



Za društvo jednakih mogućnosti!

FSU u BiH
ФСУ у БиХ



ZSU u BiH
SIF in BiH

Fondacija za socijalno uključivanje u Bosni i Hercegovini
Фондација за социјално укључивање у Босни и Херцеговини
Zaklada za socijalno uključivanje u Bosni i Hercegovini
Social Inclusion Foundation in Bosnia and Herzegovina



Percepcija položaja marginalizovanih grupa u javnosti – analiza efekata medijskih kampanja

Sarajevo, juni 2016.

Sadržaj

1. Jesu li marginalizovane grupe u BiH „nevidljive“ u javnosti?	1
2. Zašto „nevidljivost“ položaja marginalizovanih grupa?	1
3. Šta (ne) rade organizacije civilnog društva (OCD)?	2
4. Šta da se radi? – iskustva medijskih kampanja u okviru CSSP projekta u sektoru „Ljudska prava – marginalizovane grupe“	2
4.1. Ima li rezultata? – kvantitativna analiza	4
4.2. Web i društvene mreže – kvantitativna analiza	7
4.2.1. Web – kvantitativna analiza	7
4.2.2. Društvene mreže – kvantitativna analiza	7
4.2.3. Pojedinačne statistike za Facebook FSU u BiH, KOMA i IBHI (postovi/objave, pregledi, LIKE-ovi)	7
4.2.4. Učešće FSU u BiH, KOMA i IBHI u ukupno postavljenim postovima/objavama, pregledima i LIKE-ovima postavljenih postova/objava	8
4.2.5. Detaljan tabelarni prikaz za Facebook stranice FSU u BiH, KOMA-e i IBHI-a ..	10
4.3. Youtube – kvantitativna analiza	11
4.4. Elektronski bilten Koalicije marginalizovanih grupa u BiH „KOMA“	11
4.5. Umjesto zaključka	11
Aneks 1.	12
Aneks 2.1. (2014.)	13
Aneks 2.2. (2015.)	17
Aneks 2.3. (2016.)	24

1. Jesu li marginalizovane grupe u BiH „nevidljive“ u javnosti?

Socijalna situacija u BiH, rast siromaštva i broja marginalizovanih pojedinaca i grupa dostižu kritičnu granicu.

U periodu 2007. – 2014. značajno je poraslo siromaštvo u BiH. Ispod apsolutne linije siromaštva (271 KM za odraslu osobu, 569 KM za četveročlanu porodicu sa dvoje djece) u 2011. živjelo je 23,4% stanovništva u BiH (FBiH – 22,7% i RS – 25,3%), a procjenjuje se da je 2014. godine u BiH ispod apsolutne linije siromaštva bilo 27% stanovništva BiH (FBiH – 26% i RS – 29%). Komplementarno ovim podacima, UN procjenjuje da u BiH 700.000 ljudi živi na ivici siromaštva a da svaki šesti stanovnik često gladije tj. troši 3 do 5 KM dnevno. Ovakvo stanje omogućuje neefikasan, statusno zasnovan sistem socijalne zaštite i smanjenje socijalnih naknada iz budžeta na svim nivoima. Učešće tih naknada u BDP-u BiH u periodu 2007. – 2014. opalo je za oko 14%.¹ U tom periodu BDP BiH je stagnirao tako da je došlo do realnog pada budžetskih transfera za socijalnu zaštitu.

Time se otvara proces širenja marginalizacije na veći dio stanovništva, na siromašne i nezaposlene, i na „klasične“ marginalizovane grupe, osobe sa invaliditetom (OSI), djecu sa posebnim potrebama, LGBT, nacionalne manjine, posebno romi, itd.

Opšti rast siromaštva posebno pogađa pomenute marginalizovane grupe. Rizik od siromaštva je kod osoba sa invaliditetom 10% veći nego kod drugih, a OSI čine 10% - 15% stanovništva BiH.²

U javnosti postoji percepcija o rastu siromaštva ali ugroženost marginalizovanih grupa je u velikoj mjeri „nevidljiva“, nije razvijena svijest o tome.

Medijske kampanje u okviru CSSP projekta u sektoru „Ljudska prava – marginalizovane grupe“ koje su realizovali FSU u BiH i IBHI uz podršku BORAM-a u periodu od 2 godine imale su rezultate, položaj i problemi marginalizovanih grupa postaju „vidljiviji“ što otvara proces promjene percepcije o njima i kod građana.

2. Zašto „nevidljivost“ položaja marginalizovanih grupa?

Osnovni uzroci se mogu podijeliti u 3 grupe:³

2.1. Tradicionalna, patrijarhalna svijest stanovništva koja invaliditet ne želi da „vidi“, pa sve do „sakrivanja“ na primjer, djece sa posebnim potrebama u porodične okvire, podsvjesno smatrajući to „sramotom“. Dio je toga i apatičnost javnosti na sve probleme u BiH društvu.

2.2. Medijske scene diktiraju političke partije, politike vlada na svim nivoima. U fokusu tih politika nisu ni opšti socijalni problemi a niti položaj i problemi marginalizovanih grupa. U informativnim programima medija, koji logično prate javne politike, tome se ne ostavlja prostora za stvarne socijalne probleme, sem kada su oni „incidentalnog“ karaktera kao što su štrajkovi, blokade saobraćajnica ili povremeni protesti boračke populacije. Međutim i to je vezano za javne politike tj. njihove slabosti.

U tom kontekstu poseban problem za medije je obimno praćenje nacionalno obojenih političkih konflikata koji dominiraju političkom scenom i koji nikad ne dodiruju socijalnu situaciju a kamoli položaj marginalizovanih grupa.

2.3. Politički pritisci i uticaj na medije intenziviraju se posljednjih godinu dana namećući teme od interesa za političke partije i jačanje njihovih pozicija. To dodatno sputava, ne samo slobodu medija već i mogućnost medijskih praćenja socijalnih problema i problema marginalizovanih grupa. Dio tog problema su i finansijski pritisci i destabilizacija finansiranja javnih TV i Radio servisa.

¹ Vidi; FSU u BiH, IBHI, KOMA – „Uspostavljanje minimuma socijalne sigurnosti i jednake mogućnosti“ i „Zašto nam treba socijalno poduzetništvo“

² Samo u FBiH uvedeno je u pravo na invalidninu 42.000 neratnih invalida (100% - 90% invalidnosti) i 92.000 ratnih vojnih invalida (100% - 20% invalidnosti). Kada ne bi bilo statusne diskriminacije neratnih invalida tj. kada bi se izjednačili sa RVI u kategorizaciji ukupan broj OSI u FBiH bio bi znatno veći.

³ U FSU u BiH/IBHI kancelariji (1.6.2016.) održana je radna fokus grupa sa urednicima i novinarima elektronskih i printanih medija. U veoma konstruktivnoj diskusiji učestvovali su: Duška Jurišić, FTV; Samra Lučkin, BORAM; Ahmed Burić, novinar i književnik, Elma Begović-Omerašić, Hayat TV; Ajla Terzić, Oslobođenje i predstavnici FSU u BiH i IBHI-a. Diskusija na fokus grupi dala je važan doprinos ocjenama koje slijede.

2.4. Reformska agenda, u setu neophodnih reformi za završetak procesa tranzicije u BiH, ne posvećuje pažnju reformama u socijalnom sektoru niti politikama za smanjenje siromaštva i unaprijeđenja položaja marginalizovanih grupa.

3. Šta (ne) rade organizacije civilnog društva (OCD)?

OCD, uključujući i one koje su aktivne u socijalnom sektoru su u značajnijoj mjeri spriječene da vrše „proboje“ na medijskoj sceni iz više razloga:

- Preovlađuje negativna javna percepcija OCD kao nečega što ne služi građanima već su sami sebi svrha. Ta negativna percepcija nije „ideološki proizvod“ već ima svoju realnu osnovu u vidljivoj činjenici da je većina OCD dio „projektne industrije“ te je izgubila vezu sa vrijednostima civilnog društva. Dio tog problema je i sve izraženija borba za projekte „indirektnom korupcijom“ kod domaćih i stranih donatora.
- Kapaciteti OCD za javne kampanje i zagovaranja nisu razvijeni da bi ostvarili stvarnu podršku medija u njihovim aktivnostima.
- Sa iste strane dio javnih kampanja nekih OCD toliko je loš i neutemeljen da izaziva otpor i medija i javnosti (primjer javnih „brojača“ trošenja javnog novca bez ikakve empirijske podloge).

Pomenuti razlozi ne stvaraju opšti ambijent u kome bi se glas OCD u javnosti stvarno čuo te uticao na promjenu javne percepcije o njihovim aktivnostima. Izuzetak, donekle, čini nekoliko think-tank organizacija čije analize imaju medijsku promociju te jačaju kritičku svijest javnosti u odnosu na vladajuće politike. To, međutim, ne može zamijeniti potrebni javni „front“ OCD.

4. Šta da se radi? – iskustva medijskih kampanja u okviru CSSP projekta u sektoru „Ljudska prava – marginalizovane grupe“

FSU u BiH i IBHI su u julu 2014. počeli aktivnosti u sektoru „Ljudska prava – marginalizovane grupe“. U novembru 2014. je osnovana Koalicija marginalizovanih grupa u BiH „KOMA“ koja sada ima 76 članova/članica (OCD, predstavnici medija, biznisa, javnih institucija i pojedinci).

Tokom realizacije CSSP projekta Koalicija „KOMA“ je planirala 4 informativno zagovaračke kampanje:

- Minimum socijalne sigurnosti i jednake mogućnosti
- Regulisanje vaninstitucionalne podrške građanima iz marginalizovanih grupa
- Promocija socijalnog poduzetništva u BiH i donošenje novih politika i mjera u oblasti socijalnog poduzetništva
- Izmjene i dopune Izbornog zakona u domenu izbornih prava nacionalnih manjina

U novembru 2014. usvojena je Strategija javnog zagovaranja u sektoru ljudska prava – marginalizovane grupe 2014. – 2016. sa Komunikacijskom strategijom i Planom aktivnosti.

Takođe je pripremljena i usvojena „FSU u BiH i IBHI – Strategija javnog zagovaranja u sektoru ljudska prava – marginalizovane grupe, za period 2016. – 2018. sa Planom aktivnosti i Komunikacijskom strategijom (decembar 2015.)“. Pošlo se od toga da javne kampanje nisu same sebi cilj već alat da se dođe do stvarnih promjena, unaprijeđenja zakona i javnih politika za šta je „pritisak“ javnog mnijenja na vlasti veoma važan.

Prve dvije kampanje su počele u februaru 2015. i već su dale rezultate, njihove preporuke i zaključci su postali dio Programa rada Vlade FBiH za period 2015. - 2018., te ušli u nacрте odgovarajućih zakona FBiH a u Parlamentu FBiH je u oktobru 2015. godine usvojen Nacrt Zakona o jedinstvenom registru korisnika gotovinskih naknada na koje se ne uplaćuju doprinosi; a u Narodnoj skupštini RS u septembru 2015. usvojene su izmjene Zakona u oblasti rehabilitacije i zapošljavanja osoba sa invaliditetom u RS.

Nastavak tih kampanja bit će fokusiran na implementaciju programa i usvajanje zakona u kojima su sadašnje preporuke kampanja. Njihova vidljivost bit će najizraženija kada zakoni uđu u proceduru i tokom sjednica Parlamenta FBiH.

Kampanja promovisanja socijalnog poduzetništva ima informativno-zagovarački karakter te, posebno, zagovaranje već usvojenih aktivnosti za podršku socijalnom poduzetništvu u Programu rada Vlade FBiH 2015. - 2018.

Akcenat u 2016. je na kampanji izmjena i dopuna Ustava BiH i Izbornog zakona u domenu izbornih prava nacionalnih manjina. U ovoj kampanji ostvarena je saradnja sa OSCE-om. Rad na bitnijim, suštinskim izmjenama Izbornog zakona nastavljen je poslije marta 2016.

Da bi se članovi/članice KOMA-e aktivno uključile u kampanje formirana su za svaku od 4 kampanje Tijela za javno zagovaranje (TJZ) te organizovano više treninga za razvoj vještina za odnose sa javnošću i komunikacije. Time su predstavnici marginalizovanih grupa bili uključivani u kampanje slijedeći slogan „Ništa o nama bez nas“.

Osmišljene su i plasirane poruke za 4 zagovaračke kampanje KOMA-e: za 1. kampanju „Uspostavljanje minimuma socijalne sigurnosti i jednake mogućnosti“ poruka glasi „**Zar misliš da si daleko od margine i da ćeš tamo ostati cijeli život?**“, za 2. kampanju „Regulisanje vaninstitucionalne podrške građanima iz marginalizovanih grupa“ poruka glasi „**Neki ljudi ne mogu živjeti bez podrške. Da li ikada razmišljaš o njima?**“, za 3. kampanju „Donošenje novih politika i mjera u oblasti socijalnog poduzetništva“ poruka glasi „**Ne treba mi socijala nego rad. (JA) Imam posao.**“, za 4. kampanju „Donošenje izmjena i dopuna Izbornog zakona u domenu izbornih prava nacionalnih manjina“ poruka glasi „**Biti manjina ne znači biti manji – manjiNE**“.

PR i medijska kampanja struktuirane su na sljedeći način:

1. Aktivnosti društvenih mreža

Kampanje su počele u februaru 2015. godine na društvenim mrežama otvaranjem FB stranice i Twittera KOMA-e (<https://twitter.com/KoalicijaKoma>). Kontinuiranim obavještavanjem: fotografijama, vijestima, člancima i porukama kampanja informisana i educirana je ciljna skupina mlađe populacije.

2. Organizacija medijskih briefinga

Organizovana su tri medijska druženja sa ciljem informisanja i približavanja rada KOMA-e na način da inicijative projekta budu predstavljene medijima i javnosti korektno, kontinuirano i tačno.

3. Organizacija press konferencije i uličnih akcija

Organizovane su press konferencije u sklopu dvije ulične akcije u Sarajevu, 14.6.2015. i Banjoj Luci, 15.7.2015. s ciljem skretanja pažnje građana na probleme različitih marginalizovanih skupina u BiH. Na ovim događajima okupili su se pripadnici marginaliziranih grupa i dijelili su se edukativni sadržaji u formi letaka kako bi upoznali javnost o problemima sa kojima se ova populacija susreće, kao i mogućim rješenjima, a u cilju dobijanja podrške u rješavanju ovih problema.

4. Pisanje članaka za printane medije

U toku ove dvije kampanje ljudi sa margina pričali su svoje priče koje su uobličene u novinske tekstove i kratke radijske reportaže.

5. Produkcija 3 radijska spota

Producirana su 3 radijska spota u trajanju od 45“, 42“ i 1'23“. Spotovima se pokušalo postići razumijevanje i podrška javnosti koja je veoma važna u procesima zagovaranja jednakih mogućnosti prema donosiocima odluka i relevantnim institucijama jer se na taj način pojačava pritisak da bi se poduzeli odgovarajući koraci.

6. Produkcija 2 TV spota

Producirana su 2 TV spota u trajanju od 20“ i 22“ i emitovana na TV stanicama prema datim media planovima.

Medijska kampanja je imala za cilj da osigura plasman poruka prema ciljnoj publici, kroz komunikacijske kanale koji su uključivali sljedeće:

b) TV kampanja

TV kampanja se umjesto emitovanja samo TV spotova fokusirala na TV emisije i gostovanja gdje su predstavnici projekta detaljnije obrazložili aktivnosti i ciljeve Koalicije marginalizovanih grupa. TV spotovi su plasirani na Federalnoj televiziji, a gostovanja članova/članica KOMA-e u emisijama na sljedećim televizijama: FTV, BHT1, ATV Banja Luka, CITY TV Mostar, TVSA, TV1, Hayat TV, Face TV, TV Hema, TV Alfa, PINK BH TV, ELTA 1 HD TV, RTRS, Al Jazeera, OBN TV, RTV Mostar i SensServis.

d) Radijska kampanja

Radijski spotovi su emitovani u periodu od 20.7. - 18.8.2015. na sljedećim radio stanicama: BH Radio 1, Radio M, Radio BN i Radio NES, a intervjui i gostovanja na BH Radio 1, Radio Sarajevo, Radio Otvorena Mreža, RTV Vogošća, Radio KISS, Radio Slobodna Evropa i Radio Federacije.

e) Print kampanja

Objavljeni su članci u mnogim printanim medijima: Dnevni Avaz, Dnevni List, Oslobođenje, Press RS, Glas Srpske, Slobodna Bosna, Gracija, Večernji list, Magazin „STAV“ i Magazin DANI.

f) Web portali

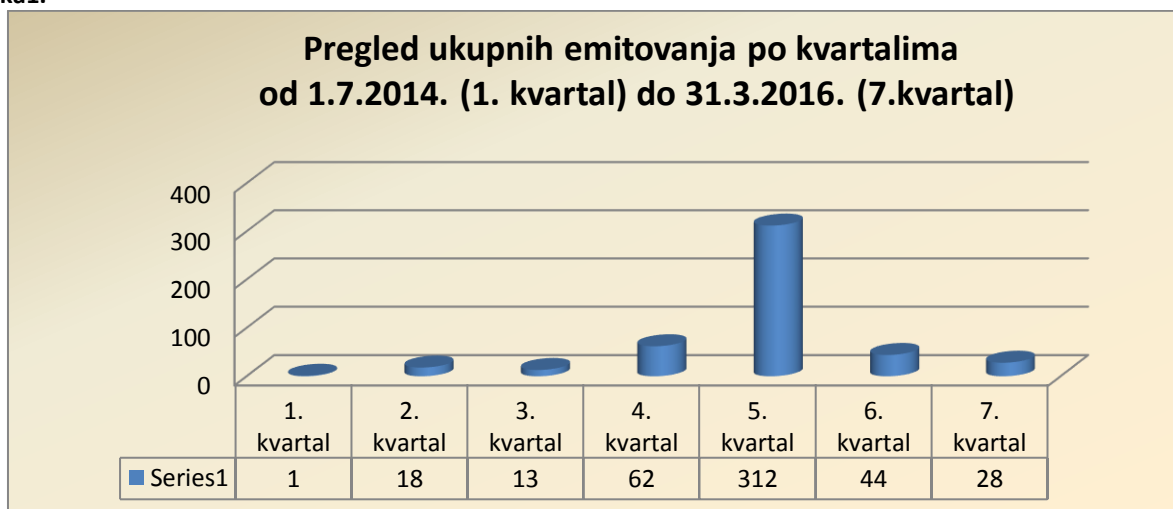
Članci, informacije i intervjui o aktivnostima KOMA-e objavljeni su na velikom broju web portala: okano.ba, rtvusk.ba, tv1.ba, senservis.info, ukljuci.in, news-blic.com, koma.sif.ba, diskriminacija.ba, mocznjanja.ba, radiosarajevo.ba, veteran.ba, mi2.ba, klix.ba, frontal.ba, vazdan.ba, senstv.eu, federalna.ba, bhrt.ba, enovosti.ba, kupujmodomace.ba, novovrijeme.ba, avaz.ba, bljesak.info, civilnodrustvo.ba, mreza-mira.net, etrafika.net, zbornikdanas.com, slobodna-bosna.ba, srpskacafe.com, banjalucanke.com, glassrpske.com, mondo.ba, srna.rs, etrebinje.com, trebinjedanas.com, lokoportal.com, banjaluka.com, korisnevijesti.com, stratbih.info, udas.rs.ba, treci.ba, dnevni-list.ba, manjine.ba, bl-portal.com, vijesti.ba, zipaphoto.net, 24sata.info, heyevent.com, ekskluziva.ba, Bosnia News, fena.co.ba, drukciji.ba, four.ba, infobiro.tv, akta.ba i adi.org.ba.

4.1. Ima li rezultata? – kvantitativna analiza

Od početka projekta 1.7.2014. do 31.3.2016. 93 medija su 478 puta emitovali informacije u sklopu zagovaračkih kampanja KOMA-e.

Mjerenje medijske prisutnosti za period 1.7.2014. – 31.3.2016. godine strukturirano po vrstama objava (Spot i Jingle, TV, Radio, Web portali, Printani mediji) i kvartalima posmatranog perioda, grafički se može predstaviti na sljedeći način.⁴

Slika1.



Ako izuzmemo spotove i jinglove (u 5. kvartalu), primjetno je osciliranje ukupnih emitovanja po kvartalima zavisno od dinamike aktivnosti KOMA-e. Prosječan broj emitovanja (bez spotova i jingla) po

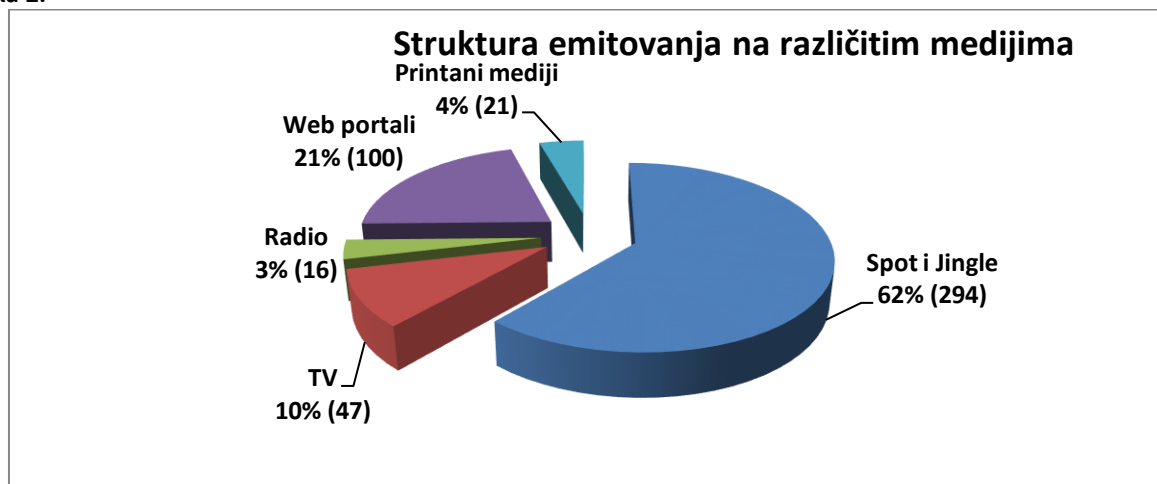
⁴ Detaljnije vidi Aneks 1 „Mjerenje medijske prisutnosti za period 1.7.2014 – 31.3.2016.“. Detaljne statistike po godinama i kvartalima date su u Aneksima 2.1., 2.2. i 2.3.

kvartalima je 26,5 emitovanja (vijesti, gostovanja, intervjui, članci, itd.) ili prosječno 9 mjesečno sa spotovima i jinglom kvartalni broj emitovanja je 68 a mjesečni 22 na svim medijima. Bitno je razumjeti da su ovdje registrovana samo emitovanja kao rezultat FSU u BiH, IBHI, KOMA kampanja.

Broj emitovanja o položaju marginalizovanih grupa višestruko je veći obzirom na proces rasta razumijevanja medija o problemima i položaju marginalizovanih grupa na šta su uticale i naše dvogodišnje kampanje.⁵

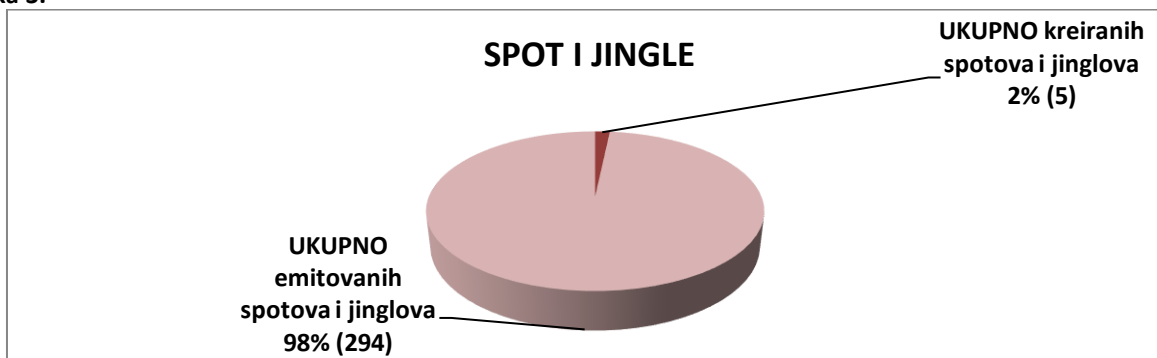
Ova napomena je važna jer neke OCD za svoje kampanje kao rezultat navode sva emitovanja o temi o kojoj je riječ a koja je naglašeno prisutna u medijima i zbog fokusa politika na te teme potpuno nezavisno od samih kampanja (na primjer, korupcija).

Slika 2.



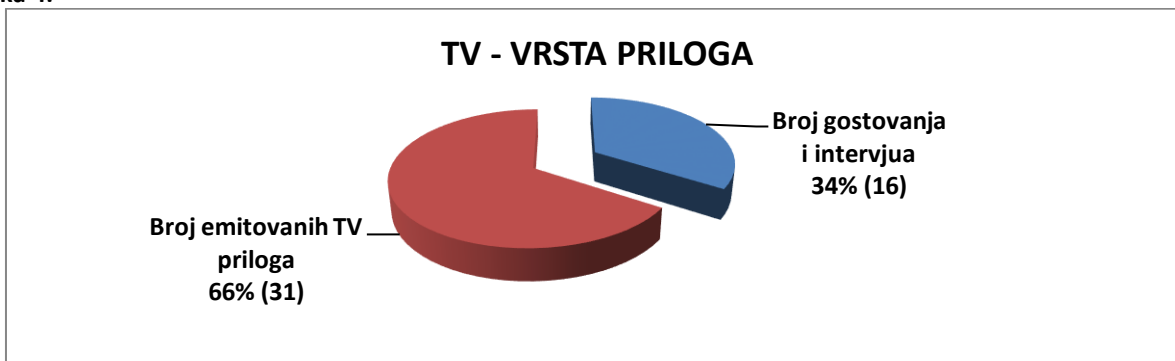
Kao što vidimo (zanemarujući spot i jingle) u broju emitovanja dominiraju web portali i TV. Detaljnije u nastavku.

Slika 3.



Ukupno je bilo kreirano spotova i jinglova 5, a broj njihovih emitovanja je 294.

Slika 4.

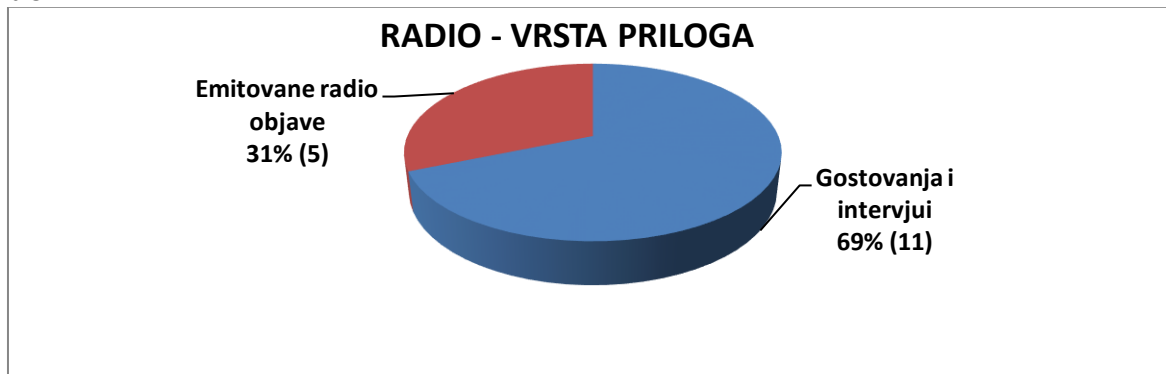


⁵ Naravno, ovom analizom nisu obuhvaćeni medijski prilozi, intervjui, i članci u kojima su učestvovali članovi FSU u BiH i IBHI-a koji se ne odnose na marginalizovane grupe (političke analize, itd.).

Od samog broja emitovanja svakako je važniji karakter i struktura priloga. U tom smislu TV stanice su emitovanjem TV priloga (31), gostovanjem i intervjuima (16) dali više prostora, vremena, problemima marginalizovanih grupa u našim kampanjama nego ukupno vrijeme trajanja svih spotova i jinglova zajedno.

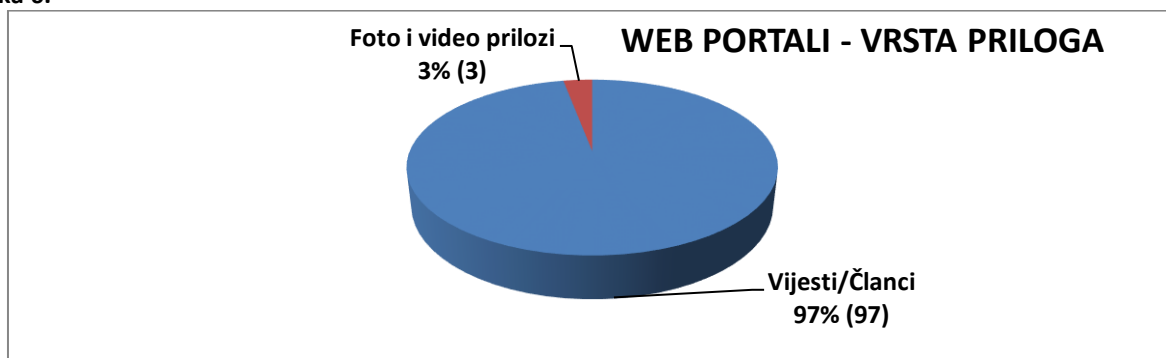
Sa ma kako ograničenim prostorom u, na primjer, TV dnevnicima ipak se može konkretno objasniti problem marginalizovanih grupa.

Slika 5.



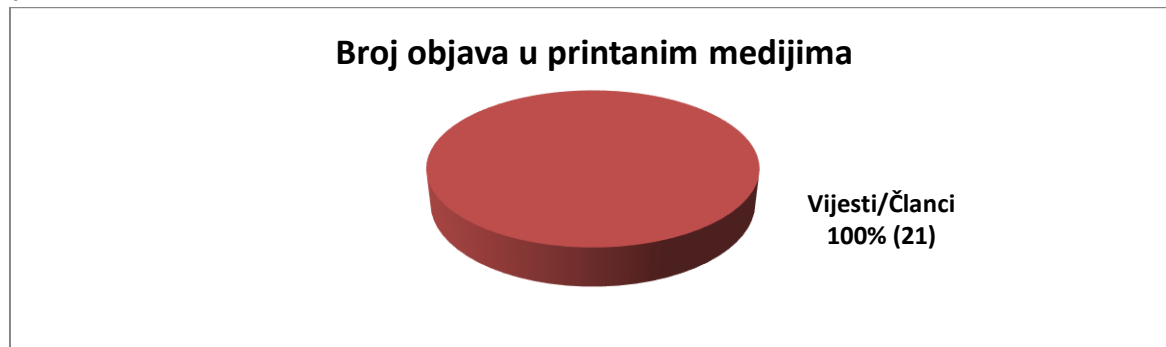
Napomena vezana za TV važi i za Radio, posebno kada je riječ o vremenu koje je posvećeno marginalizovanim grupama i aktivnostima KOMA-e kod 11 gostovanja i intervjuja.

Slika 6.



Kao relativno nov medij web portali su postali veoma značajan izvor informisanja. Odatle i veliki značaj da je na 56 web portala objavljeno 97 vijesti i članaka i 3 foto i video priloga. Tim prije što dio printanih i elektroničkih medija putem svojih web portala višestruko umnožava distribuciju i čitanost informacija o marginalizovanim grupama.

Slika 7.



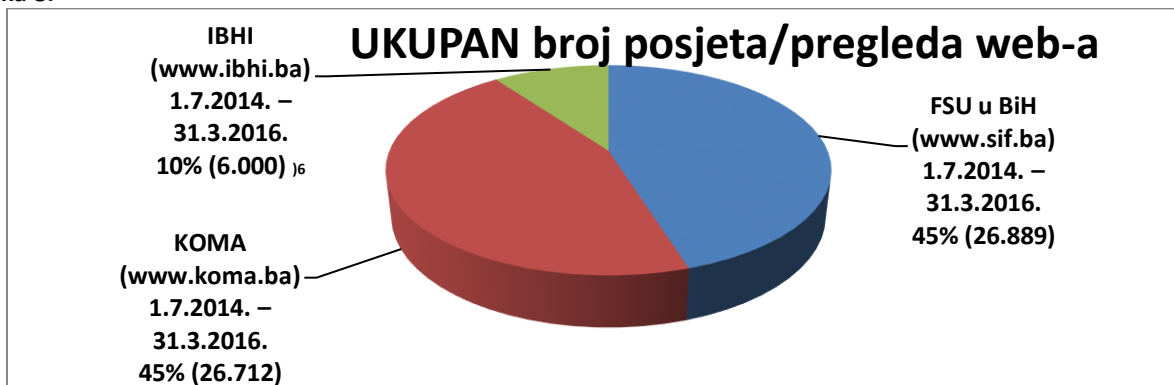
Važno je istaći da su u printanim medijima, uz relativno skroman broj objava, objavljivani analitički tekstovi o problemima marginalizovanih grupa. Dobar je primjer „Oslobođenje“ koje je objavilo analitičke Policy brief-ove za sve 4 zagovaračke kampanje KOMA-e u kojima su definisani problemi, mjere za njihovo prevazilaženje tj. konceptijske osnove sve 4 zagovaračke kampanje.

4.2. Web i društvene mreže – kvantitativna analiza

4.2.1. Web – kvantitativna analiza

(<http://sif.ba/>; <http://koma.ba/>; <http://www.ibhi.ba/>)

Slika 8.



Broj posjeta/pregleda web stranica FSU u BiH i KOMA je značajan. Manji broj posjeta IBHI web-a je očekivan jer se sve informacije o aktivnostima KOMA-e objavljuju na web stranicama KOMA-e i FSU u BiH. IBHI „zaostaje“ zbog smanjenih IT kapaciteta.

Broj posjeta web stranica FSU u BiH i KOMA-e je ujednačen i iznosi prosječno po mjesecu oko 1.280, mjesečni prosjek za IBHI je 286 posjeta.⁶

4.2.2. Društvene mreže – kvantitativna analiza

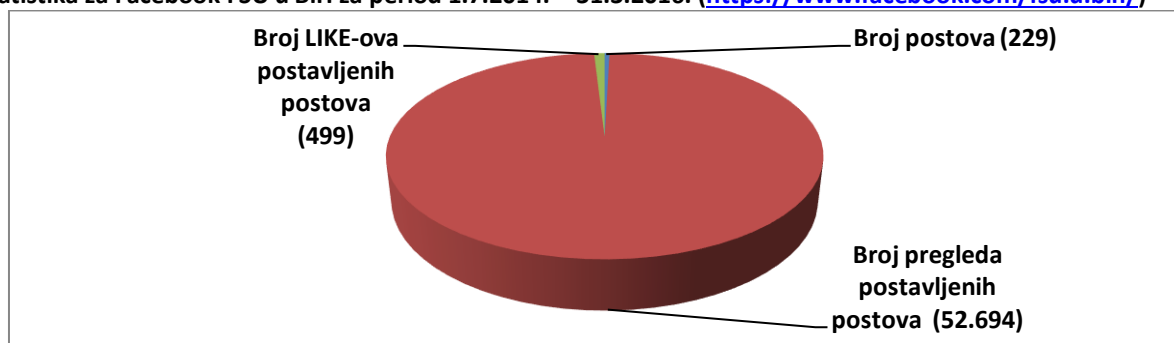
Od samog početka aktivnosti u oblasti ljudska prava – marginalizovane grupe, akcenat je stavljen na društvene mreže i njihovo korištenje za diseminaciju informacija.

4.2.3. Pojedinačne statistike za Facebook FSU u BiH, KOMA i IBHI (postovi/objave, pregledi, LIKE-ovi)

Statistike za Facebook stranice FSU u BiH, KOMA-e i IBHI-a u nastavku, grafički su izražene slikama i detaljnom tabelom.

Slika 9.

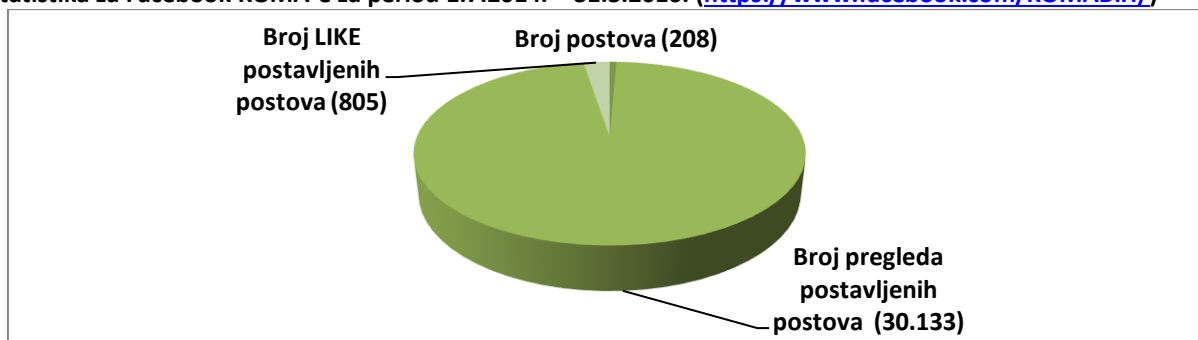
Statistika za Facebook FSU u BiH za period 1.7.2014. – 31.3.2016. (<https://www.facebook.com/fsu.u.bih/>)



⁶ U slučaju IBHI-a riječ je o procjeni na bazi mjerenja/uzorka za period 1.1.2016. – 31.3.2016. kada je broj posjeta/pregleda bio 857. Za prethodni period egzaktno mjerenje broja posjeta/pregleda nije bilo postavljeno. Za FSU u BiH i KOMA-u mjerenja su od samog početka egzaktna.

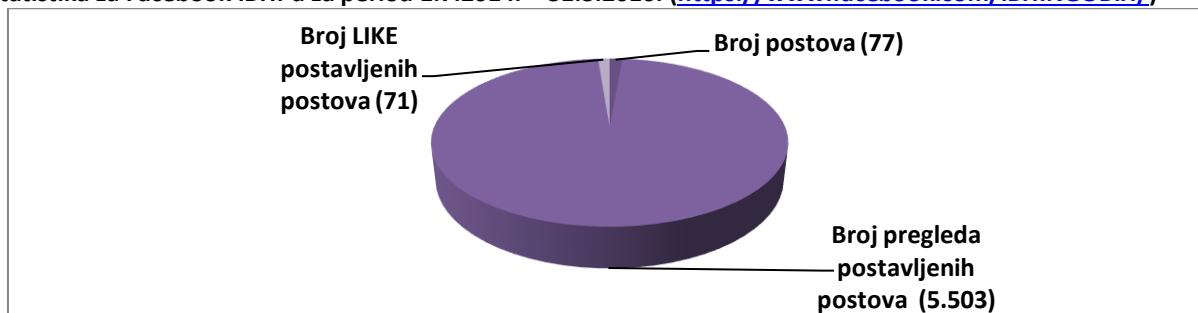
Slika 10.

Statistika za Facebook KOMA-e za period 1.7.2014. – 31.3.2016. (<https://www.facebook.com/KOMABiH/>)



Slika 11.

Statistika za Facebook IBHI-a za period 1.7.2014. – 31.3.2016. (<https://www.facebook.com/IBHINGOBiH/>)



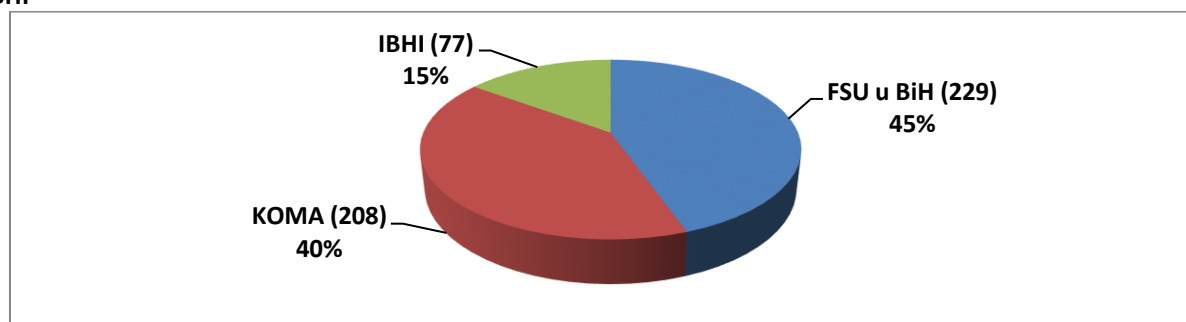
Vidljivo je da najveći broj postavljenih postova/objava i njihovih pregleda ima Facebook stranica FSU u BiH, najveći broj LIKE-ova postavljenih postova/objava ima Facebook stranica KOMA-e, dok IBHI iz navedenih razloga (pad IT kapaciteta) ima znatno lošiji rezultat.

Sljedeće slike (12,13,14 i 15) potvrđuju prethodne nalaze, učešće FSU u BiH je najveće (u odnosu na KOMA-u i IBHI) u broju postavljenih postova/objava i njihovih pregleda. Jedino KOMA ima na svojoj Facebook stranici više LIKE-ova postavljenih postova/objava. Međutim, drugačija je situacija kod total PAGE LIKE Facebook stranica, FSU u BiH ima daleko najviše (1.034 tj. 59% od ukupnog broja za sve tri Facebook stranice)

4.2.4. Učešće FSU u BiH, KOMA i IBHI u ukupno postavljenim postovima/objavama, pregledima i LIKE-ovima postavljenih postova/objava

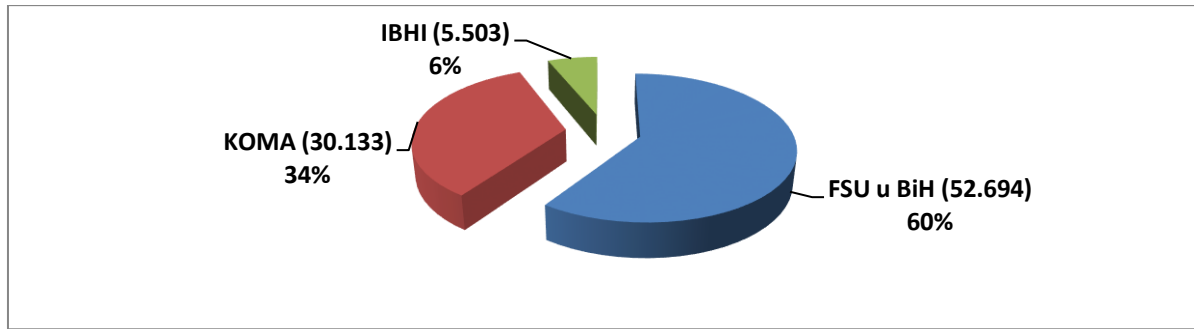
Slika 12.

Broj postavljenih postova/objava za period 1.7.2014. – 31.3.2016. na Facebook stranicama FSU u BiH, KOMA-e i IBHI



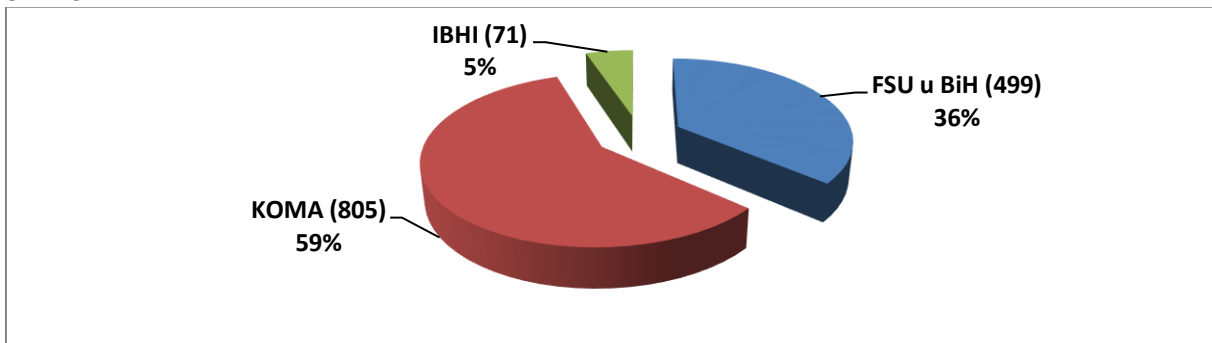
Slika 13.

Broj pregleda postavljenih postova/objava za period 1.7.2014. – 31.3.2016. na Facebook stranicama FSU u BiH, KOMA-e i IBHI



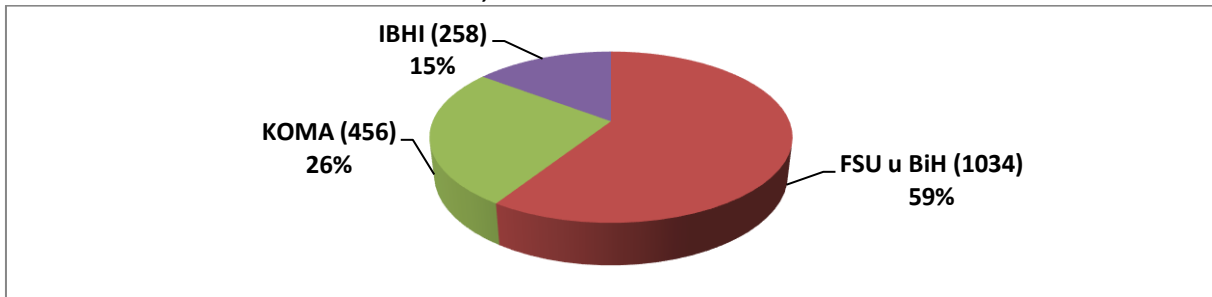
Slika 14.

Broj LIKE-ova postavljenih postova/objava za period 1.7.2014 – 31.3.2016. na Facebook stranicama FSU u BiH, KOMA-e i IBHI



Slika 15.

Total PAGE LIKE Facebook stranica FSU u BiH, KOMA-e i IBHI



4.2.5. Detaljan tabelarni prikaz za Facebook stranice FSU u BiH, KOMA-e i IBHI

Tabela 1.

Statistika za FB stranicu FSU u BiH

	PERIOD	Broj postova/objava	Broj pregleda postavljenih postova/objava	Broj LIKE-ova postavljenih postova/objava	
	1.1.16. - 31.3.2016.	57	11.252	76	
	1.1.15. - 31.12.2015.	141	37.113	312	
	1.7.14. - 31.12.2014.	31	4.329	111	
UKUPNO FSU u BiH	1.7.2014. – 31.3.2016.	229	52.694	499	
Total Page LIKE					1.034

Link: <https://www.facebook.com/fsu.u.bih/>

U svim analiziranim kategorijama primjetan je dinamičan rast u odnosu na početak zagovaračkih kampanja.

Pri tome treba imati u vidu da se analiza odnosi na drugu polovinu 2014., cijelu 2015. i prvi kvartal 2016. godine.

FSU u BiH Facebook stranica pokazuje najbolje rezultate. Broj postova/objava u 2015. prosječno po kvartalima bio je 35 (11 mjesečno) da bi u prvom kvartalu 2016. već iznosio 57 (19 mjesečno). Dakle, porast je 62% po kvartalima. Ako bi se taj trend nastavio do kraja 2016. broj postova/objava bio bi 228 (19 mjesečno) ili 62% više nego u 2015.

Slično je i sa brojem pregleda postavljenih postova/objava. U 2015. prosjek pregleda po kvartalima bio je 9.278 (mjesečno 3.092) da bi u prvom kvartalu 2016. porastao na 11.252 (mjesečno 3.750), tj. za 21%. Ako bi se dinamika pregleda iz prvog kvartala 2016. zadržala tokom 2016. FB FSU u BiH bi imao 47.088 pregleda tj. porast u odnosu na 2016. bio bi 26%.

Broj LIKE-ova postavljenih postova/objava ostao je na istom nivou, u 2015. po kvartalima je bio 78 a u prvom kvartalu 2016. je bio 76.

Tabela 2.
Statistika za FB stranicu KOMA-e

	PERIOD	Broj postova/objava	Broj pregleda postavljenih postova/objava	Broj LIKE-ova postavljenih postova/objava	
	1.1.16. - 31.3.2016.	68	10.469	335	
	1.1.15. - 31.12.2015.	139	19.664	470	
	1.7.14. - 31.12.2014.	0	0	0	
UKUPNO KOMA	1.7.2014. – 31.3.2016.	208	30.133	805	
Total Page LIKE					456

Link: <https://www.facebook.com/KOMABIH/>

KOMA Facebook stranica takođe je pokazala porast u svim mjeranim kategorijama. Broj postova po kvartalima (prosječan kvartal 2015., prvi kvartal 2016.) porastao je za 96%, broj pregleda porastao je za 113% a broj LIKE-ova se takođe skoro udvostručio .

Tabela 3.
Statistika za FB stranicu IBHI

	PERIOD	Broj postova/objava	Broj pregleda postavljenih postova/objava	Broj LIKE-ova postavljenih postova/objava	
	1.1.16. - 31.3.2016.	36	3.036	30	
	1.1.15. - 31.12.2015.	15	1.150	22	
	1.7.14. - 31.12.2014.	26	1.317	19	
UKUPNO IBHI	1.7.2014. – 31.3.2016.	77	5.503	71	
Total Page LIKE					258

Link: <https://www.facebook.com/IBHINGOBih/>

IBHI rezultati u dinamičkom smislu takođe su dobri.

Broj postova (prosječan kvartal 2015. u odnosu na prvi kvartal 2016.) se povećao za 806%, broj pregleda se povećao za 956%, a broj LIKE-ova za 445%.

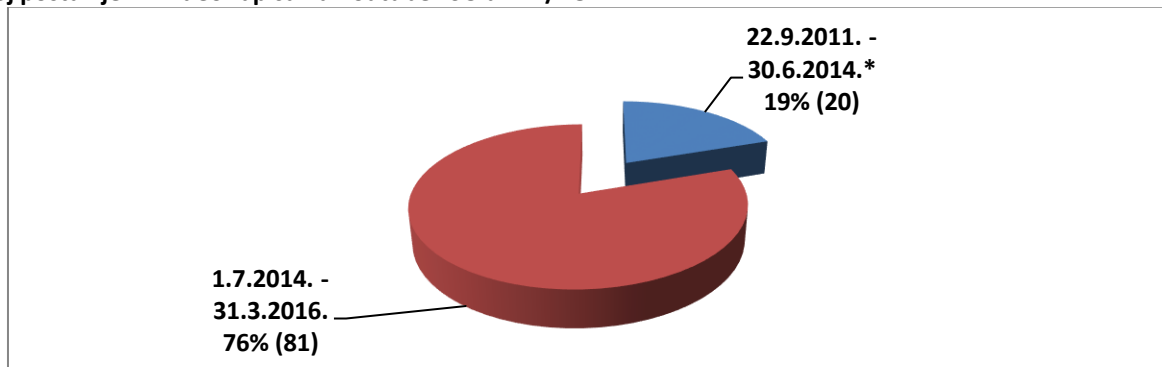
OVAKO dinamičan rast kod IBHI-a rezultat je jačanja IT kapaciteta uz podršku FSU u BiH u prvom kvartalu 2016.

4.3. Youtube – kvantitativna analiza

Statistika Youtube FSU u BiH/KOMA za period od prve objave na Youtube kanalu FSU u BiH/KOMA (22.9.2011.*) do 31.3.2016. Link: https://www.youtube.com/channel/UC4YbeVW75kaU_00iQtg3tog

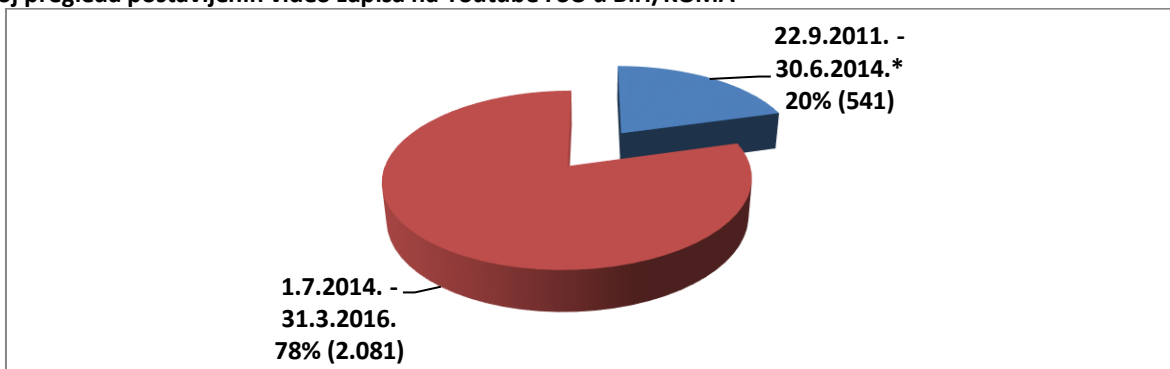
Slika 16.

Broj postavljenih video zapisa na Youtube FSU u BiH/KOMA



Slika 17.

Broj pregleda postavljenih video zapisa na Youtube FSU u BiH/KOMA



Važno je uočiti da je broj postavljenih video zapisa i njihovih pregleda u periodu od početka zagovaračkih kampanja značajno porastao u odnosu na period od postavljanja youtube FSU u BiH (22.9.2011.). Trogodišnji period prije zagovaračkih kampanja imao je 19% ukupno postavljenih video zapisa i 20% njihovih ukupnih pregleda. Od početka zagovaračkih kampanja, u ukupnoj „istoriji“ FSU u BiH/KOMA youtube-a broj postavljenih video zapisa čini 76% od ukupno postavljenih a broj pregleda 78%. Uz povećane youtube aktivnosti FSU u BiH, to pokazuje i porast interesa za marginalizovane grupe i zagovaračke kampanje za rješavanje njihovih problema.

4.4. Elektronski bilten Koalicije marginalizovanih grupa u BiH „KOMA“

U julu 2015. Sekretarijat KOMA-e je objavio prvi elektronski bilten sa informacijama o aktivnostima Koalicije i njenih članova/članica. Poslat je na 415 adresa. Do kraja juna 2016. otvorilo ga je 268 primalaca (67,5%).

Elektronski bilten KOMA-e broj 2. poslat je 29. juna 2016. na 607 mail adresa sa novim informacijama o aktivnostima KOMA-e i posebno njenih članova/članica. U prva dva dana nakon slanja otvorilo ga je 338 primalaca (55,7%).

4.5. Umjesto zaključka

Prethodna analiza efekata medijskih kampanja FSU u BiH, IBHI-a i KOMA-e u oblasti ljudska prava - marginalizovane grupe pokazuje da su mogući pozitivni rezultati, posebno kada je riječ o društvenim mrežama. Međutim, time se ne mijenja problem percepcije javnosti o položaju marginalizovanih, nezaposlenih, siromašnih. Donekle poboljšana „vidljivost“ položaja marginalizovanih bila je „početak početka“. Osnovno je pitanje kako uključiti medije, kao aktivnog činioca izgradnje svijesti o socijalnim problemima uopšte, posebno marginalizovanih grupa. Nije riječ samo o informisanju već i o zalaganju.

Mjerenje medijske prisutnosti za period 1.7.2014. - 31.3.2016. po kvartalima
(I, II, III, IV, V, VI i VII)

CSSP Projekat/Sektor „Ljudska prava – marginalizovane grupe“

	MEDIJI									UKUPAN BROJ EMITOVANJA PO KVARTALIMA
	Elektronski mediji							Printani mediji		
	Spot i Jingle		TV		Radio		Web portali		Vijesti/Članci	
			Gostovanja i intervjui	TV prilozi	Gostovanja i intervjui	Radio objave	Vijesti/Članci	Foto i video prilozi		
PERIOD PO KVARTALIMA	Broj kreiranih spotova i jinglova	Broj emitovanja	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih TV priloga	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih radio objava	Broj objava na web portalima		Broj objava u printanim medijima	
1. kvartal (1.7.14. - 30.9.14.)	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1 18 13 62 312 44 28
2. kvartal (1.10.14. - 31.12.14.)	0	0	0	6	2	0	6	1	3	
3. kvartal (1.1.15. - 31.3.15.)	0	0	4	0	0	1	8	0	0	
4. kvartal (1.4.14. - 30.6.15.)	0	0	4	6	2	0	46	0	4	
5. kvartal (1.7.15. - 30.9.15.)	5	294	0	2	2	0	7	1	6	
6. kvartal (1.10.15. - 31.12.15.)	0	0	4	10	3	1	20	1	5	
7. kvartal (1.1.16. - 31.3.16.)	0	0	3	7	2	3	10	0	3	
UKUPNO 1.7.2014. - 31.3.2016.	5	294	16	31	11	5	97	3	21	
UKUPAN broj emitovanja na medijima		294	47		16		100		21	478

UKUPNO emitovanja putem elektronskih medija =

457

UKUPNO emitovanja putem printanih medija =

21

UKUPAN broj emitovanja na medijima =

478

Rezime:

Ukupno je bilo 93 medija koji su pratili aktivnosti u okviru CSSP projekta u sektoru „Ljudska prava – marginalizovane grupe“ u periodu 1.7.2014. – 31.3.2016. godine. Putem 93 medija bilo je 478 emitovanja.

Mjerenje medijske prisutnosti za period 1.7.2014. - 31.12.2014. po kvartalima (I i II)*
 CSSP Projekat/Sektor „Ljudska prava – marginalizovane grupe“*

Aneks 2.1.

2014.

			I Kvartal (1.7. - 30.9.2014.)		II Kvartal (1.10. - 31.12.2014.)	
R.br.	R.br.	Vrste medija				
		UKUPAN BROJ EMITOVANJA NA MEDIJIMA	1		18	
Br. medija		UKUPNO MEDIJI (elektronski i printani)	1	1	18	18
		Procenat učešća elektronskih medija	0,00%	0%	83,33%	0%
		I-ELEKTRONSKI MEDIJI	1	0	15	0
		SPOT I JINGLE				
		UKUPNO SPOT I JINGLE				
	1	Video spot	0	0	0	0
1		FTV				
	2	Jingle	0	0	0	0
		Jingle 1	0	0	0	0
2		BH Radio 1				
3		Radio BN				
4		Radio M				
5		Radio NES				
6		Otvorena mreža				
		Jingle 2	0	0	0	0
		BH Radio 1				
		Radio BN				
		Radio M				
		Radio NES				
		Otvorena mreža				
		Jingle 3	0	0	0	0
		BH Radio 1				
		Radio BN				
		Radio M				
		Radio NES				
		Otvorena mreža				

	3	TV		Gostovanja i intervjui	TV prilozi		Gostovanja i intervjui	TV prilozi
			UKUPAN broj emitovanja na TV	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih TV priloga	UKUPAN broj emitovanja na TV	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih TV priloga
			1	1	0	6	0	6
7		BHT1	1	Gostovanje u emisiji "Izlaz"				
8		TVSA				1		x
9		TV1				1		x
10		HAYAT				1		x
11		FACE TV				2		x
12		HEMA TV				1		x
13		TV Alfa						
14		SensServis						
15		PINK BH TV						
16		ELTA 1 HD TV						
17		RTV Mostar						
18		CITY TV Mostar						
19		RTRS						
		FTV						
20		ATV Banja Luka						
		Federacija danas						
21		Al Jazeera						
22		OBN						

	4	RADIO	UKUPNO emitovanja na RADIU	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih radio objava	UKUPNO emitovanja na RADIU	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih radio objava
		UKUPNO RADIO	0	0	0	2	2	0
		BH Radio 1				2	Radio intervju	
23		Radio Sarajevo						
		Radio Otvorena mreža						
24		RTV Vogošća						
25		Radio KISS						
26		Radio Slobodna Evropa						
27		Radio Federacije						

	5	WEB PORTALI	Broj objava na web portalima		Broj objava na web portalima	
		WEB PORTALI	0	Vijest/Članak/Video prilog/Foto prilog	7	Vijest/Članak/Video prilog/Foto prilog
28		okano.ba/ informativa.ba			1	Vijest
29		rtvusk.ba			1	Vijest
30		tv1.ba			1	Vijest sa video prilogom
31		sensservis.info			1	Vijest
32		ukljuci.in			2	Vijest
33		news-blic.com			1	Vijest
34		koma.sif.ba				
35		dikriminacija.ba				
36		mocznanja.ba				
37		radiosarajevo.ba				
38		veteran.ba				
39		mi2.ba				
40		klix.ba				
41		frontal.ba				
42		vazdan.ba				
43		senstv.eu				
44		federalna.ba				
45		bhrt.ba				
46		Enovosti.ba				
47		kupujmodomace.ba				
48		novovrijeme.ba				
49		avaz.ba				
50		civilnodrustvo.ba				
51		mreza-mira.net				
52		etrafika.net				
53		zvornikdanas.com				
54		slobodna-bosna.ba				
55		srpskacafe.com				
56		banjalucanke.com				
57		glassrpske.com				
58		mondo.ba				
59		srna.rs				
60		bljesak.info				
61		etrebije.com				
62		trebinjedanas.com				
63		lokoportal.com				
64		banjaluka.com				
65		korisnevijesti.com				
66		startbih.info				

		WEB PORTALI	Broj objava na web portalima	Broj objava na web portalima		
		WEB PORTALI		Vijest/Članak/Video prilog/Foto prilog	Vijest/Članak/Video prilog/Foto prilog	Vijest/Članak/Video prilog/Foto prilog
67		udas.rs.ba				
68		treci.ba				
69		dnevni-list.ba				
70		manjine.ba				
71		bl-portal.com				
72		vijesti.ba				
73		zipaphoto.net				
74		24sata.info				
75		heyevent.com				
76		ekskluziva.ba				
77		Bosnia News				
78		fena.co.ba				
79		drukciji.ba				
80		four.ba				
81		infobiro.tv				
82		akta.ba				
83		adi.org.ba				

		Procenat učešća printanih medija	0,00%		16,67%	
		PRINTANI MEDIJI	Broj objava u printanim medijima	Članak/Vijest	Broj objava u printanim medijima	Članak/Vijest
		II-PRINTANI MEDIJI	0		3	
84		Oslobođenje			2	Vijest
85		Gracija			1	Vijest
86		Dnevni avaz				
87		Magazin STAV				
88		Večernji list				
89		Dnevni list				
90		PRESS RS				
91		Glas Srpske				
92		Slobodna Bosna				
93		Magazin DANI				

* Mjerenje medijske prisutnosti po kvartalima: I kvartal (1.7. – 30.9.2014.) i II kvartal (1.10. – 31.12.2014.)

Mjerenje medijske prisutnosti za period 1.1.2015. - 31.12.2015. po kvartalima (III, IV, V i VI)**
CSSP Projekat/Sektor „Ljudska prava – marginalizovane grupe“

Aneks 2.2.										2015.
R.br.	R.br.	Vrste medija	III Kvartal (1.1. - 31.3.2015.)		IV Kvartal (1.4. - 30.6.2015.)		V Kvartal (1.7. - 30.9.2015.)		VI Kvartal (1.10. - 31.12.2015.)	
		UKUPAN BROJ EMITOVANJA NA MEDIJIMA	13		62		312		44	
Br. medija		UKUPNO MEDIJI (elektronski i printani)	13	13	62	62	18	294	44	44

		Procenat učešća elektronskih medija	100,00%	0%	93,55%	0%	66,67%	0,00%	88,64%	0%
		I-ELEKTRONSKI MEDIJI	13	0	58	0	12	294	39	0
		SPOT I JINGLE					Broj kreiranih spotova i jinglova	Broj emitovanja		
		UKUPNO SPOT I JINGLE					5	294		
	1	Video spot	0	0	0	0	2	9	0	0
1		FTV					2	9		
	2	Jingle	0	0	0	0	3	285	0	0
		Jingle 1	0	0	0	0	1	131	0	0
2		BH Radio 1						38		
3		Radio BN						27		
4		Radio M						37		
5		Radio NES						29		
6		Otvorena mreža						0		
		Jingle 2	0	0	0	0	1	134	0	0
		BH Radio 1						35		
		Radio BN						29		
		Radio M						39		

Aneks 2.2.
2015.

		SPOT I JINGLE					Broj kreiranih spotova i jinglova	Broj emitovanja		
		Radio NES						31		
		Otvorena mreža						0		
		Jingle 3	0	0	0	0	1	20	0	0
		BH Radio 1						2		
		Radio BN						4		
		Radio M						14		
		Radio NES						0		
		Otvorena mreža						0		

	3	TV		Gostovanja i intervjui	TV prilozi		Gostovanja i intervjui	TV prilozi		Gostovanja i intervjui	TV prilozi		Gostovanja i intervjui	TV prilozi
			UKUPAN broj emitovanja na TV	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih TV priloga	UKUPAN broj emitovanja na TV	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih TV priloga	UKUPAN broj emitovanja na TV	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih TV priloga	UKUPAN broj emitovanja na TV	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih TV priloga
			4	4	0	10	4	6	2	0	2	14	4	10
7		BHT1	1	Gostovanje u emisiji "Crta"		1		x				1	Gostovanje u emisiji	
8		TVSA	1	Emisija "Dobre vibracije"										
9		TV1	2	Talk Show "Ja biram goste"		3	Talk Show "Tema" (2x)	x				3	Gostovanje u Dnevniku plus (1x)	x
10		HAYAT										2		x
11		FACE TV										1		x
12		HEMA TV												
13		TV Alfa				2	Gostovanje u emisiji "Jutarnji program"	x						

Aneks 2.2.
2015.

		TV		Gostovanja i intervjui	TV prilozi		Gostovanja i intervjui	TV prilozi		Gostovanja i intervjui	TV prilozi		Gostovanja i intervjui	TV prilozi
			UKUPAN broj emitovanja na TV	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih TV priloga	UKUPAN broj emitovanja na TV	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih TV priloga	UKUPAN broj emitovanja na TV	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih TV priloga	UKUPAN broj emitovanja na TV	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih TV priloga
14		SensServis				1		x						
15		PINK BH TV				1	Gostovanje u jutarnjem programu "Udri muški"							
16		ELTA 1 HD TV				1		x	1		x			
17		RTV Mostar										1	Gostovanje u emisiji	
18		CITY TV Mostar				1		x						
19		RTRS							1		x			
		FTV										4		x
20		ATV Banja Luka										1	Gostovanje u emisiji	
		Federacija danas										1		x
21		Al Jazeera												
22		OBN												

Aneks 2.2.
2015.

	4	RADIO	UKUPNO emitovanja na RADIU	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih radio objava	UKUPNO emitovanja na RADIU	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih radio objava	UKUPNO emitovanja na RADIU	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih radio objava	UKUPNO emitovanja na RADIU	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih radio objava
		UKUPNO RADIO	1	0	1	2	2	0	2	2	0	4	3	1
		BH Radio 1							1	Gostovanje u emisiji "Otvoreni program"		3	Gostovanje u emisiji "Otvoreni studio" (2x); Gostovanje u jutarnjem programu	
23		Radio Sarajevo		Radijska emisija-prilog	1									
		Radio Otvorena mreža				1	Gostovanje u emisiji "Samo ne petkom"							
24		RTV Vogošća				1	Gostovanje u emisiji "Otvoreni program"							
25		Radio KISS							1	Radio intervjue				
26		Radio Slobodna Evropa											Radio prilog	1
27		Radio Federacije												

	5	WEB PORTALI	Broj objava na web portalima		Broj objava na web portalima		Broj objava na web portalima		Broj objava na web portalima	
		WEB PORTALI	8	Vijest/Članak/Video prilog/Foto prilog	46	Vijest/Članak/Video prilog/Foto prilog	8	Vijest/Članak/Video prilog/Foto prilog	21	Vijest/Članak/Video prilog/Foto prilog
28		okano.ba/informativa.ba			1	Vijest				
29		rtvusk.ba								
30		tv1.ba								
31		sensservis.info			1	Vijest			1	Video prilog
32		ukljuci.in	1	Vijest	2	Vijest/Najava	1	Članak		
33		news-blic.com								
34		koma.sif.ba								
35		dikriminacija.ba	1	Vijest						
36		mocznanja.ba	1	Vijest						
37		radiosarajevo.ba	1	Članak	3	Vijest/Najava/Kolumna	1	Kolumna "Živjeti znači dijeliti"	1	Vijest
38		veteran.ba	1	Članak	4	Vijest/Najava				
39		mi2.ba	2	Članak	3	Vijest			1	Vijest
40		klix.ba	1	Članak	1	Vijest				
41		frontal.ba			1	Intervju i članak				
42		vazdan.ba			1	Vijest				
43		senstv.eu							2	Vijest
44		federalna.ba							1	Vijest
45		bhrt.ba							1	Vijest
46		Enovosti.ba			1	Vijest			1	Vijest
47		kupujmodomace.ba							1	Vijest
48		novovrijeme.ba			2	Vijest				
49		avaz.ba			1	Vijest			1	Vijest
50		civilnodrustvo.ba			1	Vijest-Najava				
51		mreza-mira.net			1	Vijest-Najava			2	Vijest
52		etrafika.net			2	Vijest	1	Članak		

Aneks 2.2.
2015.

		WEB PORTALI	Broj objava na web portalima		Broj objava na web portalima		Broj objava na web portalima		Broj objava na web portalima	
		WEB PORTALI		Vijest/Članak/Video prilog/Foto prilog		Vijest/Članak/Video prilog/Foto prilog		Vijest/Članak/Video prilog/Foto prilog		Vijest/Članak/Video prilog/Foto prilog
53		zvornikdanas.com			1	Vijest				
54		slobodna-bosna.ba			1	Vijest				
55		srpskacafe.com			2	Vijest				
56		banjalucanke.com			1	Vijest				
57		glassrpske.com			1	Vijest				
58		mondo.ba			1	Vijest				
59		srna.rs			1	Vijest				
60		bljesak.info			3	Vijest				
61		etrebinje.com			1	Vijest				
62		trebinjedanas.com			1	Vijest				
63		lokoportal.com			1	Vijest				
64		banjaluka.com			1	Vijest				
65		korisneviesti.com							1	Vijest
66		startbih.info			1	Vijest				
67		udas.rs.ba			2	Vijest-Najava	2	Članak	1	Vijest
68		trece.ba			1	Vijest				
69		dnevni-list.ba			2	Vijest				
70		manjine.ba					1	Priča		
71		bl-portal.com					1	Članak		
72		vijesti.ba							1	Vijest
73		zipaphoto.net					1	Foto prilog		
74		24sata.info							1	Vijest
75		heyevent.com							1	Vijest
76		ekskluziva.ba							1	Vijest
77		Bosnia News							1	Vijest
78		fena.co.ba							1	Članak
79		drukci.ba							1	Vijest

Aneks 2.2.
2015.

		WEB PORTALI	Broj objava na web portalima		Broj objava na web portalima		Broj objava na web portalima		Broj objava na web portalima	
		WEB PORTALI		Vijest/Članak/Video prilog/Foto prilog		Vijest/Članak/Video prilog/Foto prilog		Vijest/Članak/Video prilog/Foto prilog		Vijest/Članak/Video prilog/Foto prilog
80		four.ba								
81		infobiro.tv								
82		akta.ba								
83		adi.org.ba								

		Procenat učešća printanih medija	0,00%		6,45%		33,33%		11,36%	
		PRINTANI MEDIJI	Broj objava u printanim medijima	Članak/Vijest	Broj objava u printanim medijima	Članak/Vijest	Broj objava u printanim medijima	Članak/Vijest	Broj objava u printanim medijima	Članak/Vijest
		II-PRINTANI MEDIJI	0		4		6		5	
84		Oslobođenje			1	Vijest	1	Članak	4	Članak
85		Gracija								
86		Dnevni avaz			1	Vijest	1	Članak	1	Članak
87		Magazin STAV			1	Članak				
88		Večernji list			1	Članak				
89		Dnevni list					1	Članak		
90		PRESS RS					1	Članak		
91		Glas Srpske					1	Članak		
92		Slobodna Bosna					1	Članak		
93		Magazin DANI								

****Mjerenje medijske prisutnosti po kvartalima: III kvartal (1.1. -31.3.2015.), IV kvartal (1.4. – 30.6.2015.), V kvartal (1.7. – 30.9.2015.) i VI kvartal (1.10. – 31.12.2015.)**

Aneks 2.3.

Mjerenje medijske prisutnosti za period 1.1.2016. - 31.3.2016. po kvartalima (VII)***
CSSP Projekat/Sektor „Ljudska prava – marginalizovane grupe“

2016.

			VII Kvartal (1.1. - 31.3.2016.)	
R.br.	R.br.	Vrste medija		
		UKUPAN BROJ EMITOVANJA NA MEDIJIMA	28	
Br. medija		UKUPNO MEDIJI (elektronski i printani)	28	28
		Procenat učešća elektronskih medija	89,3%	0%
		I-ELEKTRONSKI MEDIJI	25	0
		SPOT I JINGLE		
		UKUPNO SPOT I JINGLE		
	1	Video spot	0	0
1		FTV		
	2	Jingle	0	0
		Jingle 1	0	0
2		BH Radio 1		
3		Radio BN		
4		Radio M		
5		Radio NES		
6		Otvorena mreža		
		Jingle 2	0	0
		BH Radio 1		
		Radio BN		
		Radio M		
		Radio NES		
		Otvorena mreža		
		Jingle 3	0	0
		BH Radio 1		
		Radio BN		
		Radio M		
		Radio NES		
		Otvorena mreža		

Aneks 2.3.		2016.			
	3	TV		Gostovanja i intervjui	TV prilozi
			UKUPAN broj emitovanja na TV-u	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih TV priloga
			10	3	7
7		BHT1			
8		TVSA	1	Gostovanje u revijalno informativnom programu "Sarajevsko jutro"	
9		TV1	2	Gostovanje u emisiji (1x)	x
10		HAYAT	2		x
11		FACE TV			
12		HEMA TV			
13		TV Alfa	1	Gostovanje "Nešto novo"	
14		SensServis			
15		PINK BH TV	1		x
16		ELTA 1 HD TV			
17		RTV Mostar			
18		CITY TV Mostar			
19		RTRS			
		FTV	1		x
20		ATV Banja Luka			
		Federacija danas			
21		Al Jazeera	1		x
22		OBN	1		x

	4	RADIO	UKUPNO emitovanja na RADIU	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih radio objava
		UKUPNO RADIO	5	5	0
		BH Radio 1	2	Gostovanje u emisiji (1x), Radio prilog (1x)	
23		Radio Sarajevo	1	Gostovanje u emisiji	
		Radio Otvorena mreža			
24		RTV Vogošća			
25		Radio KISS			
26		Radio Slobodna Evropa	1	Radio vijest	
27		Radio Federacije	1	Radio vijest	

Aneks 2.3.		2016.		
	5	WEB PORTALI	Broj objava na web portalima	
		WEB PORTALI	10	Vijest/Članak/Video prilog/Foto prilog
28		okano.ba/ informativa.ba	1	Vijest
29		rtvusk.ba		
30		tv1.ba		
31		sensservis.info		
32		ukljuci.in		
33		news-blic.com		
34		koma.sif.ba		
35		dikriminacija.ba		
36		mocznanja.ba		
37		radiosarajevo.ba		
38		veteran.ba		
39		mi2.ba		
40		klix.ba		
41		frontal.ba		
42		vazdan.ba		
43		senstv.eu	1	Vijest
44		federalna.ba	1	Vijest
45		bhrt.ba		
46		Enovosti.ba		
47		kupujmodomace.ba		
48		novovrijeme.ba		
49		avaz.ba		
50		civilnodrustvo.ba		
51		mreza-mira.net		
52		etrafika.net		
53		zvornikdanas.com		
54		slobodna-bosna.ba		
55		srpskacafe.com		
56		banjalucanke.com		
57		glassrpske.com		
58		mondo.ba		
59		srna.rs		
60		bljesak.info		
61		etrebinije.com		
62		trebinjedanas.com		
63		lokoportal.com		
64		banjaluka.com		
65		korisne vijesti.com		
66		startbih.info		
67		udas.rs.ba	1	Vijest
68		trci.ba		
69		dnevni-list.ba		

Aneks 2.3.		2016.		
		WEB PORTALI	Broj objava na web portalima	
		WEB PORTALI		Vijest/Članak/Video prilog/Foto prilog
70		manjine.ba		
71		bl-portal.com		
72		vijesti.ba		
73		zipaphoto.net		
74		24sata.info		
75		heyevent.com		
76		ekskluziva.ba		
77		Bosnia News		
78		fena.co.ba	1	Vijest
79		drukciji.ba		
80		four.ba	1	Vijest
81		infobiro.tv	1	Vijest
82		akta.ba	2	Članak, Vijest
83		adi.org.ba	1	Vijest

		Procenat učešća printanih medija	10,71%	
		PRINTANI MEDIJI	Broj objava u printanim medijima	Članak/Vijest
		II-PRINTANI MEDIJI	3	
84		Oslobođenje	1	Članak
85		Gracija		
86		Dnevni avaz	1	Članak - isječak
87		Magazin STAV		
88		Večernji list		
89		Dnevni list		
90		PRESS RS		
91		Glas Srpske		
92		Slobodna Bosna		
93		Magazin DANI	1	Članak

*** Mjerenje medijske prisutnosti po kvartalima: VII kvartal (1.1. – 31.3.2016.)