijelom politički motiviran (72 posto 2018. godine; 87 posto 2019. i 72 posto 2020. godine). Ankete također pokazuju da raste postotak onih koji smatraju da napadi na novinare mogu biti opravdani (7 posto 2018. godine; 21 posto 2019. i 19 posto 2020. godine) (Udruženje BH novinari i Friedrich-Ebert-Stiftung, 2020).

1 Postoje tri javna RTV-emitera, oko 100 televizijskih stanica, 146 radijskih stanica, 8 novinskih agencija i 8 dnevnih novina te veliki broj online medija (Petković i Hodžić, 2020: 7).

2 O jednostranom tumačenju u bosanskohercegovačkim medijima se razgovaralo na IREX-ovim panelima i u IREX-ovim godišnjim izvještajima. Vidjeti naprimjer: IREX, 2019.

3 Godišnje ankete Udruženja BH novinari i Fondacije Friedrich-Ebert-Stiftung (2020). Ankete se provode na osnovu tehnologije CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing (Kompjuterski potpomognuto telefonsko anketiranje) na uzorku od oko 500 ispitanika.

Oslanjajući se na prethodne ankete i istraživanja, izvještaj razmatra rezultate novog ispitivanja javnog mnijenja u Bosni i Hercegovini agencije Ipsos o povjerenju javnosti u medije i medijsko-rodnom pitanjima. Istraživanje je provedeno u okviru projekta Snažni od 10. marta do 30. marta 2021. godine na uzorku od 1003 ispitanika metodom prikupljanja podataka licem u lice. Uzorak je stratificiran prema različitim demografskim osobinama, uključujući spol, starost, nivo obrazovanja, status zaposlenja, regiju i vrstu naselja – ruralno i urbano. Cilj ankete je bio ispitati glavne uzorke navika u korištenju medija, povjerenje i stavove javnosti o medijima i društvenim mrežama te stavove o položaju novinarki u zemlji.

O rezultatima ispitivanja se dodatno razgovaralo na fokus grupi koja je održana 20. aprila 2021. godine i okupila sedam predstavnika medija iz različitih profesionalnih medijskih kuća u BiH.<sup>4</sup>

Publikacija predstavlja posljednji izvještaj u trodijelnom istraživanju u okviru projekta Snažni, nakon istraživanja o modelima dezinformacija, propagande i mržnje u medijima u BiH (Sokol, 2020a) i istraživanja o mrzilačkim narativima i komentarima na internetu u BiH (Sokol, 2020b).<sup>5</sup>

Cilj ovog zadnjeg izvještaja je da primjenom kvalitativno-kvantitativne metode istraživanja prikaže nivo povjerenja javnosti u medije u BiH i razloge za nedostatak ili prisustvo povjerenja javnosti, utiču li modeli i narativi propagande, dezinformacija i mržnje u medijima na stavove javnosti o medijima i u kojoj mjeri te da pruži preporuke za poboljšanje. Izvještaj također poredi rezultate ankete agencije Ipsos s drugim anketama i studijama provedenim u BiH i pokušava objasniti raskorak između povjerenja u medije i negativnih stavova o medijima i generalno o radu novinara.

U narednim dijelovima se predstavljaju i analiziraju rezultati ispitivanja agencije Ipsos i rasprave na fokus grupi, nakon čega slijedi zaključak i preporuke.

---

4 Za informacije o projektu vidjeti: <https://media.ba/en/node/28284>.

5 Za iste studije iz drugih zemalja Zapadnog Balkana vidjeti: <https://seenpm.org/category/resilience-news/>.

## 2. KORIŠTENJE MEDIJA – TELEVIZIJA KAO NAJKORIŠTENIJI IZVOR VIJESTI U BIH

Uprkos rastu korištenja i popularnosti online medija u posljednjoj deceniji, rezultati Ipsosove ankete koja je provedena u okviru projekta Snažni u martu 2021. godine pokazuju da se televizija ističe kao najkorišteniji izvor vijesti u BiH. Skoro tri četvrtine ispitanika (71 posto) tvrdi da svakodnevno gledaju televiziju radi vijesti, tj. informacija o političkim i društvenim dešavanjima. Polovina ispitanika (50 posto) svakodnevno koristi društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube)<sup>6</sup> kao izvor vijesti, u poređenju s jednom trećinom (33 posto) ispitanika koji svakodnevno prate online medije poput novinskih portala, online časopisa s vijestima i blogova s vijestima kako bi se informisali. S druge strane, 44 posto ispitanika svakodnevno saznaje vijesti od osoba koje uglavnom poznaju poput porodice, prijatelja ili kolega, dok samo jedna petina ispitanika (21 posto) sluša radio, a samo 5 posto svakodnevno čita novine i časopise radi informacija.

Međutim, rezultati pokazuju značajne razlike u korištenju izvora informacija prema starosti ispitanika. Ispitanici iz starosne grupe preko 60 godina češće svakodnevno gledaju vijesti na televiziji (88 posto) u odnosu na ispitanike iz starosne grupe 18–29 godina (45 posto). Kada je riječ o drugim demografskim osobinama, televiziju svakodnevno gledaju ispitanici svih nivoa obrazovanja – nešto više oni s osnovnim i nižim obrazovanjem (77 posto) u odnosu na ispitanike s višim nivoima obrazovanja (60 posto), i u ruralnim (72 posto) i u urbanim sredinama (71 posto), zaposleni (65 posto) i nezaposleni (68 posto), oni koji nemaju povjerenja u medije (69 posto) i oni koji generalno vjeruju medijima (74 posto).

Grafikon 1. *Korištenje medija: Koliko često koristite sljedeće izvore da biste se informisali o političkim i društvenim događanjima?*

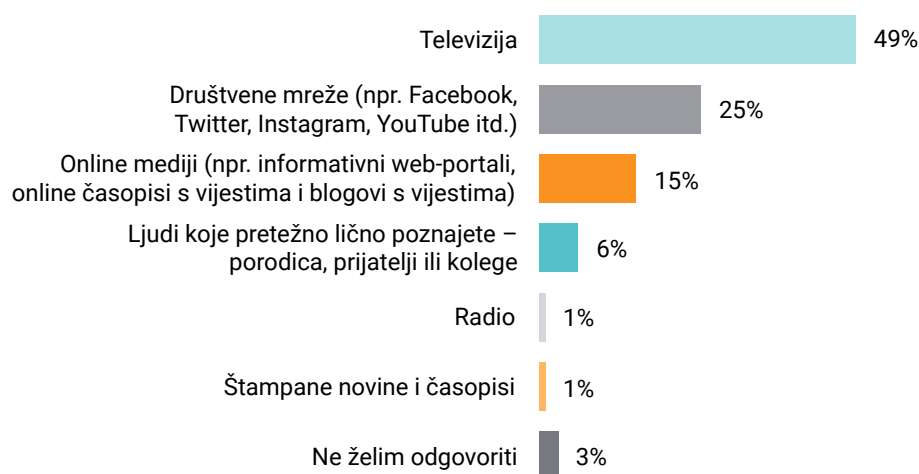
	Svaki dan	Nejmanje jednom sedmično	Nejmanje jednom mjesečno	Rjeđe od jednom mjesečno	Nikad	Ne znam / Nisam siguran/a / Ne želim odgovoriti
Televizija	71.4	16.0	4.8	3.9	3.5	0.4
Radio	21.2	14.5	10.8	15.0	35.8	2.6
Štampane novine i časopisi	4.6	7.4	8.4	13.2	62.5	3.9
Online mediji (npr. informativni web-portali, online časopisi s vijestima i blogovi s vijestima)	32.6	17.1	9.3	9.5	28.9	2.6
Društvene mreže (npr. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube itd.)	49.5	11.8	4.5	4.5	26.9	2.7
Ljudi koje pretežno lično poznajete – porodica, prijatelji ili kolege	43.6	22.8	14.6	10.1	7.1	1.9

Izvor: Ipsos, 2021.

6 Najvažnija društvena mreža u BiH je Facebook, a zatim Instagram. Facebook ima oko 1,8 miliona korisnika, dok je oko milion korisnika Instagrama. Podaci prikupljeni sa [statista.com](https://www.statista.com).

Mlađe generacije iz starosne grupe 18–29 godina češće dobijaju informacije svakodnevnim praćenjem društvenih mreža (84 posto) i online medija (49 posto) u poređenju s ispitanicima iz starosne grupe preko 60 godina (14, odnosno 12 posto). Online mediji i društvene mreže svakodnevno više prate osobe s višim nivoima obrazovanja (54 posto za online medije i 67 posto za društvene mreže) nego osobe s osnovnim ili nižim obrazovanjem (16 posto za online medije i 36 posto za društvene mreže) te više osobe s većim primanjima domaćinstva (48 posto za online medije i 60 posto za društvene mreže) nego one s nižim (15 posto za online medije i 30 posto za društvene mreže).<sup>7</sup> Online medije malo više prate ispitanici iz urbanih (38 posto) nego ruralnih sredina (28 posto), dok društvene mreže više prate osobe koje ne vjeruju medijima (57 posto) nego one koje im vjeruju (43 posto).

Grafikon 2. Izvori informacija: A koji je vaš glavni izvor vijesti i informacija?



Izvor: Ipsos, 2021.

Rezultati Ipsosove ankete također pokazuju da je televizija glavni izvor informacija za polovinu ispitanika (49 posto), nakon čega slijede društvene mreže (25 posto) i online mediji (15 posto), dok radio i štampa daleko zaostaju s jednocifrenim postocima. Televizija je najvažniji izvor informacija za ispitanike u starosnoj grupi 60 i više godina (82 posto), a njena važnost kao izvora informacija se smanjuje u nižim starosnim grupama, 45–59 godina (59 posto), 30–44 (36 posto) i 18–29 godina (12 posto). Također je važniji izvor informacija za osobe s osnovnim ili nižim obrazovanjem (65 posto) nego za osobe s višim nivoima obrazovanja (34 posto), za osobe s manjim primanjima (71 posto) u odnosu na osobe s većim primanjima (31 posto) te za osobe koje vjeruju medijima (56 posto) u odnosu na osobe koje ne vjeruju medijima (43 posto). Društvene mreže i online mediji, s druge strane, predstavljaju važnije izvore informacija za mlađe generacije (starosna grupa 18–29 godina – 54 i 26 posto) nego za starije (starosna grupa 60+, 3 posto) i za društvene mreže i online medije te za osobe s većim primanjima (35 posto i 16 posto) nego za osobe s manjim primanjima (12 i 8 posto).

<sup>7</sup> Veća primanja domaćinstva podrazumijevaju više od 1500 KM (oko 760 EUR) mjesečno, a niža primanja na manje od 600 KM (300 EUR) mjesečno.

Rezultati otkrivaju da skoro tri četvrtine ispitanika svakodnevno gledaju televiziju kao izvor vijesti i polovina je smatra najvažnijim izvorom informacija. Rezultati su u skladu s drugim studijama prema kojima se televizija i dalje smatra dominantnim izvorom informacija u BiH, naročito među starijom populacijom (Petković i Hodžić, 2020: 15). Naprimjer, anketa o slobodama medija za 2020. godinu pokazuje da je televizija prvi izbor kao izvor informacija za 54 posto stanovništva, nakon čega slijedi internet (38 posto) i radio (4 posto) (Udruženje BH novinari i Friedrich-Ebert-Stiftung, 2020: 29).

Anketa o nivou informiranosti stanovništva tokom pandemije virusa COVID-19 u BiH koju su proveli Ipsos i UNICEF 2020. godine pokazuje da je najvažniji izvor informacija o COVID-u 19 bila televizija (79 posto), zatim web-portali (30 posto), društvene mreže (23 posto) i neformalni izvori informacija poput društvenih okupljanja (15 posto) (UNICEF, 2020: 13).<sup>8</sup> Globalne studije također pokazuju da je važnost televizije kao izvora informacija „oživjela“ tokom pandemije COVID-a 19 i da se njeno korištenje povećalo u 2020. godini (Newman i dr., 2020: 9).

Istraživanja pokazuju i da se korištenje online i društvenih medija također značajno povećalo 2020. godine (Newman i dr., 2020: 9). Za mlađe generacije je internet, uključujući društvene i online medije, bio najvažniji izvor informacija (Sokol, 2019: 48; Galan i dr., 2020: 3). Internet je bio glavni izvor informacija o COVID-u 19 u BiH za ispitanike iz starosnih grupa 31–34 godine (77,20 posto), 25–30 godina (76,70 posto) i 20–24 godine (66,70 posto), prema anketi koju su Regulatorna agencija za komunikacije i UNICEF proveli 2020. godine (RAK, 2020: 4).<sup>9</sup>

Prema učesnicima fokus grupe, rezultati Ipsosove ankete (mart 2021) predvidljivi su, ali jedan predstavnik online medija je, međutim, izjavio da je očekivao bolji položaj online medija i pad televizije kao izvora vijesti kao rezultat tehnološkog razvoja.<sup>10</sup> Rezultati Ipsosove ankete pokazuju da su društvene mreže, a ne online mediji, drugi najvažniji izvor informacija nakon televizije i češće se koriste za vijesti na dnevnoj bazi u poređenju s online medijima. Međutim, te izjave treba uzeti s oprezom s obzirom na to da su prethodna istraživanja o navikama konzumacije medija mladih (starosti 18–30 godina) pokazala, naprimjer, da mladi ljudi ponekad ne prave razliku između profesionalnih online medija i društvenih mreža, da također dobijaju vijesti s računara profesionalnih medija na društvenim mrežama te da su za njih lokalni online portali također važni izvori informacija (Sokol, 2019a: 48–51). Među mlađim generacijama također postoji sklonost da pregledaju društvene

8 U anketi je učestvovalo 3000 ispitanika, uz kombinaciju metoda prikupljanja podataka CAWI (Kompjuterski potpomognuto anketiranje putem interneta) i CATI (Kompjuterski potpomognuto telefonsko anketiranje).

9 Anketa o nivou informiranosti mladih ljudi o virusu COVID-19 koju su proveli Regulatorna agencija za komunikacije i UNICEF pokazuje da se internet generalno ističe kao najvažniji izvor informacija za 64 posto ispitanika (3445 ispitanika), uključujući različite starosne grupe. Međutim, tako visok postotak korištenja interneta se može objasniti činjenicom da je upitnik distribuiran putem Vibera i Facebooka i da 75 posto ispitanika ima manje od 35 godina.

10 Učesnik 2.



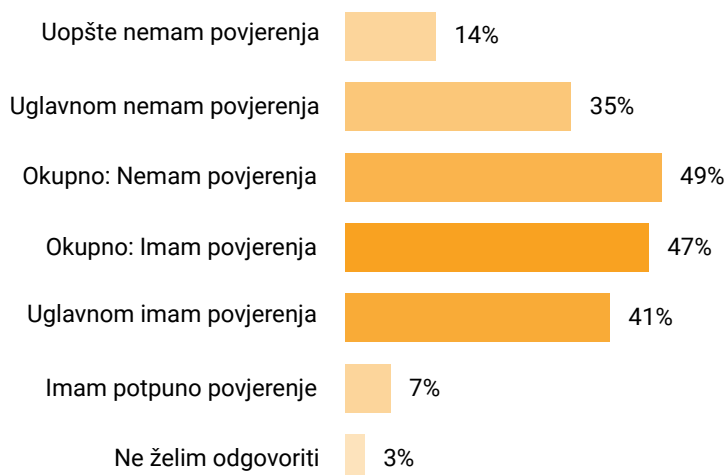
medije i konzumiraju sve informacije koje „iskoče“ umjesto ciljanog traženja informacija, kao i da se oslanjaju na informacije koje dijele njihovi prijatelji na društvenim mrežama (Sokol, 2019a: 48–51).

Rezultati ankete također pokazuju da važnost televizije opada kod mlađih starosnih grupa, osoba s većim primanjima i obrazovanjem i osoba koje imaju niži nivo povjerenja u medije. Ti rezultati su u skladu s globalnim trendovima mladih da zanemaruju tradicionalne izvore informacija, što govori da tradicionalni mediji moraju pronaći alternativne načine da privuku mlađe generacije (Galan i dr., 2020: 4). Ne iznenađuje da samo 1 posto ispitanika radio i štampu posmatra kao glavni izvor informacija, što svjedoči globalnom trendu pada u korištenju štampanih medija koji je posebno vidljiv tokom pandemije COVID-a 19 (Newman i dr., 2020: 9). Iako se radio, prema anketi, ne smatra relevantnim izvorom informacija, druga istraživanja su pokazala da se koristi za zabavu i relaksaciju (Sokol, 2019b: 50).

### 3. POVJERENJE U MEDIJE – PODIJELJENOST JAVNOSTI U POGLEDU POVJERENJA U MEDIJE

Rezultati ankete otkrivaju veliku polarizaciju javnosti u BiH kada je riječ o povjerenju u medije – ukupno polovina ispitanika tvrdi da ne vjeruje medijima, dok skoro isto toliko tvrdi da im vjeruje (49 posto nasuprot 47 posto u korist nepovjerenja). Konkretnije rečeno, rezultati pokazuju da 41 posto ispitanika uglavnom vjeruje da mediji poput novina, TV-a, radija ili online izvora vijesti o vijestima izvještavaju u potpunosti, tačno i pošteno, dok s druge strane, 35 posto izjavljuje da uglavnom ne vjeruju medijima. Samo 7 posto ispitanika je izjavilo da u potpunosti vjeruje medijima, a 14 posto kaže da nikako ne vjeruje medijima.

Grafikon 3. *Povjerenje u medije: Uopšteno govoreći, koliko imate povjerenja u medije – kao što su novine, televizija, radio ili online izvori vijesti – u smislu potpunog, tačnog i pravičnog izvještavanja u Bosni i Hercegovini?*



Izvor: Ipsos, 2021.

U poređenju s rezultatima ankete koju su 2021. godine proveli Udruženje BH novinari i Friedrich-Ebert-Stiftung, gdje je 76 posto ispitanika izjavilo da vjeruju medijima, podaci prikupljeni u ovoj studiji agencije Ipsos pokazuju manji postotak opšteg povjerenja u medije u BiH. Razlozi za to se mogu pripisati različito osmišljenim upitnicima, s obzirom na to da javnost, u slučaju ankete koju je provelo Udruženje BH novinari, može pokazati veće povjerenje u medije kada se ponude i pitanja o povjerenju u druge aktere poput javnih institucija i političkih figura. Međutim, anketa Udruženja BH novinari i Fondacije Friedrich-Ebert-Stiftung (2020) ukazuje na visok postotak generalno negativnih stavova o medijima, naprimjer da je rad novinara politički motiviran.

Polarizacija povjerenja je prisutna u različitim demografskim kategorijama, međutim, rezultati Ipsosove ankete pokazuju blagu tendenciju opadanja

nepovjerenja u medije u višim starosnim grupama – u starosnoj grupi 60 i više godina 28 posto ispitanika tvrdi da uglavnom ne vjeruju medijima, u poređenju sa starosnom grupom 18–29 godina, u kojoj 40 posto ispitanika kaže da uglavnom ne vjeruju medijima. Polarizaciju povjerenja također možemo vidjeti unutar tri glavne etnonacionalne grupe (Bošnjaci, Srbi i Hrvati), ali viši postotak nepovjerenja je zabilježen u grupi Ostali<sup>11</sup> – u kojoj ukupno 60 posto ispitanika uglavnom ne vjeruje medijima nasuprot 30 posto koji im uglavnom vjeruju. Ti rezultati se mogu objasniti opštom podjelom medija po etnonacionalnim linijama, gdje vodeći mediji uglavnom odražavaju interese tri etnonacionalne grupe i njihovih političkih stranaka, a zanemaruju ostale. Istraživanje je također ukazalo na opštu isključenost manjinskih grupa u emiterima (RAK, 2019: 40).

Nivo povjerenja je generalno viši među ispitanicima koji preferiraju tradicionalne medije kao što je TV, radio i štampa. Od onih koji prate tradicionalne medije, 28 posto uglavnom nema povjerenja u medije, a 48 posto uglavnom ima povjerenja u poređenju s ispitanicima koji prate moderne medije, od kojih 43 posto uglavnom ne vjeruje medijima, a 36 posto im uglavnom vjeruje. Ti rezultati se mogu objasniti višim postotkom dezinformacija i problematičnog medijskog sadržaja u modernim medijima, tj. online (Cvjetičanin i dr., 2019: Sokol 2020a: 7) te tendencijom da osobe koje prate moderne medije, uglavnom mlađe generacije, generalno pokazuju više nepovjerenja u institucije – uključujući medije, ali i imaju više znanja o dezinformacijama s obzirom na to da većina aktivnosti usmjerenih na medijsku i informacijsku pismenost nevladinog sektora u BiH kao ciljne grupe ima mlađe starosne grupe (Hodžić, Petković i Bašić-Hrvatini: 2019; Sokol, 2019a).

Učesnici fokus grupe (FG) ističu da je jedan od glavnih razloga za smanjenje povjerenja u medije prisustvo mnogobrojnih anonimnih portala koji šire dezinformacije i propagandu i u finansijske i u političke svrhe što, po njihovom mišljenju, narušava ugled profesionalnih medijskih kuća. Regulatorna agencija za komunikacije donekle efikasno regulira sadržaj TV i radijskih stanica, ali prema učesnicima fokus grupe, internet je pred medijski sektor postavio nove izazove i nedostaje efikasan regulatorni okvir za regulaciju online medija.

*Pojavom interneta se pokazalo da u Bosni i Hercegovini, a vidim i u zemljama okruženja, kao da nismo bili spremni za ovaj stepen demokratije... Danas nema političke stranke koja nema bar dva portala... Mislim da smo se uz razvoj tih online medija našli u situaciji u kojoj je povjerenje javnosti u medije oslabljeno. Mislim da nam je pod hitno potrebna regulativa. (učesnik FG 1)*

---

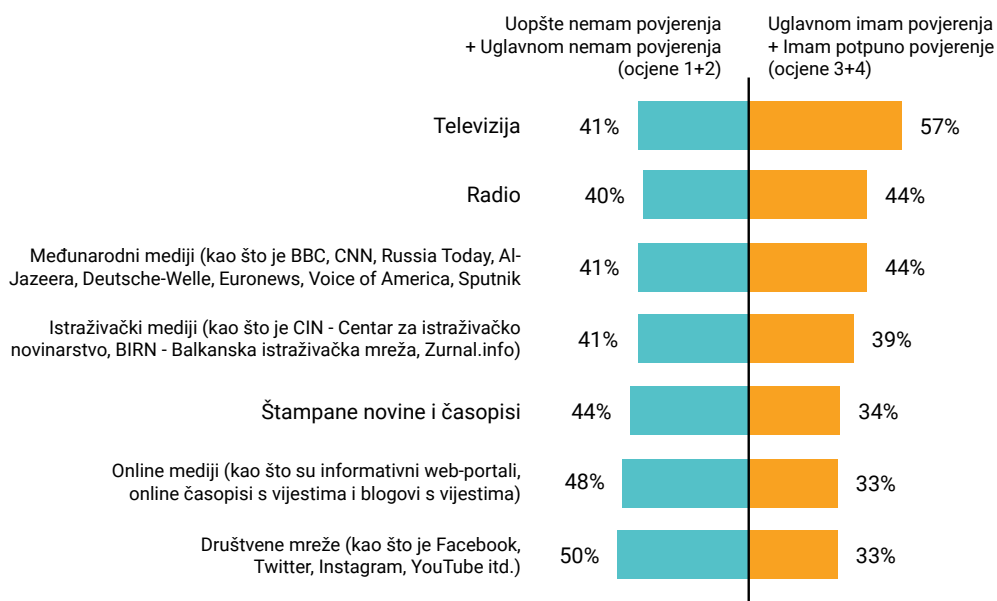
11 U ovu grupu spadaju manjine i osobe koje se ne identificiraju kao pripadnici konstitutivnih kategorija – Bošnjaci, Srbi i Hrvati.

Drugi razlog polarizacije povjerenja u medije učesnici fokus grupe vide u nedostatku finansijske održivosti profesionalnih medija koji umanjuje kvalitet izvještavanja. Istraživanja i jesu otkrila brojne prepreke za nezavisno novinarstvo, među kojima je i skromna veličina tržišta za oglašavanje (Petković i Hodžić, 2020: 9). Učesnici fokus grupe ističu da je potrebno uspostaviti održive finansijske modele za profesionalne i nezavisne medijske kuće u BiH.

### 3.1. Povjerenje u različite vrste medija – televizija kao izvor kojem se najviše vjeruje

Ispitanici imaju najviše povjerenja u televiziju kao pouzdan izvor vijesti i informacija: skoro šest od deset ispitanika tvrdi da uglavnom ili u potpunosti vjeruju da je televizija pouzdan izvor informacija (57 posto). Mišljenja o tome predstavljaju li druge vrste medija pouzdane izvore vijesti i informacija su podijeljena. Međunarodni mediji (kao što su BBC, CNN, Russia Today, Al-Jazeera, Deutsche-Welle, Euronews, Glas Amerike, Sputnik), istraživački mediji (kao što je Centar za istraživačko novinarstvo, BIRN – Balkanska istraživačka mreža, Zurnal.info) i radio imaju povjerenje dva od pet ispitanika (44 posto, 39 posto i 44 posto), a skoro isti broj ispitanika im ne vjeruje (41 posto, 41 posto i 40 posto). Slično tome, približno jedna trećina ispitanika vjeruje štampanim medijima (34 posto), a više od dvije petine smatra da im se ne može vjerovati (44 posto). Veći je postotak nepovjerenja nego povjerenja u društvene mreže (50 posto nasuprot 33 posto) i online medije (48 posto nasuprot 33 posto), što se, kao što je već objašnjeno, može pripisati nedostatku efikasne (samo) regulacije tih vrsta medija i velikoj količini dezinformacija na internetu.

Grafikon 4. *Pouzdana izvori informacija: U kojoj mjeri vjerujete da je svaki od sljedećih medija pouzdan izvor vijesti i informacija?*



Izvor: Ipsos, 2021.

Povjerenje u televiziju se povećava s godinama: u starosnoj grupi 60 i više godina 67 posto ispitanika tvrdi da u potpunosti ili uglavnom vjeruje medijima, nasuprot starosnoj grupi 18–29 godina, u kojoj to tvrdi 47 posto ispitanika. Više povjerenja u televiziju imaju nezaposlene osobe (57 posto) nego zaposlene (49 posto) te osobe s osnovnim ili nižim obrazovanjem (66 posto) nego s višim nivoima obrazovanja (56 posto). S druge strane, među mlađim generacijama u starosnoj grupi 18–29 godina postoji tendencija povjerenja u društvene mreže (45 posto) i online medije (46 posto) više nego u višim starosnim grupama, npr. 60 i više godina (16 posto i 17 posto). Ispitanici s višim nivoom obrazovanja i većim primanjima imaju više povjerenja u online medije (40 i 39 posto) nego osobe s osnovnim ili nižim nivoom obrazovanja i manjim primanjima (24 posto i 18 posto). Ti se rezultati mogu objasniti navikama konzumacije medija jer osobe iz starijih starosnih grupa i s nižim nivoom obrazovanja više gledaju TV u poređenju s mlađom populacijom i osobama s višim nivoom obrazovanja.

Slični su rezultati prikupljeni kada se od građana tražilo da rangiraju navedene vrste medija od one kojoj najviše vjeruju do one kojoj najmanje vjeruju. Naime, više od četvrtine ispitanika je na prvo mjesto kao izvor kojem najviše vjeruju stavilo televiziju (28 posto), zatim slijedi radio (13 posto), međunarodne medijske kuće (12 posto) te dnevne novine i časopisi (11 posto), dok je 7 posto ispitanika na prvo mjesto stavilo društvene mreže kao prvi izvor informacija kojem najviše vjeruju, a samo 5 posto je navelo online medije i istraživačke medije.

**Grafikon 5. Izvori informacija s najviše povjerenja: A sada Vas molimo da poredate sljedeće izvore od onog kome najviše vjerujete do onog kome najmanje vjerujete kada su u pitanju vijesti i informacije koje saopštavaju. – Poredak 1**



Izvor: Ipsos, 2021.

Ovi rezultati su u skladu s drugim istraživanjima u kojima je televizija navedena kao izvor kojem se najviše vjeruje kada je riječ o medijima u BiH. Naprimjer, istraživanje UNICEF-a je pokazalo da se, u smislu povjerenja u informacije o virusu COVID-19, od medija najviše vjeruje televiziji (22 posto ispitanika joj potpuno vjeruje, a 24 posto joj uglavnom vjeruje) – više nego radiju, društvenim mrežama, štampi i online medijima, pa čak i više nego nezavisnim stručnjacima, ali manje nego prijateljima i porodici te Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji (UNICEF, 2020: 17).

Ipsosovi rezultati pokazuju niži nivo povjerenja u društvene mreže, online medije, ali i u istraživačke medije koji se ističu kao dobri primjeri nezavisnog novinarstva u BiH (Petković i Hodžić, 2020: 23; IREX, 2019: 7) nego u TV, radio, međunarodne medijske kuće i štampu. Ti stavovi mogu biti rezultat nepoznavanja ovih medija, nepovjerenja u medije koji se finansiraju iz stranih izvora i sveukupnog nepoznavanja novinarskih standarda i istraživačkog novinarstva. Istraživanja pokazuju da, naprimjer, mladi ljudi kritikuju izvještavanje medija u BiH, ali nisu u stanju objasniti novinarske standarde i radne procedure, uključujući, recimo, provjeru činjenica (fact-checking) koja predstavlja ključni element istraživačkog novinarstva (Sokol, 2019a: 72).

Rezultati Ipsosovog istraživanja također pokazuju da ispitanici imaju sličan nivo povjerenja u društvene mreže i online medije, što može biti znak nepoznavanja razlike između profesionalnih internetskih medija i neprofesionalnih internetskih i drugih društvenih platformi. Učesnici fokus grupe su izrazili zabrinutost da su granice između profesionalnih i neprofesionalnih medija, pa čak i društvenih mreža postale nejasne, zbog čega je građanima teško razlikovati profesionalne od neprofesionalnih medija, što je dovelo do tendencije da se svi jednako tretiraju. To je naročito problematično u zemlji u kojoj medijska i informacijska pismenost nije dio formalnog obrazovanja. Učesnici jedan dio odgovora vide u edukaciji građana o tome kako prepoznati profesionalno medijsko izvještavanje, ali i u klasifikacijskom razdvajanju profesionalnih medija od neprofesionalnih.

Međutim, istraživanja su pokazala da je problematičan medijski sadržaj također prisutan u tradicionalnim medijima i mnogi od njih se ističu kao primjeri propagande, dezinformisanja i mrzilačkih modela (Sokol, 2020a). Riječima jednog učesnika:

*Nema sumnje da ovi portali nanose veliku štetu novinarstvu i generalno medijskoj pismenosti, kao i kulturi i politici u Bosni i Hercegovini. Ali smatram da je veća šteta nastala kada su se drugi mediji, relevantni mediji, počeli takmičiti s tim portalima da privuku čitaoce. Kada su počeli prilagođavati svoje naslove da privuku klikove, skraćivati tekstove i sadržaj. (učesnik FG 5)*

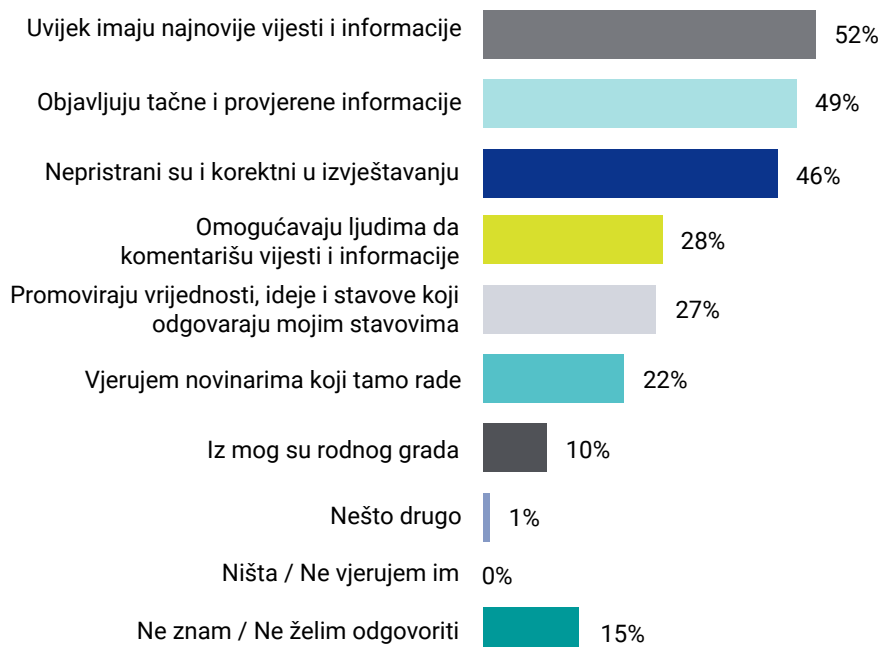
### 3.2. Razlozi za povjerenje: najnovije vijesti i informacije kao najvažniji razlog za povjerenje

Glavni razlog iz kojeg ispitanici smatraju neke medije pouzdanim je, posmatrajući prve odgovore, ali i uzimajući sve odgovore u obzir, taj da imaju najnovije vijesti i informacije (52 posto). Zatim slijedi objavljivanje tačnih i provjerenih informacija te nepristranost i korektan pristup izvještavanju (49 posto i 46 posto). Drugi razlozi su da omogućavaju ostavljanje komentara na vijesti i informacije (28 posto), da promoviraju vrijednosti, ideje i stavove koji odgovaraju njihovim stavovima (27 posto) i da vjeruju novinarima koji tamo rade (26 posto), dok je 15 posto ispitanika izjavilo da ne zna/ne može odgovoriti. Iako je pružanje najnovijih vijesti i informacija jedna od najvažnijih zadaća medija, ipak ne bi trebalo biti glavni kriterij za povjerenje u neku medijsku kuću u poređenju s drugim kriterijima kao što su tačne i provjerene informacije te nepristrano i korektno izvještavanje. Mogućnost komentarisanja vijesti i informacija i promoviranje vrijednosti, ideja i stavova koji odgovaraju njihovim mišljenjima također nisu relevantni kriteriji za tačnost. Ovi odgovori daju uvid u nivo razvijenosti vještina medijske i informacijske pismenosti građana, za koji se smatra da je nizak zbog nedostatka medijske i informacijske pismenosti u formalnom obrazovanju (Petković, Hodžić i Bašić Hrvatini 2019: 11; Sokol, 2020a: 71). Iako su radionice o medijskoj i informacijskoj pismenosti uglavnom usmjerene na mlade ljude i urbane sredine (Petković, Hodžić i Bašić Hrvatini, 2019: 1), nisu vidljive značajne razlike u razlozima povjerenja u medije u odnosu na starosnu grupu, nivo obrazovanja i urbanu ili ruralnu sredinu.<sup>12</sup> Pored toga, činjenica da 27 posto ispitanika smatra da je promoviranje vrijednosti, ideja i stavova koji odgovaraju njihovom mišljenju važan razlog za povjerenje u medije svjedoči o polariziranosti javnosti po etnonacionalnim ili političkim stavovima. Međutim, ove rezultate ipak treba prihvatiti s oprezom jer se zasnivaju na već datim mišljenjima i potrebno je dalje istraživanje kako bi se procijenio nivo medijske i informacijske pismenosti javnosti u BiH.

<sup>12</sup> Objavljivanje najnovijih vijesti i informacija se smatra važnijim razlogom za povjerenje u medije među ispitanicima iz ruralnih sredina (59 posto) nego iz urbanih sredina (42 posto). Međutim, objavljivanje tačnih i provjerenih informacija i nepristrano i korektno izvještavanje se smatraju važnijim razlozima za povjerenje u medije u ruralnim (52 posto; 51 posto) nego urbanim sredinama (44 posto; 40 posto).



Grafikon 6. Razlozi za povjerenje: Nekim medijima možete vjerovati više od drugih. Razmišljajući o medijima koje smatrate najpouzdanijima, koji su glavni razlozi zbog kojih im vjerujete? – svi odgovori



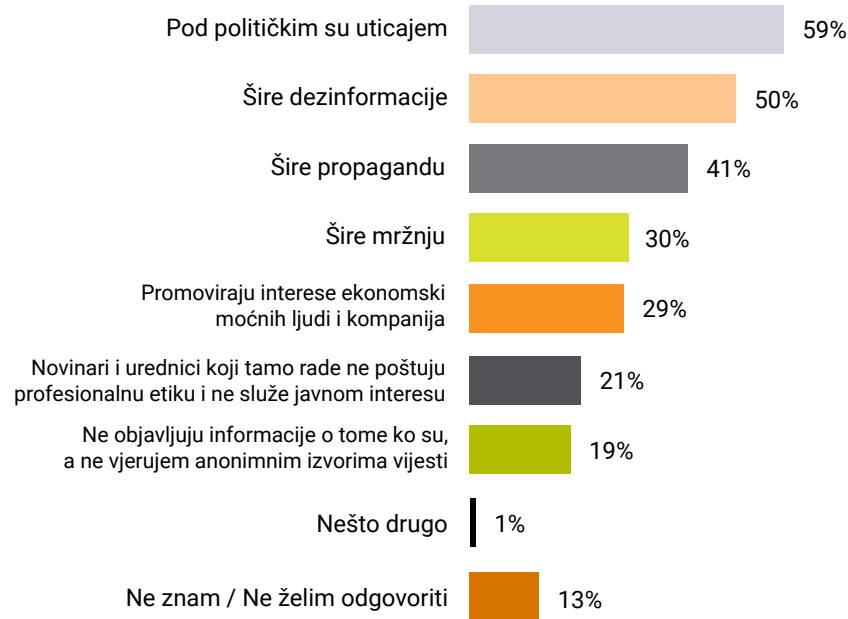
Izvor: Ipsos, 2021.

### 3.3. Razlozi za nepovjerenje – politički uticaj kao najvažniji razlog za nepovjerenje

Glavni razlozi za nepovjerenje su povezani s percepcijom da su određeni mediji pod političkim uticajem i da šire dezinformacije (59 posto i 50 posto). Osim toga, više od dvije petine ispitanika ne vjeruje određenim medijskim kućama jer smatraju da šire propagandu (41 posto), šire mržnju (30 posto) i promoviraju interese ekonomski moćnih ljudi i kompanija (29 posto). Drugi razlozi za nepovjerenje uključuju taj da novinari i urednici koji u njima rade ne poštuju profesionalne etičke standarde te da mediji nisu u službi javnog interesa (21 posto), kao i da ne objavljuju informacije o tome ko su (19 posto). Ovi stavovi su jednako zastupljeni u različitim starosnim grupama i među ispitanicima s različitim nivoom obrazovanja, iako su primjetne određene razlike između ispitanika s različitim visinom primanja. Naprimjer, to da predstavnici medija ne poštuju profesionalne etičke standarde je važniji razlog za nepovjerenje osobama s višim primanjima (37 posto) nego onim s nižim primanjima (14 posto).



Grafikon 7. Razlozi za nepovjerenje: A kad razmišljate o medijima, koje smatrate najmanje pouzdanima, koji su glavni razlozi zbog kojih im ne vjerujete? – svi odgovori



Izvor: Ipsos, 2021.

Politički uticaji se ističu kao najvažniji razlog za nepovjerenje u medijske kuće (59 posto). Ti stavovi su u skladu s drugim istraživanjima koja ukazuju na to da javnost generalno vjeruje da su mediji pod političkom kontrolom. Naprimjer, rezultati ankete Udruženja BH novinari i Fondacije Friedrich-Ebert-Stiftung (2020) pokazuju da ispitanici smatraju da političari i političke stranke imaju najviše uticaja na rad medija (2020, 64 posto) i da je rad novinara velikim dijelom politički motiviran (2020, 72 posto).

Učesnici fokus grupe također naglašavaju da je politički uticaj na uredničke politike medija jedan od glavnih razloga za polariziranost povjerenja javnosti u medije. Istraživanja su pokazala da je većina medija povezana s političkim strankama putem finansiranja i vlasničkih struktura (Petković i Hodžić, 2020: 8; Sokol, 2020a: 4). Riječima jednog od učesnika FG:

*Jedan od razloga za nepovjerenje medija u posljednjih, recimo pet do deset godina, je potpuna polarizacija medija na političkom osnovu. Tako, ako za primjer uzmemo Banju Luku, morate pratiti tri dnevnika kako biste saznali šta se desilo taj dan jer iz jednog ne možete dobiti potpunu sliku. (učesnik FG 5)*

Slično tome, u diskusijama na fokus grupama provedenim u drugim studijama, mladi ljudi tvrde da ne vjeruju medijima jer su pod političkim uticajem (Sokol, 2019a: 59). Međutim, ti stavovi su često previše generalizirani i predstavljaju odraz uobičajenih stavova o medijima jer ispitanici ne mogu detaljnije

opisati veze između političara i medija ili objasniti šablon uticaja putem, naprimjer, finansiranja i vlasničkih struktura (Sokol, 2019: 72). Te pretjerane generalizacije mogu imati negativan uticaj na rad profesionalnih i nezavisnih medija zbog tendencije javnosti da za sve medije jednako smatra da su pod političkim uticajem.

Učesnici fokus grupe također navode da su mediji u BiH prezasićeni političkim temama i političarima, dok se malo pažnje posvećuje pričama iz svakodnevnog života, ekonomiji i pozitivnim pričama, što također narušava povjerenje javnosti u medije. I zaista, mladi ljudi su u ranijim studijama izjavljivali da nisu zadovoljni medijskim sadržajem i ne prate medije jer uglavnom posvećuju prostor političarima (Sokol, 2019: 56). Rezultati ankete Udruženja BH novinari i Fondacije Friedrich-Ebert-Stiftung (2020) pokazuju da se veliki postotak ispitanika slaže da bi mediji trebali više izvještavati o svakodnevnom životu građana (38 posto, 2020).

Drugi razlozi na nepovjerenje su ti da mediji šire dezinformacije, propagandu i mržnju. Iako su učesnici fokus grupe istakli da su anonimni portali na internetu velikim dijelom narušili povjerenje javnosti u medije, to što mediji ne objavljuju informacije o tome ko su je razlog za nepovjerenje za samo 19 posto ispitanika, što ukazuje na potrebu za obrazovanjem o medijskoj i informacijskoj pismenosti.

### 3.4. Povjerenje u određene medije – polariziranost publika po etnonacionalnoj i političkoj liniji

Kada je riječ o povjerenju i nepovjerenju u određene medijske kuće, ni za jednu se ne može konkretno reći da ima visok postotak povjerenja ili nepovjerenja. Odgovori s najvećim postotkom su oni u kojima ispitanici tvrde da ne vjeruju nijednom mediju (19 posto) ili da ne znaju kojem mediju najmanje vjeruju (51 posto).

Komercijalna televizijska kuća iz Bijeljine, BN TV, i javni emiter Federacije BiH, FTV, medijske su kuće kojima se najviše vjeruje s 15 i 16 posto ispitanika, dok ih otprilike desetina navodi javnog emitera iz Republike Srpske, RTRS (10 posto) i CNN-ovog partnerskog emitera – N1 (9 posto). Druge medijske kuće kojima najviše vjeruje 5–6 posto ispitanika su: komercijalna televizija iz Sarajeva Face TV, javni RTV servis na državnom nivou BHRT, međunarodni informativni medij Al Jazeera Balkans i komercijalne televizije: Hayat TV (6 posto), TV PINK, OBN TV, NOVA BH (5 posto). Mediji s najviše povjerenja su popularne komercijalne televizije i javni servisi, dok je samo manji broj popularnih online medija spomenut u kontekstu povjerenja i sa manjim postocima, uključujući Klix.ba (4 posto), Vijesti.ba i Avaz.ba (2 posto). Osim toga, devetnaest posto ispitanika je izjavilo da ne vjeruju nijednom mediju, a 10 posto da ne znaju.

Nivo povjerenja u određene medije se razlikuje po etnonacionalnim grupama, što najviše dolazi do izražaja kada je riječ o javnim emiterima:

- RTRS-u najviše vjeruje 30 posto Srba, 2 posto Ostalih, 1 posto Hrvata i nula posto Bošnjaka;
- FTV-u najviše vjeruje 24 posto Bošnjaka, 8 posto Ostalih, 4 posto Hrvata i 4 posto Srba;
- BHT-u vjeruje 9 posto Bošnjaka, nakon čega slijedi 8 posto Ostalih, 4 posto Hrvata i 2 posto Srba.

Polarizacija je prisutna i unutar etnonacionalnih grupa na osnovu stranačkih linija. Naprimjer: 30 posto Srba najviše vjeruje RTRS-u, koji izvještava u korist SNSD-a – vladajuće stranke u Republici Srpskoj, a 40 posto BN TV-u, koji daje prednost opozicionim strankama u Republici Srpskoj.

U Face TV, Al Jazeera Balkans, Klix.ba i Avaz.ba više povjerenja imaju Bošnjaci (11 posto, 10 posto, 7 posto i 3 posto) i Ostali (8 posto, 10 posto, 9 posto i 2 posto), nego Srbi i Hrvati, dok Hayat TV-u vjeruju uglavnom Bošnjaci (11 posto). Etnonacionalna polarizacija se također, naprimjer, vidi u podatku da 17 posto Hrvata izjavljuje da najviše vjeruju hrvatskom javnom RTV-servisu HRT-u, što je najveći postotak u poređenju s ostalim medijima koje su birali Hrvati.

Povjerenje u neke medijske kuće je, međutim, vidljivo u više različitih grupa. Među njima su, naprimjer, N1, koji ima bosansku, srpsku, hrvatsku i slovenačku verziju (Bošnjaci 12 posto, Srbi 2 posto, Hrvati 11 posto, Ostali 16 posto) i komercijalna televizija PINK BH koja uglavnom pruža zabavni program (Bošnjaci 7 posto; Srbi 6 posto). N1 se navodi kao primjer nezavisne medijske kuće koja djeluje u skladu s profesionalnim standardima i čije je istraživanje zasnovano na provjerenim izvorima (Petković i Hodžić, 2020: 28), ali neke primjere izvještavanja te kuće je opovrgnula platforma za provjeravanje činjenica Raskrinkavanje, uglavnom iz razloga dezinformacija i clickbaita (mamaca za klikove).<sup>13</sup> Jedan od učesnika fokus grupe je izjavio da je očekivao da N1 ima veći nivo povjerenja ispitanika.<sup>14</sup>

Razlike u povjerenju u određene medijske kuće su vidljive i po drugim demografskim karakteristikama: BN TV-u, FTV-u i RTRS-u više vjeruju ispitanici s osnovnim ili nižim obrazovanjem (22 posto, 22 posto i 13 posto) nego oni s višim nivoima obrazovanja (8 posto, 7 posto i 6 posto), dok Al Jazeera Balkans, N1 i Klix uživaju veće povjerenje ispitanika s višim nivoima obrazovanja (8 posto, 13 posto i 9 posto) nego onih s osnovnim ili nižim obrazovanjem (2 posto, 6 posto, 1 posto).

Neke od drugih medijskih kuća koje se ističu kao mediji s najviše povjerenja su u drugim studijama imenovane i kao primjeri modela dezinformacija i propagande: javni emiter RTRS, poznat po selektivnom medijskom

<sup>13</sup> Vidjeti: <https://raskrinkavanje.ba/medij/n1>.

<sup>14</sup> Učesnik 3.

izvještavanju protiv opozicije (Sokol, 2020b: 15–17) i Avaz.ba, online verzija dnevnih novina povezanih s političkom strankom SBB (Sokol, 2020a: 11–12) koja posljednjih godina provodi negativnu kampanju usmjerenu protiv migranata i izbjeglica (Sokol, 2020b: 7–11). Obje ove medijske kuće platforma za provjeru činjenica Raskrinkavanje navodi kao izvore i distributere dezinformacija (Cvjetičanin, 2019: 35). Osim toga, i drugi mediji s visokom stopom povjerenja se spominju kao visoko rizični mediji za širenje dezinformacija i drugog problematičnog medijskog sadržaja, uključujući RTV BN, Hayat i Face TV.<sup>15</sup>

Kada je riječ o medijskim kućama koje uživaju najmanje povjerenja javnosti, također ne postoji visok stepen slaganja građana: približno jedna petina ispitanika spominje RTRS, dok jedna desetina navodi FTV kao medije kojima najmanje vjeruje (19 posto i 10 posto). Ostali mediji kojima građani najmanje vjeruju su BHRT (7 posto), BN TV (6 posto), Hayat i OBN (3 posto). Nepovjerenje u te medijske kuće je prisutno u svim etnonacionalnim grupama: RTRS-u najmanje vjeruju Ostali (27 posto), zatim Bošnjaci (20 posto) i Srbi (19 posto); FTV-u najmanje vjeruju Hrvati (14 posto), zatim Srbi (13 posto) i Bošnjaci (8 posto); a BHRT-u Srbi (12 posto), zatim Hrvati (6 posto) i Bošnjaci (5 posto). Ovi rezultati odražavaju polarizaciju po etnonacionalnim i stranačkim linijama, ali i generalno negativne stavove o javnim servisima i komercijalnim medijima u zemlji zbog prisustva političkih uticaja.

Rezultati ukazuju na fenomen stranačkog jaza znanja u kojem se javnost oslanja na izvore prema svojoj etnonacionalnoj i stranačkoj pripadnosti i vjeruje u činjenice koje njihovu grupu prikazuju u dobrom svjetlu (Iyengar, 2017: 242). Studije pokazuju da mediji u BiH odražavaju različite etnonacionalne narative i naglašavaju probleme i ciljeve vlastite etnonacionalne grupe zanemarujući druge, što se, naprimjer, može vidjeti u selektivnom izvještavanju o ratnim događanjima (Sokol, 2019b: 34). Učesnici fokus grupa se slažu da javnost u BiH obično prati one medije koji podržavaju njihove stavove. Jedan učesnik fokus grupe napominje da "ljudi gledaju televiziju onako kako glasaju, gledaju one koje podržavaju i zapravo su za ili protiv tih medija."<sup>16</sup> Drugi učesnik naglašava manjak dijaloga u medijima koji odražava različite stavove.

*To indirektno govori o jednostranosti naših medija, kojima je teško... da promoviraju tu vrstu dijaloga u kojem imate potpuno suprotne stavove o problemima o kojima se priča... Ali mi nemamo taj zdravi dijalog, konstantnu diskusiju između ljudi koji koriste argumente iz različitih položaja kako bismo mogli stvoriti sveobuhvatnu sliku. (učesnik FG 7).*

I na kraju, iako je javnost polarizirana u pogledu povjerenja u medije, ipak 51 posto ispitanika izjavljuje da ne mogu navesti medijsku kuću kojoj najmanje vjeruju. Ovi odgovori mogu biti znak prevelike generalizacije stavova o medijima i nemogućnosti ispitanika da konkretnije objasne svoje stavove.

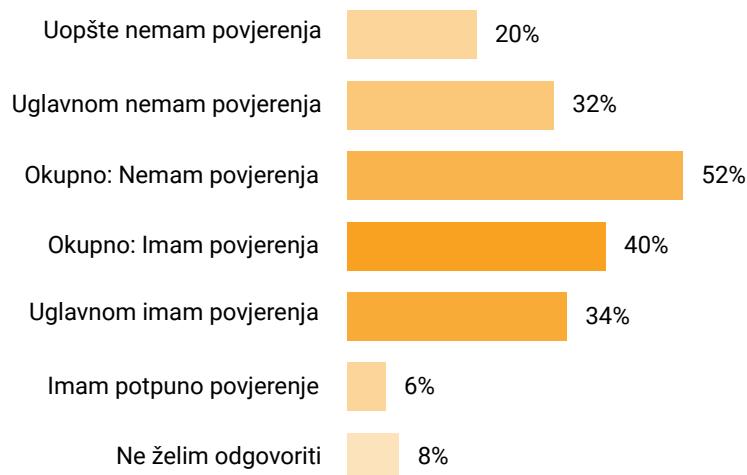
<sup>15</sup> Za spisak medija vidjeti: <https://raskrinkavanje.ba/medij/n1>.

<sup>16</sup> Učesnik 5.

### 3.5. Podijeljeno povjerenje u javne servise

Ispitanici su podijeljeni po pitanju povjerenja konkretno u tri javna servisa, BHRT, FTV i RTRS. Ukupno polovina ispitanika kaže da nema povjerenja u javne servise BHRT i RTVFBiH (52 posto i 50 posto), dok dvije petine tvrde suprotno (40 posto i 42 posto). Međutim, nešto veći postotak (60 posto) ispitanika ne vjeruje RTRS-u nasuprot 31 posto ispitanika koji mu vjeruju. Prisutna je jasna etnonacionalna podjela u smislu povjerenja u javne servise gdje je vjerovatnije da Bošnjaci imaju povjerenja u BHRT (51 posto) i RTVFBiH (57 posto), dok s druge strane češće nemaju povjerenja u RTRS (69 posto). Za Srbe važi suprotno – oni više vjeruju RTRS-u (54 posto), dok je njihov nivo povjerenja u druga dva javna emitera niži – ukupno 68 posto Srba nema povjerenja u RTVFBiH i 66 posto u BHRT. Povjerenje u javne servise također raste s godinama – 50 posto ispitanika iz grupe 60 i više godina u suštini ima povjerenja u BHRT i RTVFBiH u poređenju s ispitanicima iz starosne grupe 18–29 godina (32 posto); dok je nepovjerenje više među ispitanicima s većim primanjima, 63 posto u suštini ne vjeruje BHRT-u i FTV-u, u poređenju s ispitanicima s manjim primanjima od kojih 44 posto ne vjeruje BHRT-u, a 39 posto FTV-u.

Grafikon 8. *Povjerenje u BHRT: Na skali od 1 do 4, koliko povjerenja imate u javni emiter – BHRT (Bosanskohercegovačka radiotelevizija), u smislu potpunog, tačnog i pravičnog izvještavanja?*



Izvor: Ipsos, 2021.

Učesnici fokus grupe navode da su rezultati predvidljivi zbog visokog nivoa političkog uticaja na javne RTV-servise, naročito kada je riječ o imenovanju njihovih upravnih odbora. Javni emiteri su i dalje u teškoj finansijskoj situaciji zbog nedostatka efikasnog sistema finansiranja, samo djelimične primjene zakona o javnom RTV-sistemu i neusklađenosti entitetskih zakona s državnim (State Department 2021). Jedna od učesnica fokus grupe ističe sve goru finansijsku situaciju BHRT-a i nedostatak efikasne regulative koja bi

uvela stabilan sistem finansiranja. Po njenom mišljenju:

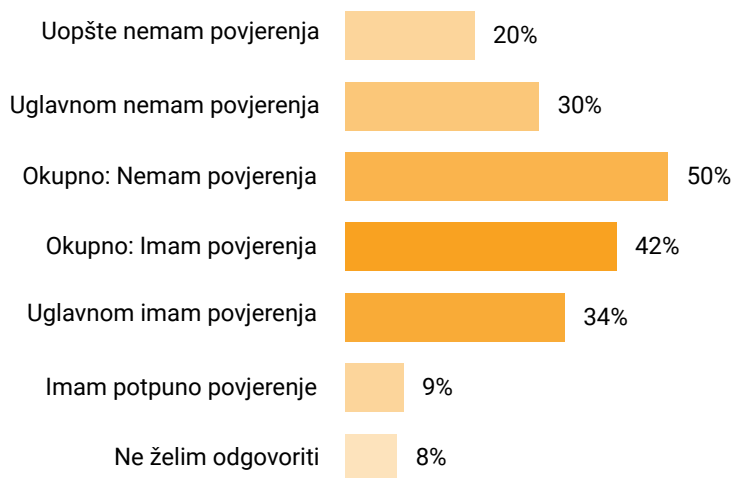
*Dokle god politika određuje članove upravnih odbora i sve dok politika dosljedno ne rješava problem stabilnog finansiranja javnih RTV servisa u BiH, čime nas pretvaraju u prosjake koji se bukvalno krpe kako bi objavili bilo šta, što se jasno vidi na ekranima, logično je da građani gube povjerenje. (učesnik FG 4)*

Drugi učesnik fokus grupe naročito ukazuje na problematično izvještavanje RTRS-a, kojeg je Regulatorna agencija za komunikacije više puta novčano kaznila zbog kršenja principa pravičnosti i nepristranosti, uključujući i izvještavanje o ratu (Sokol, 2020a: 14).

*Jako je teško izbjeći očigledni primjer RTRS-a, koji ne samo da je pod političkim uticajem, nego je televizija koja je toliko otrovna za medijski prostor i općenito politiku u BiH, za procese pomirenja, tranzicijsku pravdu... i krajnje je vrijeme da otvoreno pričamo o tome. (učesnik FG 5)*

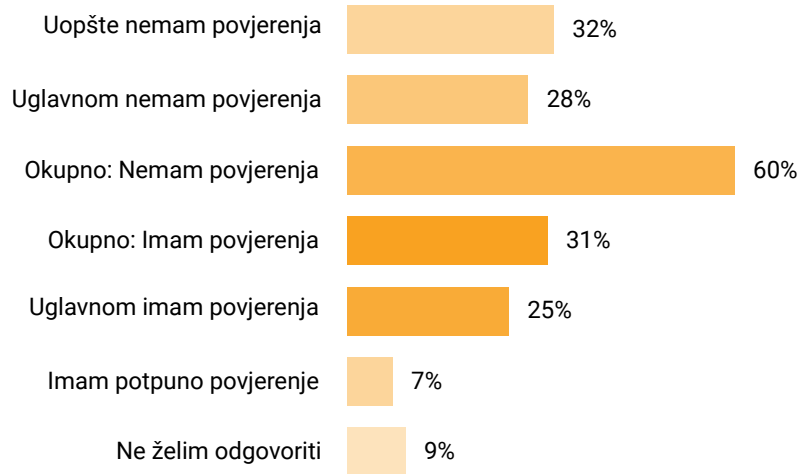
Učesnici fokus grupe ukazuju da je potrebno što hitnije riješiti pitanje finansijske održivosti javnih RTV-servisa i ograničiti uticaj kroz strukture finansiranja i imenovanja upravnih kadrova i odbora javnih RTV-servisa.

Grafikon 9. Povjerenje u FTV: Na skali od 1 do 4, koliko povjerenja imate u javni emiter – RTVFBiH (Radiotelevizija Federacije Bosne i Hercegovine), u smislu potpunog, tačnog i pravičnog izvještavanja?



Izvor: Ipsos, 2021.

Grafikon 10. Povjerenje u RTRS: Na skali od 1 do 4, koliko povjerenja imate u javni emiter – RTRS (Radiotelevizija Republike Srpske), u smislu potpunog, tačnog i pravičnog izvještavanja?



Izvor: Ipsos, 2021.

### 3.6. Izrazito negativni stavovi o medijima

Rezultati ankete pokazuju da su stavovi o medijima u BiH izrazito negativni. Najveća stopa ispitanika smatra da su mediji u BiH pod nečijom kontrolom, da postoji manjak nezavisnih i nepristranih medija, kao i da su politička propaganda i dezinformacije široko rasprostranjene u medijima i ti stavovi su prisutni u različitim demografskim grupama. Konkretnije rečeno, tri četvrtine građana tvrdi da su mediji u BiH pod kontrolom političkih i ekonomskih moćnika (77 posto), kao i vlade (75 posto), da nema nezavisnih i nepristranih medija (77 posto) i da mediji šire političku propagandu i dezinformacije (između 77 posto i 74 posto).

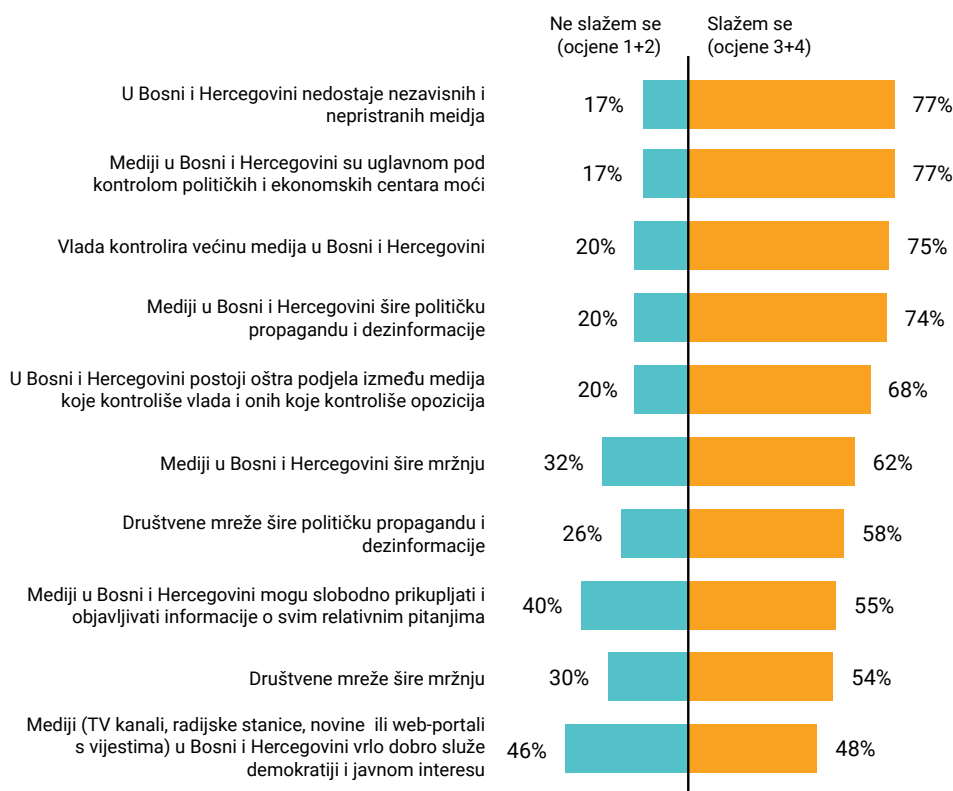
Nadalje, dvije trećine ispitanika se slažu da je u BiH prisutna velika polarizacija između medija koje kontrolira vlada i opozicija te da mediji u BiH šire mržnju (66 posto i 62 posto). Ti rezultati odražavaju generalni stav javnosti u BiH da političari i političke stranke imaju najveći uticaj na rad medija i da je rad novinara velikim dijelom politički motiviran (Udruženje BH novinari i Friedrich-Ebert-Stiftung, 2020). Studije pokazuju da političke stranke i ekonomske grupe utiču na uredničke politike medija putem vlasničkih i finansijskih struktura (Sokol, 2020a: 4), ali i da ipak postoje primjeri nezavisnih medijskih kuća koje se pridržavaju profesionalnih standarda, uključujući neprofitne medije koji primaju podršku od stranih donatora, medije koji primaju podršku od globalnih mreža i komercijalni mediji koji se finansiraju putem oglašavanja (Petković i Hodžić, 2020: 23).

Stavovi o društvenim mrežama se slično percipiraju, iako nekako manje ispitanika ima negativne stavove o društvenim mrežama, za koje se slažu da



šire političku propagandu i dezinformacije, kao i mržnju (58 posto i 54 posto). Slaganje o tome da društvene mreže šire dezinformacije i mržnju je veće u starosnoj grupi 30–44 godine (70 posto) u odnosu na stavove ispitanika starosne grupe 60 i više godina (47 posto), kao i među ispitanicima s višim nivoima obrazovanja (73 posto) u poređenju s ispitanicima s osnovnim i nižim obrazovanjem (46 posto). Činjenica da više ispitanika smatra da mediji šire propagandu, dezinformacije i mržnju nego društvene mreže ukazuje na zabrinjavajuće trendove, ali i nivo negativnih stavova o medijima. Ranije studije su zaista otkrile da, pored društvenih mreža, i tradicionalni mediji u BiH šire dezinformacije i propagandu te navode primjere kampanja širenja mržnje protiv određenih grupa u tradicionalnim medijima, uključujući migrante i izbjeglice, političku opoziciju i manjine (Sokol, 2020b). Učesnici fokus grupe se slažu da takvi primjeri mrzilačkih narativa utiču na percepciju javnosti o medijima i umanjuju povjerenje javnosti u medije.

Grafikon 11. Stavovi o medijima: Na skali od 1 do 4, ocijenite u kojoj mjeri se slažete sa svakom od sljedećih tvrdnji:



Izvor: Ipsos, 2021.

Kada je riječ o percepciji slobode medija i uloge medija u službi javnosti, ispitanici su podijeljenih mišljenja. Naime, približno polovina ih se slaže da mediji u BiH mogu slobodno prikupljati i objavljivati informacije o svim važnim pitanjima, kao i da vrlo dobro služe demokratiji i javnom interesu (55 posto i 48 posto), dok ih otprilike dvije petine tvrde suprotno (40 posto i 46



postu). Ispitanici koji generalno imaju povjerenja u medije češće smatraju da su mediji u BiH slobodni (64 posto) i da vrlo dobro služe demokratiji i javnom interesu (61 posto). Ti stavovi se, međutim, razlikuju po različitim demografskim podacima: više ispitanika iz Republike Srpske i Brčko distrikta se slaže da u BiH nedostaju nezavisni i nepristrani mediji (88 posto i 86 posto) u poređenju s ispitanicima iz Federacije (72 posto), kao i da je izražena podjela između medija koje kontrolira vlada i opozicije (77 posto i 74 posto) u poređenju s ispitanicima iz Federacije (62 posto). Ove razlike se mogu objasniti većom polarizacijom medija po stranačkoj liniji u RS-u nego u Federaciji te izraženim, centraliziranim uticajem vodeće stranke SNSD-a na medije u RS-u. Vlasti ne cenzuriraju medije otvoreno, ali studije pokazuju visoko prisustvo samocenzure kod medija iz straha od odmazde i uskraćivanja pristupa informacijama novinarima (Irex, 2019: 4–6), što se pogoršalo za vrijeme pandemije COVID-a 19.

Uprkos činjenici da je platforma za provjeru činjenica Raskrinkavanje tokom posljednjih godina dobila na popularnosti i imala veliku ulogu u raskrinkavanju dezinformacija, naročito tokom pandemije COVID-a 19, dvije trećine ispitanika nisu svjesne postojanja te platforme koja se bavi provjeravanjem tačnosti vijesti i informacija u BiH (65 posto). Jedna trećina je čula za fact-checkere ili provjeravače činjenica (33 posto), od čega jedna desetina također prati njihove objave (11 posto). Te stope su slične u različitim starosnim grupama, ali su vidljive razlike u pogledu visine primanja i mjesta boravka. Osamdeset jedan posto ispitanika s manjim primanjima nije čulo za njih, u poređenju s 41 posto ispitanika s većim primanjima, dok za njih nije čulo 77 posto ispitanika iz RS-a i 59 posto iz Federacije. Ovi rezultati ukazuju na potrebu obrazovanja o medijskoj i informacijskoj pismenosti, ali i da platforme za provjeru činjenica i istraživački mediji trebaju više poraditi na promoviranju svog rada.

### 3.7. Stavovi o novinarima – novinarke kao česta meta napada

Većina ispitanika smatra da je položaj novinarki u BiH nepovoljan. Preciznije rečeno, više od tri četvrtine ispitanika smatra da su novinarke u BiH česta meta napada, prijetnji, uvreda i uznemiravanja (78 posto) i da bi državna tijela (policija, sudstvo) trebala štititi novinarke koje su izložene prijetnjama i napadima (87 posto). Većina ispitanika se slaže da su ti napadi posljedica otkrivanja istine tokom izvještavanja o politici, korupciji i kriminalu (80 posto), a dvije trećine ih se slaže da su napadi, prijetnje, uvrede i uznemiravanje posljedica rodnih predrasuda i stereotipa (69 posto).

Istraživanja ukazuju na cjelokupnu nesigurnu situaciju novinara u zemlji i na česte verbalne i fizičke napade, prijetnje putem interneta i u javnosti, klevetničke kampanje, mobing i govor mržnje protiv njih (RSF, 2021; Udruženje BH novinari, 2020). Novinarke su česta meta uznemiravanja i nejednakost spolova je još uvijek prisutna na upravljačkim pozicijama u medijima (Sokol, 2020a: 6). U medijima i na društvenim mrežama ima primjera mrzilačkih narativa usmjerenih protiv novinara i koji ih demoniziraju, naročito one

novinare koji kritički pišu o svojoj etnonacionalnoj grupi ili vladajućim strukturama (Sokol, 2020b: 12–14). Učesnici fokus grupe se slažu da takvi narativi utiču na povjerenje javnosti i stavove o medijima, što se naročito dobro vidi iz rezultata ankete Udruženja BH novinari koji pokazuju da oko 20 posto ispitanika vjeruje da napadi na novinare mogu biti opravdani (19 posto 2020. godine, Udruženje BiH novinari i Friedrich-Ebert-Stiftung).

Učesnici fokus grupe se također slažu da je položaj novinarki izuzetno težak, ali da nedostaju efikasni mehanizmi zaštite novinara u zemlji i solidarnost unutar novinarske zajednice. Prema jednom učesniku fokus grupe: „Istina je da su novinarke... izloženije napadima, ali ključno je i mislim da se mora posvetiti pažnja tome kada je riječ o zaštiti novinarki, ali i novinara općenito... da cijela medijska kuća mora stati iza nje.“<sup>17</sup>

---

17 Učesnik 3.

## 4. ZAKLJUČAK

Rezultati ispitivanja stavova koje je proveo Ipsos u okviru projekta Snažni u martu 2021. godine pokazuju izrazitu polarizaciju javnosti u BiH kada je riječ o povjerenju u medije – ukupno polovina ispitanika tvrdi da ne vjeruje medijima, dok skoro isto toliko ispitanika tvrdi da im vjeruje.

Rezultati također pokazuju da je nivo povjerenja u određene medijske kuće i javne RTV-servise polariziran po etnonacionalnoj i stranačkoj liniji, što svjedoči o generalnoj polarizaciji medijskog sektora i javnosti u BiH. Neki ispitanici su naveli da najviše vjeruju medijskim kućama koje su ranija istraživanja identificirala kao primjere modela propagande i dezinformacija. Ispitanici imaju izrazito negativne stavove o medijima koji su uglavnom u skladu s raširenim uvjerenjem da su mediji pod uticajem političkih stranaka i kontrolom vlasti. Iako su istraživanja pokazala da se političke stranke miješaju u uredničke poslove, takve generalizacije mogu negativno uticati na povjerenje javnosti čak i u profesionalne i nezavisne medijske kuće i rezultati pokazuju da istraživački mediji ne uživaju jednako visok nivo povjerenja javnosti kao televizija kada je riječ o konkretnim medijskim formatima.

Učesnici fokus grupe ističu da treba uvesti skup mjera za unapređenje profesionalnog novinarstva u BiH i, posljedično, povjerenja javnosti u medije. U te mjere spadaju obrazovanje, efikasna (samo)regulacija online medija i finansijska održivost profesionalnih medijskih kuća i javnih RTV-servisa. Učesnici fokus grupe kao glavne uzroke koji utiču na povjerenje javnosti u medije vide prisustvo mnogobrojnih anonimnih web-stranica i finansijsku neodrživost profesionalnih medija. Po njihovom mišljenju, veoma je važno spriječiti političke stranke da utiču na uredničke politike medija i poboljšati kvalitet sveukupnog medijskog izvještavanja.

Rezultati također pokazuju da među ispitanicima vlada nedostatak medijske i informacijske pismenosti zbog čega se mora raditi na edukaciji i pronaći sistemska rješenja za uvođenje medijske i informacijske pismenosti u formalno obrazovanje.

## 5. PREPORUKE

- Ministarstvo civilnih poslova Bosne i Hercegovine i ministarstva obrazovanja na entitetskom i kantonalnom nivou trebaju uložiti napore da se medijska i informacijska pismenost uvede u formalno obrazovanje na svim nivoima, uključujući osnovno i srednje obrazovanje. Organizacije civilnog društva trebaju aktivno raditi na edukaciji građana, uključujući sve starosne grupe, o medijskoj i informacijskoj pismenosti i osposobljavanju nastavnika za rad s učenicima i studentima. Posebnu pažnju treba posvetiti edukaciji učenika i učesnika o novinarskim standardima i profesionalnom medijskom izvještavanju.
- Medijske kuće trebaju imati podršku, uključujući finansijsku, javnog sektora i donatorske zajednice kako bi se omogućilo kvalitetno izvještavanje, prezentacija pluralističkih stavova i redovna provjera informacija iz više izvora. Modeli finansijske održivosti profesionalnog novinarstva mogu uključivati dodjelu javnih sredstava na različitim nivoima na osnovu transparentnih procedura, odabira stručnih komisija i preciznih kriterija koji su u službi javnog interesa. Osim toga, mogu se uvesti posebni grantovi za istraživačko novinarstvo na državnom nivou koji će se također dodjeljivati na osnovu transparentnih procedura, preciznih i mjerljivih kriterija i evaluacije stručnih komisija.
- Ministarstva komunikacija i finansija, uključujući ona na kantonalnom, entitetskom i državnom nivou (Ministarstvo komunikacija i prometa Bosne i Hercegovine i Ministarstvo finansija i trezora Bosne i Hercegovine) trebaju usvojiti regulativu koja će sadržavati odredbe o transparentnosti vlasničkih struktura medija i preciznim kriterijima dodjele javnih sredstava za medije u konsultacijama s medijskom industrijom i organizacijama civilnog društva, s ciljem ograničavanja uticaja političkih stranaka na uredničke politike i povećanja povjerenja javnosti u medije.
- Profesionalne medijske kuće se trebaju aktivirati u oblasti promoviranja profesionalnog medijskog izvještavanja i edukacije publike. Profesionalni mediji trebaju pronaći način da angažiraju javnost, izgrade zajednice podrške, uključe ih u dijalog i dobiju podršku, uključujući finansijsku. Također trebaju pronaći način da privuku mlađu publiku.
- Istraživački mediji i platforme za provjeru činjenica se trebaju više angažirati na promociji svog rada u javnosti s ciljem sticanja šire prepoznatljivosti i povjerenja. Oni bi također trebali biti uključeni u edukaciju publike o tome kako prepoznati profesionalno izvještavanje u medijima.
- Vlasti na državnom i entitetskom nivou trebaju pronaći način da riješe pitanje finansijske održivosti javnih RTV-servisa i uvedu mjere borbe protiv političkog uticaja na njihove uređivačke politike, imenovanje upravnih odbora i upravnih kadrova. Regulatorna agencija za komunikacije treba uvesti strožije kazne za kršenja kodeksa za javne RTV-servise, naročito u pogledu izvještavanja o ratnim zbivanjima koje utiče na proces pomirenja u globalu.

- Regulator i ministarstva komunikacija trebaju usvojiti strategiju i konkretne korake za prevenciju organiziranih sistema za širenje dezinformacija. Kodeksi RAK-a i Vijeća za štampu se trebaju izmijeniti kako bi sadržavali više vrsta dezinformacija i preciznu definiciju dezinformacija, uzimajući u obzir njihovu sve veću prisutnost i širenje. Organizacije civilnog društva trebaju redovno pratiti medije i prijavljivati slučajeve dezinformacija, propagande i govora mržnje (samo)regulatoru i drugim institucijama i organizacijama.
- Policija i tužilaštva trebaju procesuirati slučajeve napada na novinare, a novinari i medijske organizacije trebaju raditi na ujedinjavanju medijske zajednice i jačanju solidarnosti između novinara.

## Literatura i izvori

Udruženje BH novinari i Friedrich-Ebert-Stiftung (2020). *Medijske slobode u BiH. Usporedni izvještaj*. <https://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2020/05/sloboda-medija-u-BiH-2020.pdf>.

Udruženje BH novinari (2020). *BH novinari: Pritisци, niske plate i samocenzura u lokalnim medijima*. Media.ba. <https://media.ba/bs/vijesti-i-dogadaji-vijesti/bh-novinari-pritisci-niske-plate-i-samocenzura-u-lokalnim-medijima-u-bih>

Udruženje BH novinari (2021). *Istraživanje o medijskim slobodama u BiH: Svaki četvrti ispitanik smatra da napad na novinare može biti opravdan*. <https://bhnovinari.ba/bs/2021/05/03/istrazivanje-o-medijskim-slobodama-u-bih-svaki-cetvrti-ispitanik-smatra-da-napad-na-novinare-moze-biti-opravan/>

RAK (2019). *Analiza dječijih i obrazovnih programa, programa koji su namijenjeni ili se bave manjinama i ranjivim grupama stanovništva, te programa prilagođenih osobama sa invaliditetom u audiovizuelnim medijskim uslugama i medijskim uslugama radija u Bosni i Hercegovini*.

RAK (2020). *Rezultati istraživanja o adekvatnoj informisanosti mladih u Bosni i Hercegovini o situaciji vezanoj za Covid-19*.

Cvjetićanin T. i dr. (2019). *Dezinformacije u online sferi: Slučaj BiH*. Sarajevo: Udruženje građana „Zašto ne“. [https://zastone.ba/app/uploads/2019/05/Disinformation\\_in\\_the\\_online\\_sphere\\_The\\_case\\_of\\_BiH\\_ENG.pdf](https://zastone.ba/app/uploads/2019/05/Disinformation_in_the_online_sphere_The_case_of_BiH_ENG.pdf)

Galan, L. i dr. (2020). *How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media. (Kako mladi konzumiraju vijesti i implikacije za medije glavne struje)*. Flamingo i Reuters institut za studij novinarstva, Univerzitet u Oxfordu. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-02/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>

Hodžić, S., Petković B. i Bašić-Hrvatini, S. (2019). *Medijska i informacijska pismenost u Bosni i Hercegovini: brojne inicijative civilnog sektora i nedostatak javnih politika*. Sarajevo: Mediacentar. [https://www.media.ba/sites/default/files/medijska\\_i\\_informacijska\\_pismenost\\_u\\_bosni\\_i\\_hercegovini\\_final.pdf](https://www.media.ba/sites/default/files/medijska_i_informacijska_pismenost_u_bosni_i_hercegovini_final.pdf).

Hodžić, S. i Sokol, A. (2019). *IREX. Bosna i Hercegovina*. <https://www.irex.org/region/europe-eurasia/bosnia-and-herzegovina>.

Iyengar, S. (2017). *Media Politics: A Citizen's Guide. (Politika medija: Vodič za građane)*. New York: W.W. Norton & Company.

Newman, N. i dr. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020. (Izveštaj o digitalnim vijestima Reuters instituta za 2020. godinu)*. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)

Petković, B. i Hodžić, S. (2020). *Sustainability of Professional Journalism in the Media Business Environment of the Western Balkans. National Data Overview: Bosnia and Herzegovina. (Održivost profesionalnog novinarstva u medijskom poslovnom okruženju Zapadnog Balkana. Pregled podataka za Bosnu i Hercegovinu)*. EU Tehnička pomoć organizacijama civilnog društva na Zapadnom Balkanu i u Turskoj. <https://media.ba/sites/default/files/tasco.pdf>.

Reporteri bez granica (2021). *World Press Freedom Index (Svjetski indeks slobode medija)*. Bosna i Hercegovina. <https://rsf.org/en/ranking?#>

Sokol, A. (2019b). *Mediji i društvene mreže. Jačanje otpornosti mladih, u: Surfanje po tankom ledu: Mladi, mediji i problematični medijski sadržaji*. Sarajevo: Mediacentar. [https://media.ba/sites/default/files/mladi\\_mediji\\_problematicni\\_medijski\\_sadrzaji\\_web.pdf](https://media.ba/sites/default/files/mladi_mediji_problematicni_medijski_sadrzaji_web.pdf)

Sokol, A. (2019b). *Media Usage Habits in the Birač Region and Kalesija (Navike korištenja medija u Birač regiji i Kalesiji)*. Mediacentar Sarajevo. [https://www.media.ba/sites/default/files/media\\_usage\\_habits\\_birac\\_region\\_0.pdf](https://www.media.ba/sites/default/files/media_usage_habits_birac_region_0.pdf)

Sokol, A. (2020a). *Modeli propagande, dezinformacija i mržnje u medijima i komunikacijama u BiH*. SEENPM, Mirovni institut i Mediacentar Sarajevo. [https://www.media.ba/sites/default/files/rsl\\_research\\_bih\\_local\\_language\\_final\\_0.pdf](https://www.media.ba/sites/default/files/rsl_research_bih_local_language_final_0.pdf)

Sokol, A. (2020b). *Mrzilački narativi u medijima i komentarima na internetu u BiH*. SEENPM, Mirovni institut i Mediacentar Sarajevo. <https://seenpm.org/wp-content/uploads/2020/12/Resilience-research-publication-2-BiH-English.pdf>

UNICEF 2020. *Rapid Assessment KAP (Knowledge Attitude Practice) – COVID 19 Response. Ispitivanje javnog mnijenja u BiH*. <https://www.unicef.org/bih/media/5231/file/Izvjestaj%20-%20Ispitivanje%20javnog%20mnijenja%20u%20Bosni%20i%20Hercegovini%20u%20vezi%20Covid-19.pdf>

U.S. State Department Report (2021). *Country Reports on Human Rights Practices: Bosnia and Herzegovina (Nacionalni izvještaji o praksama u oblasti ljudskih prava: Bosna i Hercegovina)*. [https://ba.usembassy.gov/wp-content/uploads/sites/270/HRR\\_BiH\\_2020.pdf](https://ba.usembassy.gov/wp-content/uploads/sites/270/HRR_BiH_2020.pdf)

#### **UČESNICI FOKUS GRUPE:**

- Učesnik 1: urednik lokalne radiotelevizijske stanice (M).
- Učesnik 2: urednik popularnog online medija (M).
- Učesnik 3: urednica regionalnih novina (Ž).
- Učesnik 4: urednica javnog RTV-servisa (Ž).
- Učesnik 5: urednik medija za istraživačko novinarstvo (M).
- Učesnik 6: novinar popularnog online medija (M).
- Učesnik 7: novinar organizacije za nadzor medija (M).

## O autorici

Anida Sokol je istraživačica i koordinatorica istraživačkih projekata u Mediacentru Sarajevo. Magistrirala je engleski jezik i književnost na Filozofskom fakultetu u Sarajevu, a doktorat iz historije Evrope stekla je kao Basileusova stipendistkinja na Fakultetu političkih nauka Univerziteta Sapienza u Rimu, gdje je radila kao istraživačica. Objavila je niz radova na temu medija, sjećanja i politike u BiH, između ostalog, u časopisu Politička misao, za Palgrave Macmillan i Mediacentar Sarajevo. Predaje politiku i medije i političku komunikaciju na International University Burch u Sarajevu i na Sarajevo School of Science and Technology.



Ova publikacija nastala je kao rezultat istraživačkih aktivnosti na SNAŽNI projektu. Treća serija istraživačkih izvještaja bavi se temom povjerenja u medije u Albaniji, Bosni i Hercegovini, Kosovu, Crnoj Gori, Sjevernoj Makedoniji, Srbiji i Turskoj.

Projekt “SNAŽNI: Inicijativa civilnog društva za reafirmaciju slobode medija i suzbijanje dezinformacija, propagande i govora mržnje na Zapadnom Balkanu i u Turskoj” zajedno realizira devet organizacija koje se bave razvojem medija na Zapadnom Balkanu i u Turskoj, uz finansijsku podršku Evropske unije. Koordinator trogodišnjeg projekta je Mreža Jugoistočne Evrope za profesionalizaciju medija (SEENPM), mreža organizacija za razvoj medija u Srednjoj i Jugoistočnoj Evropi. Partneri na projektu su: Albanski medijski institut iz Tirane, Mediacentar Sarajevo, Kosovo 2.0 iz Prištine, Institut za medije Crne Gore iz Podgorice, Makedonski institut za medije iz Skoplja, Novosadska novinarska škola iz Novog Sada, Mirovni institut iz Ljubljane i Bianet iz Istanbula.