



Za društvo jednakih mogućnosti!



Percepcija položaja marginalizovanih grupa u javnosti – analiza efekata medijskih kampanja

Napomena:

Prethodna verzija ovog dokumenta bila je osnovni materijal za Trouglasti sto „Reformska 'agenda' za marginalizovane grupe i medije – Kako dalje?“.

Ovo je dorađena, cjelovita verzija jer je dokument analizirao medijske objave i objave na društvenim mrežama za KOMA-u, FSU u BiH i IBHI vezano za CSSP projekat od njegovog početka 1.7.2014. do 30.9.2016.

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 ..	9
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 gladauje 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 Rome, itd.

Opšti rast siromaštva posebno pogađa spomenute 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 jer 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“, kao naprimjer djece sa posebnim potrebama u porodične okvire, podsvjesno smatrajući to „sramotom“. Dio je toga i apatičnost javnosti na sve probleme u bh. 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 48.000 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 81 člana/članicu (OCD, predstavnici medija, biznisa, javnih institucija i pojedinci).

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

- Uspostavljanje minimuma socijalne sigurnosti i jednake mogućnosti
- Regulisanje vaninstitucionalne podrške građanima iz marginalizovanih grupa
- Donošenje novih politika i mjera u oblasti socijalnog poduzetništva
- Donošenje izmjena i dopuna 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 peiod 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.

Akcent 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 FSU u BiH/IBHI Konferencije **„IMAMO I MI PRAVO NA IZBOR - Izmjene i dopune Izbornog zakona BiH - ljudska prava nacionalnih manjina i ostalih“** u martu 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 je 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 strukturirane 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 je i educirana 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 četiri ulične akcije u Sarajevu, 14.6.2015.; Banjoj Luci, 15.7.2015.; Sarajevu, 28.12.2015. i Banjoj Luci, 18.7.2016. 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 jingla

Producirana su 3 radijska jingla u trajanju od 45“, 42“ i 1'23“. Jinglovima 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 4 TV spota

Producirana su 4 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 i RTRS, 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, SensServis i TV K3/RS.

d) Radijska kampanja

Radijski jinglovi 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

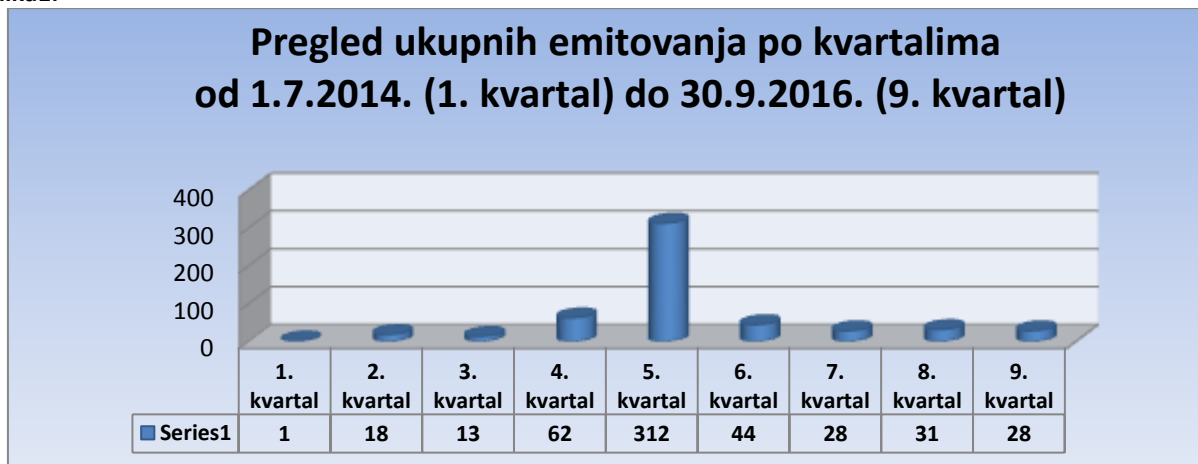
Članci, informacije i intervjui o aktivnostima KOMA-e objavljeni su na velikom broju web portala: okano.ba, rtvusk.ba, tv1.ba, senservis.info, ukljuci.in, news-blic.com, koma.sif.ba, diskriminacija.ba, mocnjanja.ba, radiosarajevo.ba, veteran.ba, mi2.ba, klix.ba, frontal.ba, vazdan.ba, senstv.eu, federalna.ba, bhrt.ba, enovosti.ba, kupujmodomace.ba, novovrijeme.ba, avaz.ba, bljesak.info, civilnodrustvo.ba, mreza-mira.net, etrafika.net, zvonikdan.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, source.ba, buka.com, focus.ba, unoradiobl.com, depo.ba, n1info.com, oslobođenje.ba i slobodnaevropa.org.

4.1. Ima li rezultata? – kvantitativna analiza

Od početka projekta, 1.7.2014., do 30.9.2016. 102 medija su 537 puta emitovali informacije u sklopu zagovaračkih kampanja KOMA-e.

Mjerenje medijske prisutnosti za period 1.7.2014. – 30.9.2016. 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.



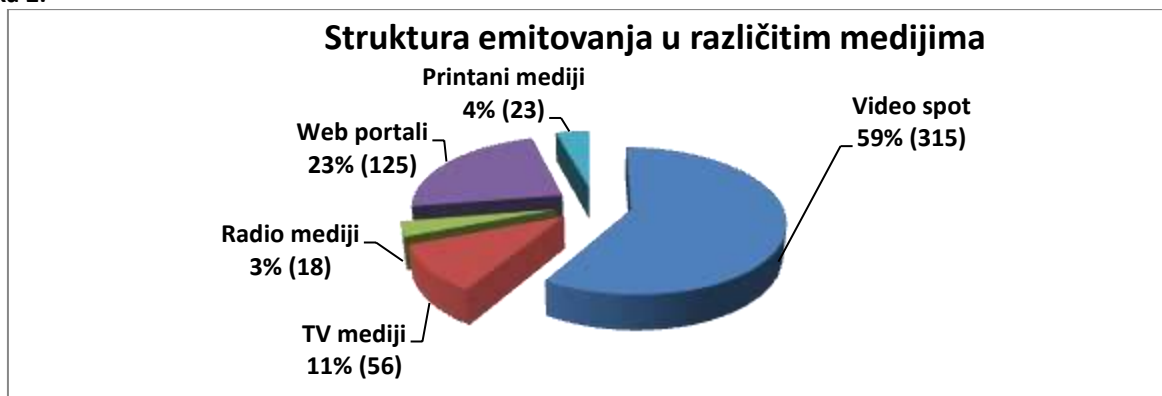
⁴ Detaljnije vidi Aneks 1 „Mjerenje medijske prisutnosti za period 1.7.2014 – 30.9.2016.“. Detaljne statistike po godinama i kvartalima date su u Aneksima 2.1., 2.2. i 2.3.

Ako izuzmemo spotove i jingleve (u 5. i 8. kvartalu), primjetno je osciliranje ukupnih emitovanja po kvartalima zavisno od dinamike aktivnosti KOMA-e. Prosječan broj emitovanja (bez spotova i jingla) po kvartalima je 25 emitovanja (vijesti, gostovanja, intervjui, članci, itd.) ili prosječno 8,3 mjesečno sa spotovima i jinglom kvartalni broj emitovanja je 59, a mjesečni 20 u 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 s 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.



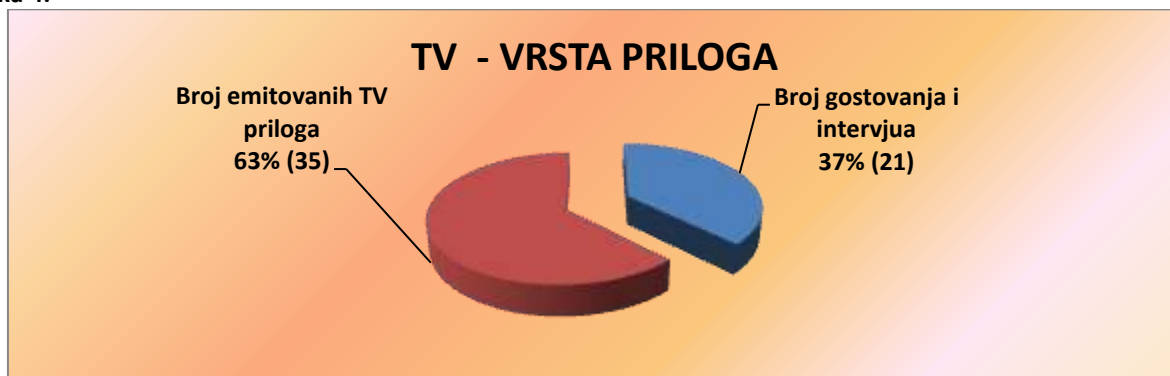
Kao što vidimo (zanemarujući spot i jingle) u broju emitovanja dominiraju web portali i TV. Detaljnije u nastavku.

Slika 3.



Ukupno je bilo kreirano spotova i jinglova 7, a broj njihovih emitovanja je 315.

Slika 4.

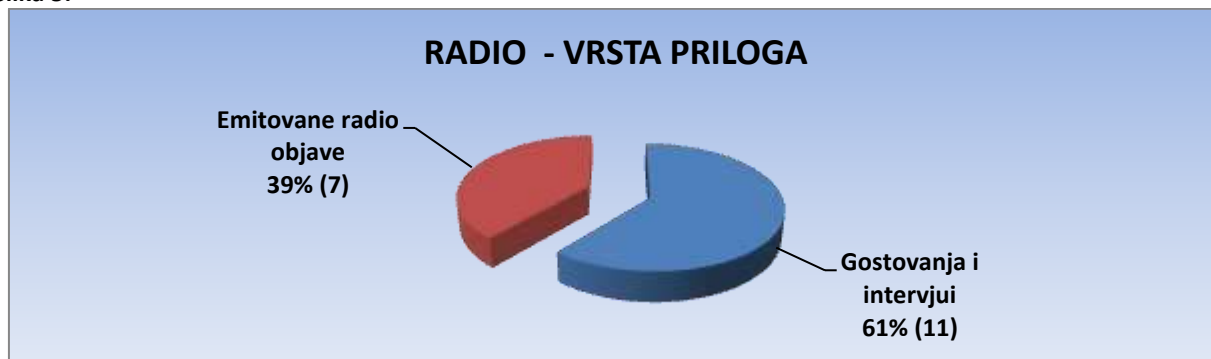


⁵ Naravno, ovom analizom nisu obuhvaćeni medijski prilogi, intervjui, i članci u kojima su učestvovali članovi FSU u BiH i IBHI-a koji se ne odnose na marginalizovane grupe (političke analize, itd.).

Od samog broja emitovanja svakako je važniji karakter i struktura priloga. U tom smislu TV stanice su emitovanjem TV priloga (35), gostovanjem i intervjuima (21) dale više prostora i vremena problemima marginalizovanih grupa u našim kampanjama, nego što je ukupno vrijeme trajanja svih spotova i jinglova zajedno.

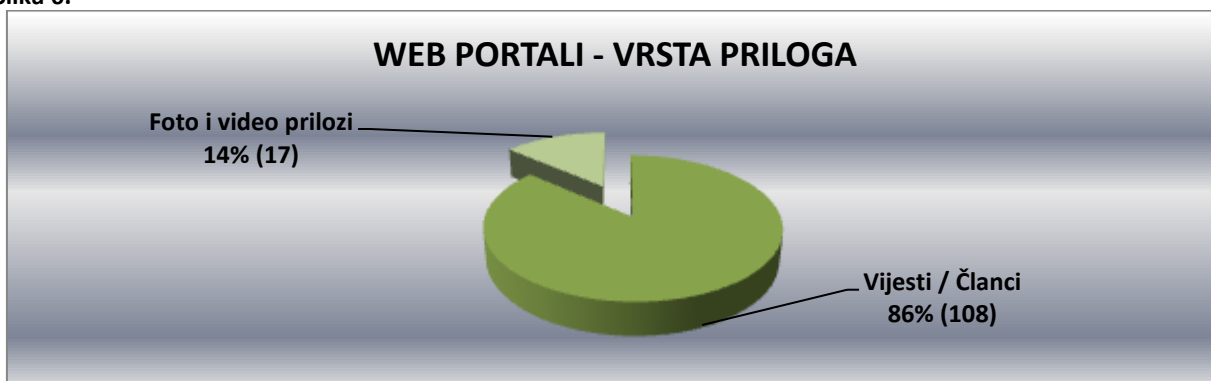
Sa ma kako ograničenim prostorom u, naprimjer, TV dnevnicima ipak se može konkretno objasniti problem marginalizovanih grupa.

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 64 web portala objavljeno 108 vijesti i članaka i 17 foto i video priloga. Tim prije što dio printanih i elektronskih medija putem svojih web portala višestruko umnožava distribuciju i čitanost informacija o marginalizovanim grupama.

Slika 7.



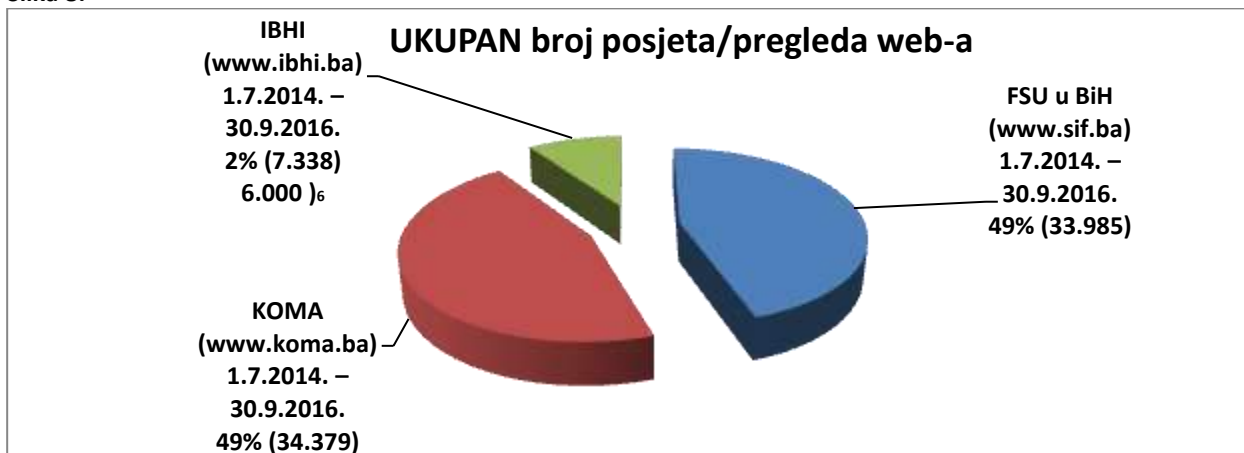
Važno je istaći da su u printanim medijima, uz relativno skroman broj objava, objavljavani analitički tekstovi o problemima marginalizovanih grupa. Dobar je primjer „Oslobođenje“ koje je objavilo analitičke Policy brief-ove za sve 4 zagovaračke kampanje KOMA-e u kojima su definisani problemi, mjere za njihovo prevazilaženje, tj. koncepcijske 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 1.273, mjesečni prosjek za IBHI je 271 posjeta.⁶

4.2.2. Društvene mreže – kvantitativna analiza

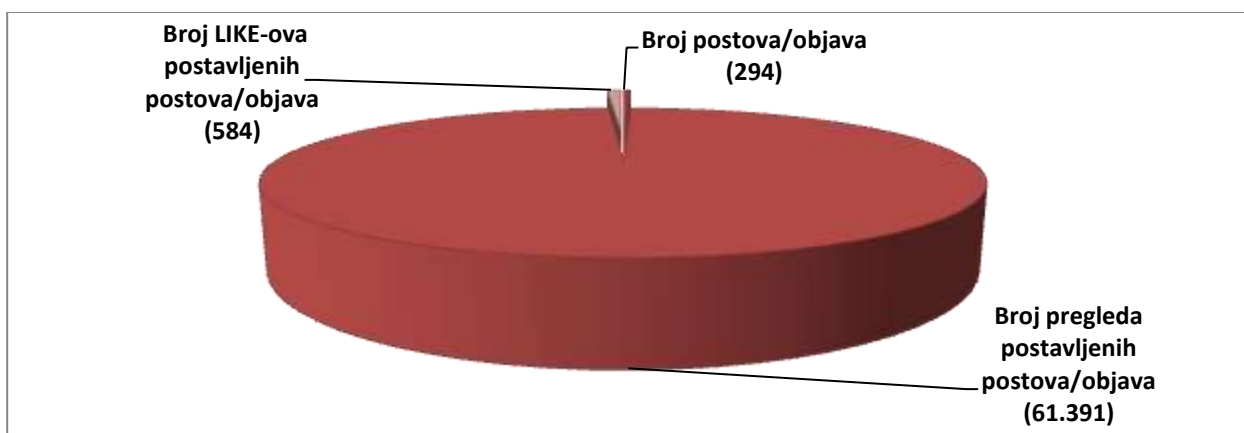
Od samog početka aktivnosti u oblasti ljudska prava – marginalizovane grupe, akcenat je stavljen na društvene mreže i njihovo korištenje za diseminaciju informacija.

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.

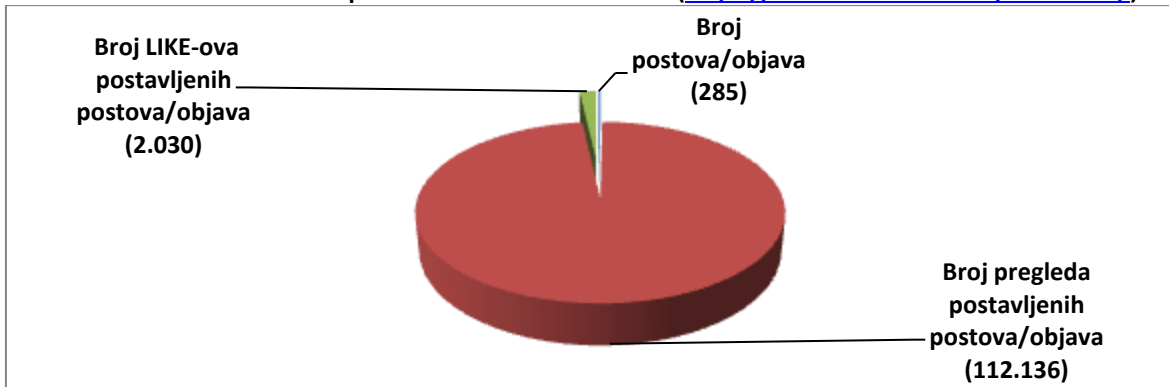
Statistika za Facebook FSU u BiH za period 1.7.2014. – 30.9.2016. (<https://www.facebook.com/fsu.u.bih/>)



⁶ U slučaju IBHI-a riječ je o procjeni na bazi mjerenja/uzorka za period 1.1.2016. – 30.9.2016. kada je broj posjeta/pregleda bio 1,338. Za prethodni period egzaktno mjerenje broja posjeta/pregleda nije bilo postavljeno. Za FSU u BiH i KOMA-u mjerenja su od samog početka egzaktna.

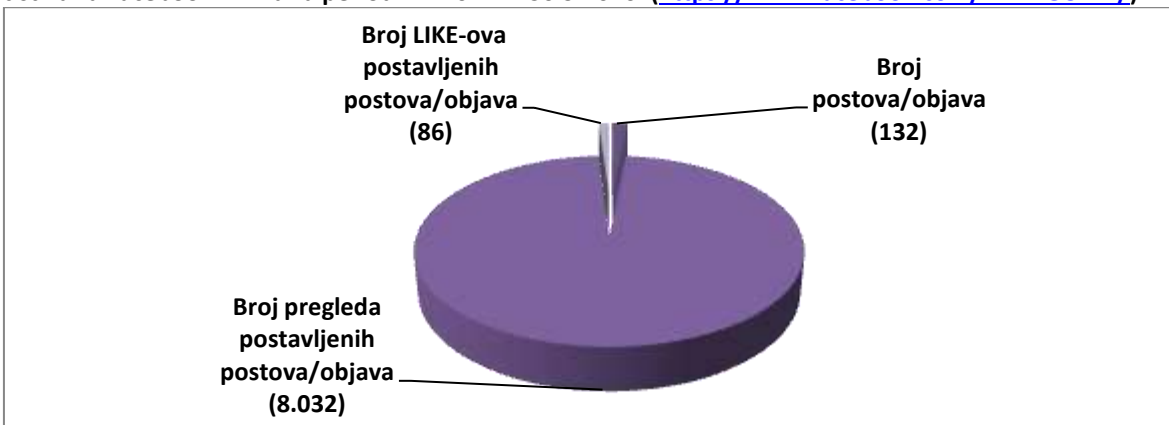
Slika 10.

Statistika za Facebook KOMA-e za period 1.7.2014. – 30.9.2016. (<https://www.facebook.com/KOMABIH/>)



Slika 11.

Statistika za Facebook IBHI-a za period 1.7.2014. – 30.9.2016. (<https://www.facebook.com/IBHINGOBIH/>)



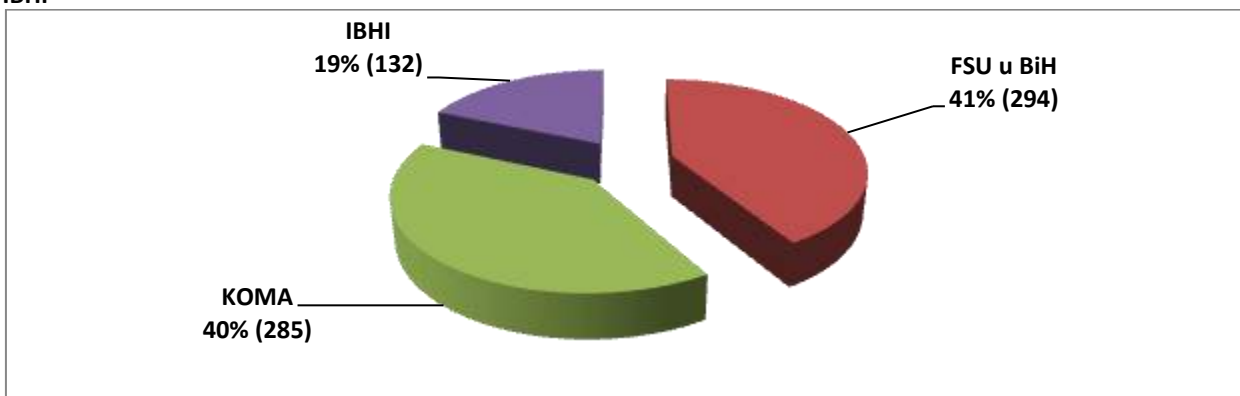
Vidljivo je da najveći broj postavljenih postova/objava ima Facebook stranica FSU u BiH, najveći broj pregleda postavljenih postova/objava i LIKE-ova postavljenih postova/objava ima Facebook stranica KOMA-e, dok IBHI iz navedenih razloga (pad IT kapaciteta) ima znatno lošiji rezultat.

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 (1.075 tj. 56% 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

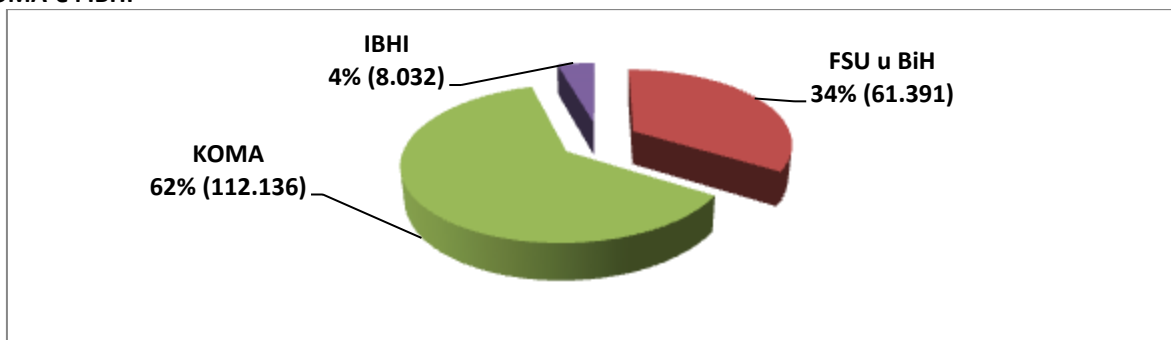
Slika 12.

Broj postavljenih postova/objava za period 1.7.2014. – 30.9.2016. na Facebook stranicama FSU u BiH, KOMA-e i IBHI



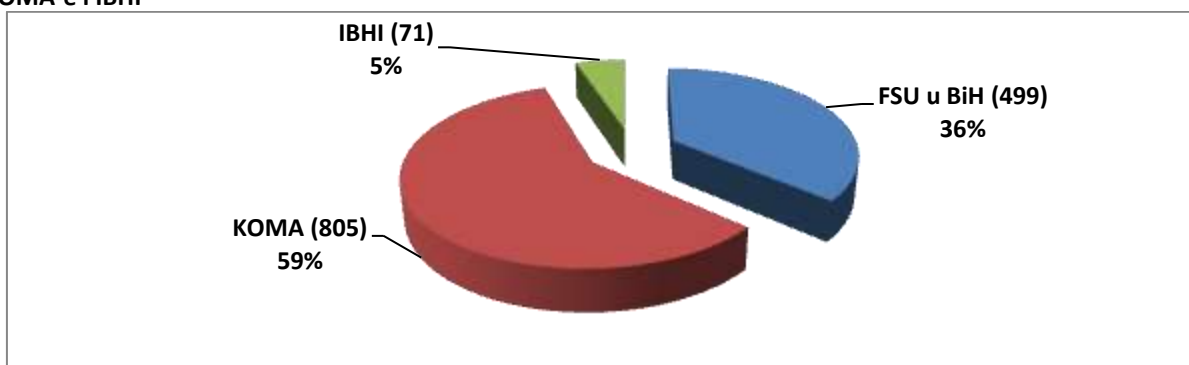
Slika 13.

Broj pregleda postavljenih postova/objava za period 1.7.2014. – 30.9.2016. na Facebook stranicama FSU u BiH, KOMA-e i IBHI



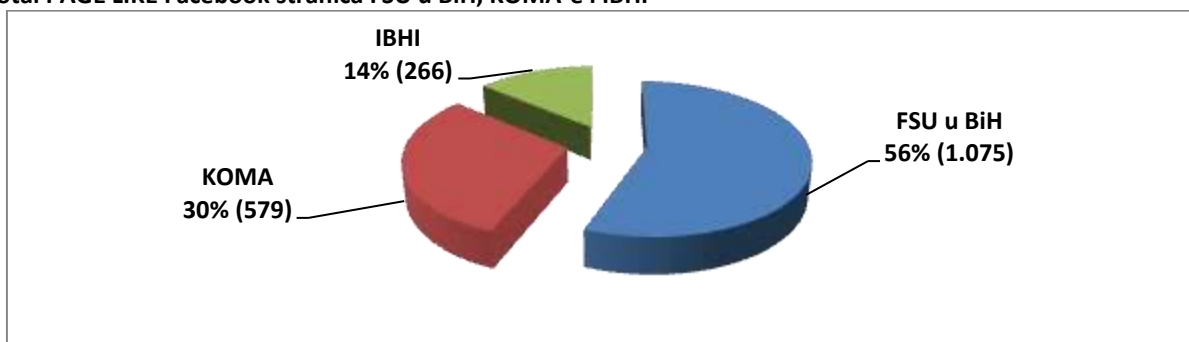
Slika 14.

Broj LIKE-ova postavljenih postova/objava za period 1.7.2014 – 30.9.2016. 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-a

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. - 30.9.2016.	122	19.949	161	
	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. – 30.9.2016.	294	61.391	584	
Total Page LIKE					1.075

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

Pri tome treba imati u vidu da se analiza odnosi na drugu polovinu 2014., cijelu 2015. i na prva tri kvartala iz 2016. godine.

FSU u BiH Facebook stranica pokazuje dobre rezultate. Broj postova/objava u 2015. prosječno po kvartalima bio je 35 (12 mjesečno) da bi u prva tri kvartala 2016. iznosio 41 po kvartalu (prosječno 14 mjesečno). Dakle, porast je 13,33% po kvartalima. Ako bi se taj trend nastavio do kraja 2016. broj postova/objava bio bi 164 (prosječno 14 mjesečno) ili 13,33% 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 prva tri kvartala 2016. iznosio 6.650 (mjesečno 2.216), što ukazuje da je u 2016. došlo da pada broja pregleda postavljenih postova za 39,52%% u odnosu na 2015. Ako bi se dinamika pregleda iz prva tri kvartala 2016. (19.949) zadržala tokom 2016. FB FSU u BiH bi imao 26.599 pregleda tj. pad u odnosu na 2015. bio bi 39,58%.

Broj LIKE-ova postavljenih postova/objava u 2015. po kvartalima je bio 78, a u prva tri kvartala 2016. je bio 54, što ukazuje da je tokom prva tri kvartala došlo do pada u odnosu na pokazatelje iz 2015. Uzrok manje posjećenosti društvenih mreža su godišnji odmori u periodu od 1.7.-30.9.2016.

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. - 30.9.2016.	146	92.472	1.560	
	1.1.15. - 31.12.2015.	139	19.664	470	
	1.7.14. - 31.12.2014.	0	0	0	
UKUPNO KOMA	1.7.2014. – 30.9.2016.	285	112.136	2.030	
Total Page LIKE					579

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

KOMA Facebook stranica takođe je pokazala porast u svim mjerenim kategorijama. Broj postova po kvartalima (prosjek kvartala 2015., u odnosu na prosjek prva tri kvartala 2016.) porastao je za 28,6%, broj pregleda porastao je za 84,05% a broj LIKE-ova za 77,4%.

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. - 30.9.2016.	91	5.565	45	
	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. – 30.9.2016.	132	8.032	86	
Total Page LIKE					266

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

IBHI rezultati u dinamičkom smislu takođe su dobri.

Broj postova (prosjek kvartala 2015. u odnosu na prosjek prva tri kvartala 2016.) se povećao za 87,64%, broj pregleda se povećao za 84,5%, a broj LIKE-ova za 63,34%.

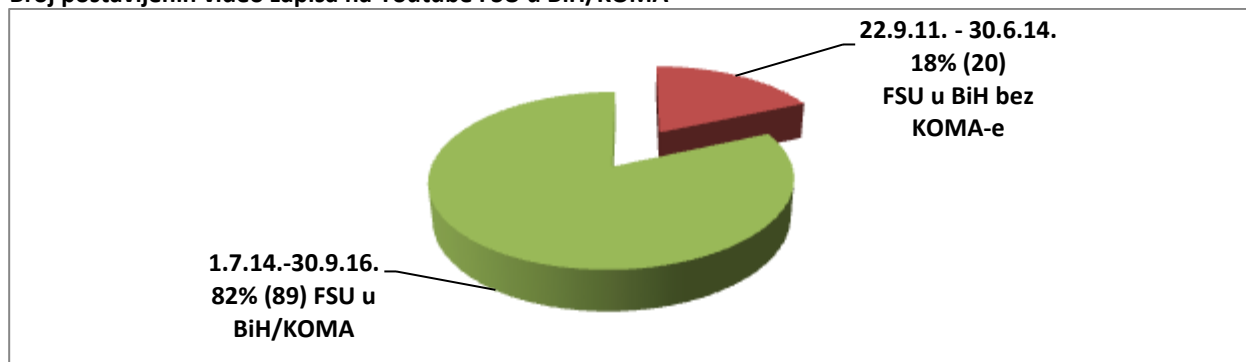
Ovako dinamičan rast kod IBHI-a rezultat je jačanja IT kapaciteta uz podršku FSU u BiH u 2016. godini.

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 30.9.2016. Link: https://www.youtube.com/channel/UC4YbeVW75kaU_00iQtg3tog

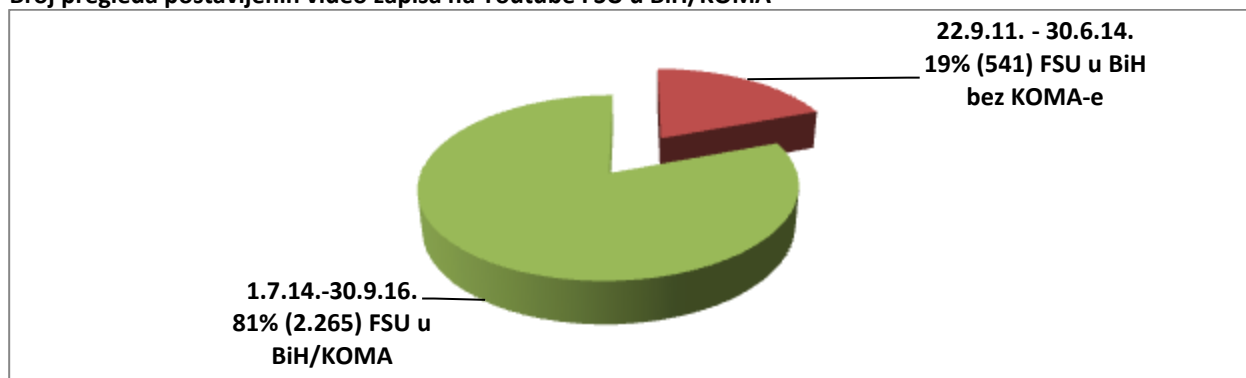
Slika 16.

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 18% ukupno postavljenih video zapisa i 19% njihovih ukupnih pregleda. Od početka zagovaračkih kampanja, u ukupnoj „istoriji“ FSU u BiH/KOMA youtube-a broj postavljenih video zapisa čini 82% od ukupno postavljenih, a broj pregleda 81%. 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 septembra 2016. otvorilo ga je 270 primalaca (68%).

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%), a do kraja septembra 2016. otvorilo ga je 439 primalaca (77,3%).

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

Aneks 1

Mjerenje medijske prisutnosti za period 1.7.2014. – 30.9.2016. po kvartalima
(I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII i IX)
CSSP Projekat/Sektor „Ljudska prava – marginalizovane grupe“

PERIOD PO KVARTALIMA	MEDIJI									UKUPAN BROJ EMITOVANJA PO KVARTALIMA
	Elektronski mediji								Printani mediji	
	Spot i Jingle		TV		Radio		Web portali		Vijesti/Članci	
	Broj kreiranih spotova i jinglova	Broj emitovanja	Gostovanja i intervjui	TV prilogi	Gostovanja i intervjui	Radio objave	Vijesti/Članci	Foto i video prilogi		
		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
2. kvartal (1.10.14. - 31.12.14.)	0	0	0	6	2	0	6	1	3	18
3. kvartal (1.1.15. - 31.3.15.)	0	0	4	0	0	1	8	0	0	13
4. kvartal (1.4.14. - 30.6.15.)	0	0	4	6	2	0	46	0	4	62
5. kvartal (1.7.15. - 30.9.15.)	5	294	0	2	2	0	7	1	6	312
6. kvartal (1.10.15. - 31.12.15.)	0	0	4	10	3	1	20	1	5	44
7. kvartal (1.1.16. - 31.3.16.)	0	0	3	7	2	3	10	0	3	28
8. kvartal (1.4.16. - 30.6.16.)	2	21	3	0	0	1	3	1	2	31
9. kvartal (1.7.16. - 30.9.16.)	0	0	2	4	0	1	8	13	0	28
UKUPNO 1.7.2014. - 31.3.2016.	7	315	21	35	11	7	108	17	23	
UKUPAN broj emitovanja na medijima		315		56		18		125	23	537

UKUPNO emitovanja putem elektronskih medija =

537

UKUPNO emitovanja putem printanih medija =

23

UKUPAN broj emitovanja u medijima =

537

Rezime:

Ukupno je bilo 102 medija koji su pratili aktivnosti u okviru CSSP projekta u sektoru „Ljudska prava – marginalizovane grupe“ u periodu 1.7.2014. – 30.9.2016. godine. Putem 102 medija bilo je 537 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 U 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 prilozima		Gostovanja i intervjui	TV prilozima
			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 RADIJU	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih radio objava	UKUPNO emitovanja na RADIJU	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih radio objava
		UKUPNO RADIO	0	0	0	2	2	0
		BH Radio 1				2	Radio intervjui	
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	
			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		etrebinije.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 U 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		

		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 priloga		Gostovanja i intervjui	TV priloga		Gostovanja i intervjui	TV priloga		Gostovanja i intervjui	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	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 priloz	Gostovanja i intervjui	TV priloz	Gostovanja i intervjui	TV priloz	Gostovanja i intervjui	TV priloz	Gostovanja i intervjui	TV priloz	Gostovanja i intervjui	TV priloz		
	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	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														

	4	RADIO	UKUPNO emitovanja na RADIJU	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih radio objava	UKUPNO emitovanja na RADIJU	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih radio objava	UKUPNO emitovanja na RADIJU	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih radio objava	UKUPNO emitovanja na RADIJU	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 intervju				
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		
		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		

	WEB PORTALI	Broj objava na web portalima		Broj objava na web portalima		Broj objava na web portalima		Broj objava na web portalima	
			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	etrebije.com			1	Vijest				
62	trebinjedanas.com			1	Vijest				
63	lokoportal.com			1	Vijest				
64	banjaluka.com			1	Vijest				
65	korisnevijesti.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	drukiji.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				

	Procent 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
	II-PRINTANI MEDIJI	0	4	6	5
84	Oslobođenje			1	Vijest
85	Gracija				
86	Dnevni avaz			1	Vijest
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.)

Mjerenje medijske prisutnosti za period 1.1.2016. - 30.9.2016. po kvartalima (VII, VIII i IX kvartal)

CSSP Projekat / Sektor ljudska prava-marginalizovane grupe

		VII Kvartal 1.1.2016.- 31.3.2016.		VIII Kvartal 1.4.2016. - 30.6.2016.		IX Kvartal 1.7.2016. - 30.9.2016.		
Rbr	Rbr	Vrste medija						
		UKUPAN BROJ EMITOVANJA U MEDIJIMA	28	31	28			
Br. medija		UKUPNO MEDIJI (elektronski i printani)	28	0	10	21	28	0
		Procenat učešća elektronskih medija	89,29%	0,00%	80,00%	100,00%	100,00%	0,00%
		I-ELEKTRONSKI MEDIJI	25	0	8	21	28	0
	2	SPOT	0	0	2	21	0	0
	2	UKUPNO VIDEO SPOT						
	2	Video spot	0	0	2	21	0	0
1		FTV	0	0	1	8	0	0
2		RTRS	0	0	1	13	0	0

Aneks 2.3.

2016.

	2	TV MEDIJI	10	Gostovanja i intervjui	TV prilozi	3	Gostovanja i intervjui	TV prilozi	6	Gostovanja i intervjui	TV prilozi
			UKUPAN broj emitovanja na TV medijima	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih TV priloga	UKUPAN broj emitovanja na TV medijima	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih TV priloga	UKUPAN broj emitovanja na TV medijima	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih TV priloga
			10	3	7	3	3	0	6	2	4
1		TV 1	2	Gostovanje u emisiji (1x)	x	2	Gostovanje - Dnevnik 2, Dnevnik u 19 (2x)		2	Gostovanje (1x)	x
2		Hayat TV	2		2x	1	Intervju - Vijestu u 7 (1x)		1		x
3		FTV	1		x				1		x
4		ATV BL							1	Gostovanje (1x)	
5		TV K3/RS							1		x
6		TVSA	1	Gostovanje u emisiji (1x)							
7		TV Alfa	1	Gostovanje "Nešto novo"							
8		PINK BH TV	1		x						
9		Al Jazeera	1		x						
10		OBN	1		x						

	1	RADIO MEDIJI	UKUPNO emitovanja na RADIO MEDIJIMA	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih radio objava	UKUPNO emitovanja na RADIO MEDIJIMA	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih radio objava	UKUPNO emitovanja na RADIO MEDIJIMA	Broj gostovanja i intervjua	Broj emitovanih radio objava
	1	UKUPNO RADIO MEDIJI	5	5	0	1	1	0	1	1	0
1		Radio Sarajevo	1	Gostovanje u emisiji							
2		Radio Slobodna Evropa	1	Radio vijest							
3		Radio Federacije	1	Radio vijest							
4		BH Radio 1	2	Gostovanje u emisiji (1x), Radio prilog (1x)		1	Radio prilog - Otvoreni studio (1x)		1	Radio prilog (1x)	
	3	WEB PORTALI	Broj objava na web portalima		Broj objava na web portalima			Broj objava na web portalima			
	3	WEB PORTALI	10	Vijest / Članak/ Video prilog/ Foto prilog	4	Vijest / Članak/ Video prilog/ Foto prilog		21	Vijest / Članak/ Video prilog/ Foto prilog		
1		vijesti.ba			1	Foto prilog		1	Članak (1x)		
2		buka.com			1	Članak-Intervju RNP					
3		mreza-mira.net			2	Članak (1x), Vijest-nagradni konkurs (1x)					
4		fena.co.ba	1	Vijest				1	Vijest (1x)		
5		ukljuci.in						3	Vijest (2x), Foto prilog (1x)		
6		udas.rs.ba	1	Vijest				3	Vijest (2x), Foto prilog (1x)		
7		mi2.ba						2	Vijest (2x)		
8		bl-portal.com						1	Foto prilog (1x)		
9		source.ba						1	Foto prilog (1x)		
10		banjaluka.net						1	Foto prilog (1x)		
11		focus.ba						1	Foto prilog (1x)		
12		banjalucanke.com						1	Foto prilog (1x)		
13		unoradiobl.com						1	Foto prilog (1x)		
14		etrafika.net						1	Foto prilog (1x)		
15		depo.ba						1	Foto prilog (1x)		
16		oslobođenje.ba						1	Foto prilog (1x)		
17		slobodnaevropa.org						1	Foto prilog (1x)		

	3	WEB PORTALI	Broj objava na web portalima		Broj objava na web portalima		Broj objava na web portalima	
			10	Vijest / Članak/ Video prilog/ Foto prilog	4	Vijest / Članak/ Video prilog/ Foto prilog	21	Vijest / Članak/ Video prilog/ Foto prilog
18		okano.ba/informativa.ba	1	Vijest				
19		senstv.eu	1	Vijest				
20		federalna.ba	1	Vijest				
21		four.ba	1	Vijest				
22		infobiro.tv	1	Vijest				
23		akta.ba	2	Članak (1x), Vijest (1x)				
24		adi.org.ba	1	Vijest				
25		n1info.com					1	Foto prilog (1x)

		Procenat učešća printanih medija	10,71%	Broj objava u printanim medijima	Članak/Vijest	20,00%	Broj objava u printanim medijima	Članak/Vijest	0,00%	Broj objava u printanim medijima	Članak/Vijest
		II-PRINTANI MEDIJI	3			2			0		
1		Oslobođenje	1	Članak		1		Članak			
2		Magazin DANI	1	Članak							
3		Dnevni avaz	1	Članak-isječak							
4		Glas Srpske				1		Članak			

***Mjerenje medijske prisutnosti po kvartalima: VII kvartal (1.1. -31.3.2016.), VIII kvartal (1.4. – 30.6.2016.), IX kvartal (1.7. – 30.9.2016.)