

prof. dr. Lejla Turčilo

Legitimni, nelegitimni i maligni medijski uticaji u Bosni i Hercegovini

Legitimni, nelegitimni i maligni medijski uticaji u Bosni i Hercegovini

prof. dr. Lejla Turčilo

Sarajevo, 2024.

Impressum

Autor:

prof. dr. Lejla Turčilo

Urednik:

Semir Mujkić

Projekt menadžerica:

Aida Mahmutović

Lektura:

Nadira Korić i Amila Žunić

Design i DTP:

Jasmin Leventić

Izdavač:

BIRN BiH - Detektor

Za izdavača:

Denis Džidić

Sadržaj

1.	<i>Soft power</i> : legitimni i nelegitimni medijski uticaj	7
2.	Medijski uticaji u BiH	11
3.	Ruski maligni uticaj u Bosni i Hercegovini i regionu	16
4.	Mehanizmi i strategije zaštite i odupiranja	21
5.	Izvori	23

1.

Soft power: legitimni i nelegitimni medijski uticaj

U 1980-im, politolog Joseph Nye Jr. skovao je pojam *soft power* – meka moć, definirajući ga kao “sposobnost zemlje da utiče na druge bez pribjegavanja prisilnom pritisku. U praksi, taj proces podrazumijeva da zemlje projiciraju svoje vrijednosti, ideale i kulturu preko granica kako bi potaknule dobru volju i ojačale partnerstva.” Pored kulture, umjetnosti i sporta, mediji imaju značajnu ulogu u mekoj moći, s obzirom na to da mogu u velikoj mjeri uticati na međunarodnu javnost i promijeniti njenu percepciju.

Pojam *medijskog uticaja* je širok i raznorodan u svom značenju i obuhvata kako pozitivne, tako i negativne aspekte, odnosno uključuje medijske aktivnosti koje mogu biti i korisne i štetne po one koji su objekt ili predmet tog uticaja. Drugim riječima, meka moć može se koristiti kao metod povezivanja s javnostima u drugim dijelovima svijeta, ostvarivanja saradnje i razumijevanja, ali i kao metod pritiska. U svakom slučaju, iza medijskog uticaja stranih zemalja u medijskom prostoru neke države uvijek stoji određeni *interes i cilj*, a ovisno o tom interesu i cilju, kao i metodama uticaja, određujemo stepen korisnosti ili štete, odnosno definiramo neki medijski uticaj kao legitiman, nelegitiman ili maligni.

Jasno je da je medijski uticaj uvijek usmjeren od velikih sila prema drugim, manje uticajnim zemljama, odnosno da je riječ o geopolitičkim interesima koje prate i medijske agende i interesi. Pojednostavljeno kazano, kada neka od velikih sila ima određeni geopolitički interes u nekom dijelu svijeta, ima i interes da u tom dijelu svijeta ostvari određeni medijski uticaj. To, međutim, nije ni jednostavan ni jednoznačan proces. Različiti su načini ostvarivanja medijskog uticaja velikih sila u određenim, njima geopolitički važnim i zanimljivim, dijelovima svijeta, a manifestiraju se kroz:

- Medijsko vlasništvo (*media ownership*)
- Kreiranje agende (*agenda – setting*)
- Dijeljenje informacija (*information-sharing*)
- Uticaj na javnost (*public opinion shaping*)

Jelenka Voćkić Avdagić (2002) ove procese opisuje kroz četiri tipa globalizacije:

- Globalizacija medijskih firmi (isto medijsko vlasništvo u različitim dijelovima svijeta);
- Globalizacija medijskih formi (isti oblici medijskih sadržaja u različitim dijelovima svijeta);
- Globalizacija medijskih sadržaja (iste informacije u različitim dijelovima svijeta);
- Globalizacija medijskih učinaka (iste ili slične reakcije na medijske sadržaje u različitim dijelovima svijeta).¹

Uticaj putem medijskog vlasništva² odnosi se na direktno vlasništvo nad određenim medijima u zemlji od interesa, koje može biti u formi osnivanja podružnica (*branches*) ili zasebnih (*stand alone*) medija. Također, ono može podrazumijevati i preuzimanje udjela vlasništva u nekim domaćim medijskim kućama. Ono što u ovom kontekstu razlikuje legitimni od nelegitimnog uticaja je *transparentnost*. Legitimni medijski uticaj podrazumijeva jasno, javno i transparentno obavješćavanje javnosti o cjelovitom ili parcijalnom udjelu u vlasništvu nekog medija. Kod legitimnog medijskog uticaja, to je i svojevrsna referenca, odnosno ukoliko se radi o podružnici respektabilnog svjetskog medija ili bilo kojoj drugoj vrsti afilijacije s njim, lokalni mediji to bez zazora objavljuju, budući da se dio reputacije tako transferira i na njih³. Nelegitimni medijski uticaj obično podrazumijeva skriveno medijsko vlasništvo, pa je baš u ovom kontekstu od izuzetne važnosti da država ima zakon o transparentnosti vlasništva, kao i javni registar medija u koji su uneseni i podaci o domaćim i stranim vlasnicima medija.⁴

Uticaj na kreiranje agende ne odvija se, naravno, samo putem medija, nego i drugih, uglavnom diplomatskih kanala, ali mediji mogu imati značajnu ulogu u stavljanju u fokusu javnosti i na dnevni red u nekom društvu određenih pitanja, tema, fenomena, procesa i osoba. Ovaj medijski uticaj također može biti direktan (kada se strani mediji ili lokalni mediji koji su s njima povezani bave određenom temom ili otvaraju određena pitanja koja nisu često prisutna u nekoj zemlji iz bilo kojeg razloga, tako da direktno kreiraju medijske sadržaje o tim temama) ili indirektan (kada predstavništva određenih zemalja – ambasade, organizacije civilnog društva itd. – sponzoriraju medijske sadržaje koje proizvode lokalni mediji o određenim temama ili fenomenima). I u ovom kontekstu ponovo je od ključne važnosti da taj proces bude otvoren i transparentan, što opet čini razliku između legitimnog i nelegitimnog medijskog uticaja, budući da je legitimna ovakva vrsta sponzoriranja ili vlastitog kreiranja sadržaja, ali građanima koji ga prate mora biti otvoreno predloženo odakle su stigla finansijska sredstva ili kompletan

1 Voćkić Avdagić Jelenka (2002). *Globalne komunikacije ne/sigurna igra svijeta*. Sarajevo: FPN.

2 Više o medijskom vlasništvu kao obliku političke moći vidjeti u Turčilo Lejla (2011). *Zaradi pa vladaj: politika – mediji – biznis u globalnom društvu i u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Vlastita naklada.

3 U Bosni i Hercegovini to je, recimo, slučaj sa Al Jazeera Balkans koja je dio katarske Al Jazeera mreže, ili N1 kao CNN affiliate.

4 Bosna i Hercegovina nema ovaj zakon, niti registar. Iako organizacije civilnog društva godinama zagovaraju njihovo uspostavljanje, ne postoji politička volja donosilaca političkih odluka da se u BiH osigura transparentnost vlasništva medija.



Legitimni medijski uticaj

Medijski uticaj koji doprinosi društvu u kojem se dešava stavljajući u fokus interesa i pažnje one teme koje doprinose pluralizmu sadržaja, demokratizaciji društva, te otvaranju nekih pitanja za koja lokalni mediji možda nemaju sredstava, mogućnosti i dovoljno otvorenog prostora da se njima bave.



Nelegitimni medijski uticaj

Medijski uticaj čiji se ciljevi ogledaju u stavljanju na agendu onih pitanja i tema koja će dodatno polarizirati, konfrontirati i destabilizirati društvo, odnosno koje će nanijeti štetu miru i stabilnosti. Obično je riječ o veoma kontroverznim temama, a ovakvu vrstu uticaja često prate i dezinformacijske kampanje i širenje narativa straha.

kreirani sadržaj vezan za neku društvenu temu ili pitanje, kako bi u tom kontekstu mogli i razumjeti predočeni sadržaj i namjeru/namjenu koja stoji iza njega. Još jedan važan aspekt koji čini razliku između legitimnog i nelegitimnog medijskog uticaja putem kreiranja agende odnosi se na cilj ili svrhu stavljanja u fokus javnosti određenih tema ili pitanja. Onda kada teme koje se stavljaju u fokus interesa i pažnje doprinose pluralizmu sadržaja, demokratizaciji društva kroz rušenje određenih tabua ili predrasuda, te otvaranju nekih pitanja za koja lokalni mediji možda nemaju sredstava, mogućnosti i dovoljno otvorenog prostora da se njima bave, tada možemo smatrati da se radi o legitimnom medijskom uticaju koji doprinosi društvu u kojem se dešava. Nelegitimni medijski uticaj u ovom kontekstu ima sasvim drugačije ciljeve i ishode, koji se ogledaju u stavljanju na agendu onih pitanja i tema koja će dodatno polarizirati, konfrontirati i destabilizirati društvo, odnosno koje će nanijeti štetu miru i stabilnosti. Obično je riječ o veoma kontroverznim temama, a ovakvu vrstu uticaja često prate i dezinformacijske kampanje i širenje narativa straha.

Uticaj putem dijeljenja informacija podrazumijeva direktnu "proizvodnju" sadržaja u skladu s agendom i interesima koje imaju sile koje nastoje da djeluju na neku zemlju ili region. Nerijetko se za to koriste upravo mediji koji su za te svrhe otvoreni u zemlji na koju se vrši uticaj (najčešće su to *news* agencije koje onda informacijama "hrane" lokalni medijski sistem⁵), ali i mediji koji na indirektan način, preko drugih zemalja u kojima imaju svoje podružnice, ubacuju informacije u

5 U Bosni i Hercegovini to su npr. turska Anadolu agencija: <https://www.aa.com.tr/ba>, kineska Xinhua i sl.

zemlju od interesa. U vremenu *online* komunikacije, u kojem je gotovo nemoguće ograničiti ili spriječiti protok informacija, uticaj putem dijeljenja informacija nerijetko se ostvaruje i putem profila ili stranica na društvenim mrežama, koje su često botovske ili trolovske. Važan aspekt koji treba imati u vidu kad se govori o dijeljenju informacija je izražena prisutnost *copy-paste* novinarstva, što umnogome olakšava da informacije uđu u medijski sistem, kao i ne navođenje originalnog izvora informacije, što "zamagluje" stvarnu sliku o tome ko je kreator sadržaja. U ovom kontekstu, kriterij za definiranje legitimnog ili nelegitimnog medijskog uticaja je stepen istinitosti informacija koje se ubacuju u informacijsko-komunikacijski sistem neke zemlje ili više njih (da li je riječ o činjenično zasnovanim informacijama, može li se iz konteksta jasno razaznati interes koji stoji iza njih, jesu li jasno navedeni izvori ili je riječ o dezinformacijama koje dolaze iz skrivenih izvora koje je nemoguće pronaći i provjeriti), kao i njihova namjera ili svrha (na isti način kao i kod kreiranja agende, odnosi se to na pitanje je li krajnji cilj pluralizacija ili destabilizacija medijskog sistema i društva općenito).

Uticaj na javnost i kreiranje/oblikovanje javnog mnijenja ishod je, odnosno posljedica, svih prethodno navedenih oblika i metoda uticaja, s obzirom na to da javnost oblikuje svoje stavove i kristalizira javno mnijenje o ključnim pitanjima društvene stvarnosti (*agenda-setting*) na osnovu dostupnih informacija (*information-sharing*) iz dostupnih medija čije vlasništvo (*media ownership*) može biti vrlo raznorodno, a o čemu javnost može i ne mora imati dostupne informacije (ne/transparentnost). Kreiranje, odnosno oblikovanje javnog mnijenja, između ostalog je i generalni cilj (*soft power*) i zbog njega se najčešće i pokreću inicijative medijskog uticaja.

Kada govorimo o legitimnim i nelegitimnim medijskim uticajima, treba reći da su legitimni medijski uticaji dio javne (*public*) i medijske (*media*) diplomatije, kojoj je cilj održavanje pozitivnog imidža velikih sila u inozemstvu. Kako Gilboa (2011) naglašava, cilj medijske diplomatije je podstaknuti mirno rješavanje konflikata u zemlji u kojoj se vrši uticaj i razvijati njene dobre odnose sa zemljom iz koje se vrši uticaj, dok Ebo definira medijsku diplomatiju kao "korištenje medija za artikulaciju i promociju vanjske politike".⁶ S druge strane, nelegitimni medijski uticaju imaju za cilj upravo podsticanje konflikata u zemlji u kojoj se vrši uticaj, njeno destabiliziranje ili stvaranje njene ovisnosti o zemlji iz koje se vrši uticaj. Takav medijski uticaj u svom ekstremnijem obliku naziva se još i *maligni*, a podrazumijeva strateško korištenje (dez) informacija od strane državnih i nedržavnih aktera kako bi se ostvarila manipulacija, prisila ili obmanjivanje javnosti i time stekla konkurentna prednost nad drugim akterima u zemlji na koju se utiče.

6 Gilboa Eytan (2011) Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects, *Diplomacy and Statecraft*, 12:2, 1-28.

2. Medijski uticaji u BiH

Kad je riječ o medijskim uticajima u Bosni i Hercegovini, sasvim je jasno da oni prate (geo) političke interese velikih stranih sila. Kako navodi Denis Čarkadžić (2022): “Kada je njen geografski, geostrateški i geopolitički položaj u pitanju, Bosna i Hercegovina nalazi se duboko u zoni uticaja NATO-a, ali je i dio tzv. Zapadnog Balkana čije države pretendiraju da postanu i članice Evropske unije. S druge strane, i Ruska Federacija ima svoje jasno izražene interese u Bosni i Hercegovini, te je već duže vrijeme jasno da je naša zemlja poligon geopolitičke borbe ovih dvaju sila”.⁷ Pored ova dva velika “igrača”, nesumnjiv je interes Turske, Kine, ali i susjednih zemalja (Hrvatska i Srbija) za Bosnu i Hercegovinu. Naravno, interesi susjednih zemalja su vrlo specifični iz više razloga, od kojih su najvažniji njihova direktna umiješanost u rat u BiH 1990-ih (pa i činjenica da su te zemlje, odnosno njihovi tadašnji predsjednici, potpisnice Daytonskog mirovnog sporazuma), potom takozvani *spillover*, odnosno prelijevanje medijskih sadržaja preko granica i njihova široka dostupnost i relativno visok stepen praćenja među lokalnim stanovništvom, kao i specifični interesi s njima povezanih velikih sila koje preko susjednih zemalja šire i svoje interese (o čemu će kasnije biti riječi).

Ako primijenimo teoriju o četiri tipa medijskog uticaja, u Bosni i Hercegovini primjećujemo najveću prisutnost uticaja putem medijskog vlasništva i dijeljenja informacija, čime se, posredno, kreira i agenda i utiče na javnost, te oblikuje javno mnijenje. Uticaji koji su prisutni u BiH mogu se, na osnovu kriterija, definirati kao legitimni, nelegitimni ili maligni, a ključni argument za karakteriziranje nekog od medijskih uticaja na neki od ovih načina je njegov doprinos stabilizaciji ili destabilizaciji Bosne i Hercegovine.

Kad je riječ o *medijskom vlasništvu*, strani mediji prisutni u Bosni i Hercegovini na različite načine: kao državni ili kao privatni strani mediji (a ponekad i kao kombinacija to dvoje). Mediji u vlasništvu država koji organiziraju svoje podružnice u BiH imaju za cilj, između ostalog, i biti dio *public diplomacy* (javne diplomatije), odnosno ostvariti pozitivan imidž zemalja iz kojih dolaze, kao i staviti na agendu ili držati pažnju domaće javnosti na neka od ključnih pitanja koja

7 Čarkadžić Denis (2022). *Medijski uticaj stranih sila u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: FES: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/19809.pdf>

su od interesa za tu zemlju.⁸ Privatni mediji u stranom vlasništvu u Bosni i Hercegovini nerijetko prate ekonomske interese vlasnika u BiH, ali također imaju uticaja na političko informiranje, posebno jer su nerijetko povezani određenim (i političkim) interesima sa akterima u BiH, te je i njihova agenda veoma politička.

Iako je izuzetno teško doći do podataka o stvarnim vlasnicima medija u Bosni i Hercegovini, uslijed nepostojanja zakona o transparentnosti medijskog vlasništva i registra medija s jasno navedenim i transparentnim vlasništvom, ovdje ćemo navesti samo neke od najuticajnijih medija u stranom vlasništvu, fokusirajući se na *news* medije, odnosno medije koji su dominantno informativni.

Najznačajniji *državni strani mediji* u BiH⁹ su:

- *Anadolu agencija* – državna *news* agencija Republike Turske, sa sjedištem u Ankari;
- *Xinhua* – državna *news* agencija Narodne Republike Kine, sa sjedištem u Pekingu.

Anadolu agencija u Sarajevu ima, zapravo, regionalnu direkciju, dok *Xinhua* ima predstavništvo za BiH, i obje agencije slijede agendu zemalja iz kojih dolaze, što se može smatrati *legitimnim stranim medijskim uticajem*, budući da su kriteriji transparentnosti vlasništva i transparentne agende ovih medija u svrhu javne diplomatije ispunjeni.

Najznačajniji *privatni strani mediji* u BiH su:

- ***Web portal Faktor* i *magazin Stav***, u vlasništvu kompanije “Simurg Media” osnovane 2015. od strane turskih investitora, odnosno kompanije “Akcan Madencilik Sanayi ve Ticareti Anonim Sirketi”, koja je dio “Çengiz Holdinga”, velike turske građevinske i rudarske kompanije koja je za različite projekte u Bosni i Hercegovini (uključujući i izgradnju autoputa) od 2012. godine na tenderima dobila poslove vrijedne oko 580 miliona eura.¹⁰ S obzirom na činjenicu da

8 Dobar primjer je, recimo, ubistvo saudijskog novinara Jamala Khasoggija i izvještavanje Al Jazeera Balkans uživo iz Istanbula, čak i mjesecima nakon događaja, što je posljedica specifičnih interesa Katara u odnosima sa Saudijskom Arabijom, pa posljedično i interesa da ova tema bude dugo prisutna u javnosti.

9 Ovdje izuzimamo medije iz Srbije i Hrvatske, s obzirom da je fokus na velikim stranim silama, kao i zbog činjenice da, kako je već rečeno, ti regionalni mediji imaju specifičnu poziciju i ulogu u medijskom sistemu BiH.

10 Izvještaj *Modeli propagande, dezinformacija i mržnje u medijima i komunikacijama u BiH*, autorice Anide Sokol (2020), ukazuje na sljedeće: “Iako je broj slučajeva kršenja i problematičnog sadržaja koji su utvrdili Vijeće za štampu i fact-checking platforma 2019. godine nizak (ukupno sedam, vidjeti tabelu), pregled sadržaja iz juna koji je uradila istraživačica ukazuje na snažnu uredničku pristrasnost. Časopis *Stav* najviše objavljuje članke i kolumne o politici, kulturi i historiji, slijedi bošnjački etnonacionalni narativ i političku agendu SDA te o njenim članovima pozitivno izvještava, kao i o turskom predsjedniku Erdoganu (Janusz, 2015). Svaki oblik kritike prema stranci prikazan je kao napad protiv Bošnjaka i države.” (str 17.) 2018. godine, prema pisanju magazina *Žurnal*: “Najmanje 30 hiljada maraka “interventnih budžetskih sredstava” uplaćeno je na račun turskih investitora koji su osnovali “Simurg media”. Sve odluke o dodjeli novca potpisao je bošnjački član Predsjedništva BiH Bakir Izetbegović”, a članak navodi i drug pogodovanja javnih institucija i ustanova u vrijeme kad su njima upravljali kadrovi Stranke demokratske akcije (<https://zurnal.info/clanak/bakir-izetbegovic-budzetskim-novcem-pomaze-turske-investitore/21191>) što ukazuje na nesumnjivo vezu između ovog medija i lokalne politike i biznisa.

je ispunjen kriterij transparentnosti vlasništva, ali i imajući u vidu direktno miješanje u lokalne političke agende, bliskost s jednom političkom opcijom u BiH i privilegiranu tržišnu poziciju kao posljedicu te bliskosti, kao i prisutnost problematičnih sadržaja¹¹ i nepotpisanih ili pseudonimom potpisanih tekstova, ovu vrstu medijskog uticaja možemo okarakterizirati kao *nelegitimni strani medijski uticaj*.

- **Al Jazeera Balkans** – dio *Al Jazeera Media Network* iz Katara. Ovdje je važno pomenuti da, iako je formalno medij u privatnom vlasništvu, osnivač *Al Jazeera* mreže je Hamad bin Khalifa al-Thani, nekadašnji katarski vladar, a predsjedavajući Boarda direktora je također član vladajuće porodice šejk Hamad bin Thamer al-Thani¹². Iako je jasno da u geopolitičkom smislu ova medijska korporacija slijedi agendu i političke interese države Katar, to se može smatrati *legitimnim stranim medijskim uticajem*, posebno imajući u vidu visok stupanj profesionalizma u medijskim sadržajima *Al Jazeera Balkans*, kao i činjenicu da je nekoliko godina za redom najpoželjniji poslodavac u medijskom sektoru.¹³
- **N1 TV, CNN affiliate network** je regionalna TV koja je u vlasništvu telekomunikacijske i medijske grupacije United Group (u vlasništvu američke kompanije KKR i EBRD – ove kompanije u svom vlasništvu u BiH imaju i Nova BiH TV) – N1 je isključivo news kanal s kombinacijom lokalnih, regionalnih i globalnih tema i sadržaja. Iako povremeno koketira s *infotainmentom* (zbog čega je, uostalom, i gledaniji od, recimo, *Al Jazeera Balkans* koja je također isključivo news TV), i ovaj medij možemo smatrati *legitimnim stranim medijskim uticajem*, s obzirom na transparentnost vlasništva, kao i činjenicu da nijedan od izvještaja o negativnim pojavama u medijima (govor mržnje, pristrasnost itd.) ne navodi N1 TV, te da je riječ o mediju koji doprinosi kvalitetnijem informisanju građana BiH.¹⁴

11 Među kojim se, kao jedan od ekstremnijih primjera, izdvaja članak usmjeren na pokojnog branitelja BiH i humanistu Jovana Divjaka: <https://arhiv.stav.ba/jovo-nanovo/> u kojem se naslovom aludira na četnički pokret, a tekstom bez argumenata optužuje generala Divjaka za zlonamjernost prema karakteru rata u BiH.

12 <https://network.aljazeera.net/en/profile/leadership/sheikh-hamad-bin-thamer-al-thani>

13 <https://analiziraj.ba/al-jazeera-balkans-slavi-desetu-godisnjicu/>

14 Monitorinzi portala Analiziraj.ba i za N1, kao i za *Al Jazeera Balkans*, navode uglavnom visoke standarde profesionalizma, uz povremene jednostranosti: <https://analiziraj.ba/tag/profesionalizam/>. Jedan od posljednjih, ali nedovoljno istraženih slučajeva u kojem je ostalo nedorečeno šta se doista dogodilo na N1TV, jeste slučaj neemitovanja emisije autora Borisa Breze o Draganu Čoviću: <https://analiziraj.ba/tag/profesionalizam/>, nakon čega je autor emisije promijenio radno mjesto i prešao na UNA TV.

Javna diplomacija

Legitimni i profesionalni izvori informacija kao što su *Glas Amerike* (SAD), *Radio Slobodna Evropa* (SAD) i *Deutsche Welle* (Njemačka), imaju programe na bosanskom jeziku. Ovdje je riječ o produkcijski visoko kvalitetnim sadržajima koje kreiraju i domaći i strani novinari, a prenose i brojne lokalne medijske kuće.

Kad je riječ o *kreiranju agende, dijeljenju informacija i oblikovanju javnog mnijenja*, pored direktnih stranih uticaja navedenih medija koji su različitim vlasničkim modelima prisutni u Bosni i Hercegovini, postoje i brojni drugi primjeri uticaja. Oni koji su već odavno poznati i na koje su građani navikli kao na legitimne i profesionalne izvore informacija (iako su i te informacije, očekivano, “uokvirene” u kontekst zvaničnih stavova vlada zemalja iz kojih ti mediji dolaze) su *Glas Amerike* (SAD), *Radio Slobodna Evropa* (SAD) i *Deutsche Welle* (Njemačka), koji imaju programe na bosanskom jeziku. Ovdje je riječ o produkcijski visoko kvalitetnim sadržajima koje kreiraju i domaći i strani novinari, a prenose i brojne lokalne medijske kuće. Ovakva vrsta sadržaja su direktni oblik *javne diplomacije* i kao takvi su *legitiman medijski uticaj*.

Drugi oblici uticaja odvijaju se, kako neposredno – putem medijskih sadržaja koji se kreiraju u Bosni i Hercegovini, tako i posredno – putem medijskih sadržaja koji se kreiraju izvan BiH, ali u medijski prostor Bosne i Hercegovine dolaze na različite načine: *spilloverom*, odnosno “prelivanjem” medijskih sadržaja iz susjednih zemalja (budući da je, posebno u TV emitiranju, u digitalnom i kablovskom sistemu u BiH velika dostupnost medija iz Srbije i Hrvatske) ili *copy-paste* prenošenjem sadržaja iz drugih, regionalnih ili globalnih medija u bosanskohercegovačke (nekada s jasnom agendom ili svrhom/namjerom da određeni sadržaj dođe do građana BiH, a nekada tek pukim površnim kopiranjem tih sadržaja bez provjeravanja njihovog izvora, kredibiliteta ili namjere). Ovdje je posebno važno naznačiti *etno-teritorijalnu podijeljenost medijskog prostora u Bosni i Hercegovini* i postojanje takozvanih *eho-komora* među konzumentima informacija (odnosno njihovu spremnost da uopće konzumiraju, ali i da imaju povjerenja u medijske sadržaje iz reduciranog spektra izvora s kojima se unaprijed slažu i tzv. *news avoidance* ili izbjegavanje vijesti iz onih izvora koji imaju drugačije teme, stavove ili gledišta), kao i *polariziranost medijskog prostora*, ali i društva, te izrazito *nizak nivo medijske i informacijske pismenosti*¹⁵ koji olakšava učinkovitost strategija dezinformiranja, propagande i manipulacija.

15 Više o istraživanjima i inicijativama u polju medijske pismenosti u BiH vidjeti na: <https://fpn.unsa.ba/b/medijska-i-informacijska-pismenost/>

Problem *strategija dezinformiranja*, kao i kreiranja štetnih narativa u ovako podijeljenom i osjetljivom javnom i medijskom prostoru, zapravo je gorući problem danas i upravo širenje dezinformacija i kreiranje štetnih narativa čini razliku između medijskih uticaja koji su samo nelegitimni i onih koji su *maligni*. U izvještaju o štetnim narativima u Bosni i Hercegovini koji su 2023. godine uredile Anida Sokol i Denisa Sarajlić, a objavio Media Centar Sarajevo, naglašava se da "u osjetljivom političkom okruženju u kojem medijska i informacijska pismenost nije dovoljno razvijena, usred političke retorike koja izaziva podjele, te u nedovoljno reguliranom *online* prostoru, štetni narativi mogu osujetiti demokratske procese, uticati na ishod izbora i diskreditirati izborni proces. Uticaj štetnih sadržaja u trenutnom informacijskom i medijskom okruženju u BiH potencijalno može dodatno oslabiti institucije na državnom nivou, zaoštriti odnose među etno-nacionalnim grupama te ojačati interese određenih političkih grupa unutar zemlje, ali i stranih sila. Javnost u BiH posebno je osjetljiva na dezinformacije i političku propagandu tokom izbornih perioda, kada mnogi akteri koriste u pravilu nereguliranu internetsku sferu, nedostatak poticaja za kvalitetno novinarstvo i slabu političku i medijsku pismenost građana da manipuliraju glasačima radi svojih posebnih interesa)."16

Kad je riječ o stranim uticajima, u kontekstu *soft power*, neophodno je osvijetliti još jedan fenomen o kojem se nerijetko neargumentirano govori, odnosno koji se problematizira. Naime, riječ je o sponzoriranju/finansiranju medijskih sadržaja od strane vladinih tijela ili nevladinih organizacija stranih zemalja prisutnih u Bosni i Hercegovini. Ovakva vrsta uticaja najčešće se odnosi na davanje sredstava za kreiranje specijaliziranih medijskih sadržaja u općim medijima ili proizvodnju *core* sadržaja u *niche medijima civilnog društva* (medijima koji su *per se* specijalizirani za određene teme – istraživačko novinarstvo, LGBT, ljudska prava itd). Iako se i u ovom slučaju radi o kreiranju agende, odnosno stavljanju u fokus javnosti određenih tema i pitanja17, ovakvu vrstu intervencije u medijsku sferu u BiH možemo ubrojiti u *legitimne uticaje* ukoliko su ispunjena dva ključna uslova – da je lista donatora jasno naznačena i transparentno predložena javnosti, te da kreirani sadržaji doprinose pluralizmu medijskih sadržaja i kvaliteti medijske ponude.

16 Detaljnije vidjeti u: Sokol Anida i Sarajlić Denisa (2023). *Štetni narativi tokom izbora: kampanje diskreditacije, rodni stereotipi i narativi mržnje*. Sarajevo: Media Centar: <https://media.ba/bs/publication/stetni-narativi-tokom-izbora-kampanje-diskreditacije-rodni-stereotipi-i-narativi-mrznje>

17 Više o tome kako međunarodni donatori utiču na kreiranje agende vidjeti u: Turčilo Lejla i Buljubašić Belma (2017). *Mediji i shrinking space u Bosni i Hercegovini: utišani alternativni glasovi*. Sarajevo: HBS: <https://ba.boell.org/bhs/2017/12/06/mediji-i-shrinking-space-u-bih-utisani-alternativni-glasovi> i Turčilo Lejla i Buljubašić Belma (2018). *Alternativne činjenice i post-istina u BiH: Ko (stvarno) kreira agendu medija*. Sarajevo: CPCD: <https://drive.google.com/file/d/1TocZ71ba5sSzfQ6ZMAIXxXTDk17eXzat/view>

3.

Ruski maligni uticaj u Bosni i Hercegovini i regionu

Kada se, dakle, govori o legitimnim, nelegitimnim i malignim medijskim uticajima, možemo reći da se govori o tri stepena gradacije zasnovanim na nekim ključnim kriterijima. *Legitimni medijski uticaj* je transparentan, odnosno, građanima/javnosti je poznato iz kakvih izvora dolaze određeni medijski sadržaji ili ko je finansirao njihovo kreiranje, dok istovremeno ti sadržaji doprinose raznorodnosti i pluralizmu medijskih sadržaja dostupnih građanima, te podstiču društvenu debatu i dijalog. *Nelegitimni medijski uticaj* ili ne poštuje princip transparentnosti vlasništva, odnosno finansiranja kreiranja sadržaja, ili su ti sadržaji štetni po društvo uslijed njihove jednostranosti, pristrasnosti, te zastupanja određenih ekonomskih i/ili političkih ciljeva (ili su prisutna oba ova kriterija). *Maligni medijski uticaji* također i/ili ne poštuju principe transparentnosti (ne samo medijskog vlasništva i izvora finansiranja kreiranja medijskih sadržaja, nego često niti općenito navođenje izvora plasiranih informacija) i/ili se služe dezinformativnim, manipulativnim i zlonamjernim sadržajima i kreiranjem štetnih narativa, s ciljem destabiliziranja društva i države u kojoj se vrši uticaj.

U Bosni i Hercegovini je kao ključni *maligni medijski uticaj* prepoznat ruski uticaj, što je posebno eskaliralo nakon početka ruske invazije na Ukrajinu, iako je ta vrsta uticaja bila prisutna i ranije. Ovdje treba napomenuti da je o tome postignut konsenzus domaće i globalne stručne i naučne javnosti, kao i domaćih i inozemnih aktera u javnom prostoru i životu (sa izuzetkom, naravno, ruskih zvaničnika u BiH i općenito, te predstavnika Republike Srpske i Srbije) o štetnosti ovakvog uticaja ne samo po Bosnu i Hercegovinu, nego i region. Tako holandski *think tank* za međunarodne odnose Clingendael Institute u svom izvještaju iz 2023. godine navodi da je ruski maligni uticaj prisutan u Bosni i Hercegovini (odnosno njenom entitetu Republika Srpska), ali i u Srbiji i Crnoj Gori, a što je posljedica ruskog geopolitičkog interesa za ovaj dio Evrope. Medijski uticaj zasnovan je na kreiranju dezinformacijskih kampanja, s ciljem uspostavljanja ruskog medijskog narativa na ovim prostorima. Taj medijski uticaj zapravo prati političke, ekonomske i vojne interese i uticaje Rusije u sve tri zemlje, a maligni je ne samo

OBlici STRANOG MEDIJSKOG UTICAJA

(Izvor: autorica teksta)

	Legitiman strani medijski uticaj	Nelegitiman strani medijski uticaj	Maligni strani medijski uticaj
Vlasništvo medija ili izvor finansiranja sadržaja	Transparentno i javno dostupno	Djelimično transparentno i dostupno	Netransparentno
Plasiranje informacija	Visok stepen istinitosti i kvaliteta, ispoštovani etički i profesionalni standardi i norme	Nizak stepen istinitosti i kvaliteta, djelimično ili nikako ispoštovani etički i profesionalni standardi i norme	Dezinformacije, štetni narativi
Kreiranje agende i narativa	U skladu sa interesima zemlje iz koje dolazi medij, ali javno naznačeno kao takvo i uz zadržavanje barem minimuma demokratskih vrijednosti i profesionalnih principa	U skladu sa interesima zemlje iz koje dolazi medij ili lokalnim interesima a kojim je povezan, bez zadržavanja barem minimuma demokratskih vrijednosti i profesionalnih principa	U skladu sa i isključivo interesima zemlje iz koje dolazi medij, te principima propagande i manipulacije
Oblikovanje javnog mnijenja	Zasnovano na sučeljavanju različitih stavova i mišljenja	Zasnovano na selektivnom pristupu i izboru sagovornika i stavova i mišljenja koji podstiču eho-komore	Zasnovano na jednostranom izvještavanju, monolitnim sadržajima i sagovornicima
Cilj/ishod informacijsko-komunikacijskih aktivnosti	Pluralizam medijskih sadržaja i poticanje društvenog dijaloga	Ostvarenje određenih političkih, ekonomskih ili drugih interesa	Destabilizacija države i društva

u medijskom smislu, nego i zbog činjenice da služi za regrutiranje boraca za rat u Ukrajini, cyber napade, miješanje u unutrašnja i regionalna politička pitanja, te podršku paramilitarnim, kriminalnim i desničarskim grupama u sve tri zemlje.

MALIGNI RUSKI UTICAJ U REGIONU

(Izvor <https://www.clingendael.org/pub/2023/little-substance-considerable-impact/russian-sources-of-influence-in-serbia-montenegro-and-bosnia-and-herzegovina/images/fig-2@2x.png>)



U izvještaju Clingendael Instituta se dalje navodi: "Ruski uticaj u Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori i Srbiji možda je najvidljiviji kroz njenu sposobnost promicanja svojih narativa i širenja dezinformacija putem (društvenih) medija. Takav uticaj prolazi kroz ruske medije koji su aktivni u tim zemljama, prodor ruskih narativa u lokalne medije i ruske dezinformacijske kampanje putem društvenih medija. Posljednjih godina Rusija je povećala svoju uključenost u balkansku medijsku sferu, koristeći lokalne medije kao sredstvo za širenje proruskih narativa i poticanje antizapadnog raspoloženja. Dva istaknuta alata koja se koriste su propagandni divovi sa sjedištem u Srbiji – *Russia Today Balkan* i *Sputnik*, koji objavljuju sadržaj na srpskom jeziku. (...) Očekuje se da će *Russia Today Balkan* pokrenuti televizijski kanal u 2024. Iako *Russia Today* i *Sputnik* imaju urede samo u Srbiji, širenje dezinformacija i ruske propagande prelilo se u Bosnu i Hercegovinu i Crnu Goru, što je olakšano sličnošću jezika. *Sputnik* blisko sarađuje s medijima

u Republici Srpskoj koji objavljuju vijesti na srpskom jeziku, poput TV stanica *RTRS* i *ATV*, te novinske agencije *Srna*, čime predsjedniku Republike Srpske Miloradu Dodiku daje platformu koju koristi za širenje secesionističkih poziva. Nepostojanje ograničenja pristupa sadržaju u ruskim medijima značajan je aspekt njihovog uticaja na lokalne medije.

S obzirom na probleme strukturnog nedovoljnog financiranja s kojima se mediji u regiji nose, ruski portali pružaju sadržaj besplatno, što zauzvrat lokalnim medijima omogućuje ponovno objavljivanje informacija koje potiču izravno od *Sputnika* i *Russia Today*, a koji na taj način nekritički repliciraju ruske narative. Iako je direktan domet *Russia Today Balkans* i *Sputnika* ograničen, oni imaju učinak na širi medijski krajolik. Naprimjer, razni tabloidi nisu imali problema s objavljivanjem naslova koji glase: 'Ukrajina napala Rusiju' ili 'Amerika gura svijet u kaos', kada je Rusija izvršila invaziju na Ukrajinu. (...) Ruski narativi lako prodiru u kolektivnu podsvijest, posebno jer je nivo medijske pismenosti u regiji relativno nizak. Proruski stavovi u tri zemlje ne proizlaze samo iz medijskih izvještaja – oni se djelomično grade na postojećim osjećajima podrške društava Rusiji, a koji proizlaze iz historijskih veza, zajedničkih konzervativnih vrijednosti, izjava političara i drugih faktora¹⁸.

I ovaj, ali i drugi izvještaji i analize ukazuju na dva oblika ruskog medijskog uticaja u BiH – *posredni* i *neposredni*. *Posredni uticaj* odvija se putem srbijanskih medija koji zasnivaju svoje informacije i medijske sadržaje na onome što objavljuju *Sputnik* i *Russia Today*, a potom se te informacije prenose mahom u medijima u Republici Srpskoj (najviše, paradoksalno na RTRS, kao dijelu sistema javnog emitiranja BiH), ali nerijetko – uslijed neselektivnog kopiranja sadržaja, posebno na web portalima, neprovjeravanja njihovih izvora i općenito izostanka *fact-checkinga* – i u Federaciji BiH. Jedno od istraživanja najrasprostranjenijih dezinformacijskih tvrdnji i narativa o ratu u Ukrajini tokom prvih 150 dana ruske agresije na ovu zemlju, koje je provela SEE Check mreža pet regionalnih *fact-checking* platformi (*Raskrinkavanje.ba*, *Raskrinkavanje.rs*, *Fakenews.rs*, *Raskrinkavanje.me* i *Faktograf.hr*) s prostora Jugoistočne Evrope, pokazalo je da se najveći broj proruskih dezinformacija u samom početku rata odnosio na opravdanje invazije, kao i samo njeno nazivanje. Nakon što je predsjednik Ruske Federacije Vladimir Putin invaziju nazvao "specijalnom vojnom operacijom u Donbasu", mnogi mediji u BiH, posebno u Republici Srpskoj, poput *Radio televizije Republike Srpske*, *Alternativne televizije*, *Nezavisnih novina*, *Glasa Srpske* i drugih, počeli su koristiti isti narativ. Istraživanje navodi da "u RS-u i javni mediji – RTRS i novinska agencija SRNA – učestvuju u promociji proruskih narativa, sa dijelom drugih *mainstream* medija"¹⁹.

18 <https://www.clingendael.org/pub/2023/little-substance-considerable-impact/russian-sources-of-influence-in-serbia-montenegro-and-bosnia-and-herzegovina/#media-and-disinformation-as-successful-tools-to-spread-russian-narratives>

19 Više o dezinformacijama o ratu u Ukrajini moguće je naći na live blogu fact-checkera iz regiona: <https://seecheck.org/index.php/2022/02/28/live-blog-dezinformacije-o-ratu-u-ukrajini/>

Drugi oblik *posrednog uticaja* je putem kablovskih operatera. Naime, operateri koji djeluju u okviru telekomunikacijske kompanije *Mtel* već nude *Russia Today English* i *Russia 24*. Većinski vlasnik *Mtela* je kompanija *Telekom Srbija* sa 65% vlasničkog udjela.²⁰

Neposrednog uticaja još uvijek nema u Bosni i Hercegovini, ali je najavljen. Naime, glavna urednica *Russia Today* Margarita Simonyan najavila je u decembru 2023. da će srbijansko krilo te državne kuće ući na bosansko tržište 2024. godine. Mreža *Russia Today* već ima web stranicu na srpskom jeziku na Zapadnom Balkanu, ali ovo će biti njeno prvo TV prisustvo u Bosni i Hercegovini. Regulatorna agencija za komunikacije saopćila je, nakon ovih najava, da ne postoje pravne prepreke za dodjelu licence *Russia Today*, iako je njen direktor Draško Milinović dodao da još nisu primili zahtjev. Kada je program na bosanskom jeziku *Glasa Amerike* (VOA) objavio ovu informaciju, ruska televizija objavila je članak na svojoj web stranici na srpskom jeziku u kojem stoji da VOA "optužuje *Russia Today* za širenje ruske propagande i uticaja Kremlja i plasira lažne vijesti da će dolazak RT-a u Bosnu dodatno zakomplicirati situaciju u Bosni".²¹

Treba napomenuti i da je ovakva vrsta suprotstavljanja istraživačkim nalazima i upozorenjima evropskih i američkih zvaničnika o malignom ruskom uticaju česta od strane ruskih aktera, ali i vlasti u RS-u. Tako Milorad Dodik još od 2019. godine ponavlja da "možemo govoriti o američkom i britanskom, a ne ruskom uticaju u BiH"²², što nerijetko ponavlja i ambasador Ruske Federacije u BiH Igor Kalabuhov. No, slijedom teorije o gradaciji stranih uticaja kao legitimnih, nelegitimnih i malignih, a nakon što su istraživanja pokazala postojanje ruskih dezinformacija u BiH i regionu te njihovo prenošenje čak i u javnim medijima u RS-u, jasno je da je riječ o *malignom medijskom uticaju* koji destabilizira političke prilike u Bosni i Hercegovini, posebno o dva ključna pitanja njene budućnosti – ulazak u Evropsku uniju i NATO.

Upravo se kao jedno od mogućih rješenja za problem malignog ruskog (medijskog, ali i ekonomskog i političkog) uticaja navodi brža integracija Bosne i Hercegovine u Evropsku uniju. Lenja Rigels tako piše za Institut für den Donauraum und Mitteleuropa²³: "Ako EU posveti više pažnje bosanskoj krizi, mogla bi zatvoriti ruske kanale uplitanja. No, to u potpunosti ovisi o općem ishodu rata u Ukrajini i daljnjem proširenju EU na tzv. Zapadni Balkan. Iako je Rusija daleko od toga da izravno izaziva EU, ona slijedi realan i oportunistički plan potkopavanja EU putem najslabijih članica ili, u bosanskom slučaju, putem kandidata za pristup. Jedan od načina da se zaustavi miješanje Rusije u bosanska pitanja je daljnja integracija u EU, kao i jasan put ka punopravnom članstvu."

20 <https://mtel.ba/Investitori>

21 <https://www.voanews.com/a/expansion-of-kremlin-backed-media-in-bosnia-is-a-concern-analysts-say/7486222.html>

22 <https://n1info.ba/english/news/a307911-dodik-we-can-speak-about-british-and-american-influence-in-bosnia-not-russiaand39s/>

23 <https://www.idm.at/maintaining-a-conflict-putins-shadow-hand-in-the-bosnia-and-herzegovina-crisis/>

4.

Mehanizmi i strategije zaštite i odupiranja

Imajući u vidu sve navedene oblike, metode i primjere stranih uticaja medija u Bosni i Hercegovini, te činjenicu da se mehanizmi i strategije zaštite i odupiranja odnose na maligne, odnosno nelegitimne (štetne) strane medijske uticaje, jedna od najvažnijih početnih mjera je *detaljno i dubinsko istraživanje i kvalifikacija stranih medijskih uticaja kao malignih, na osnovu jasnih kriterija*. Ovaj je kratki prikaz ukazao na neke od *kriterija*, a koji se odnose na:

- karakter medijskog vlasništva;
- vrstu medijskih sadržaja (informacije ili dezinformacije);
- nivo profesionalizma stranih medija (govor mržnje, huškačka retorika, štetni narativi);
- transparentnost agende stranih medija;
- njihov stepen uticaja na stabilizaciju ili destabilizaciju Bosne i Hercegovine.

Strategija borbe i razvijanja otpornosti države i društva na nelegitimne štetne i maligne strane medijske uticaje uključuje također i insistiranje na *transparentnosti medijskog vlasništva*, kako bi se jasno i jednostavno moglo doći do informacija o stvarnim vlasnicima medija, što bi građanima (barem onom medijski pismenijem dijelu) omogućilo i šire tumačenje i kontekstualiziranje medijskog izvještavanja, medijskih agendi i narativa u odnosu na to ko su medijski vlasnici i s kojim su stranim silama povezani ili iz kojih dolaze. U tom kontekstu, neophodno je što prije usvojiti zakon o transparentnosti medijskog vlasništva u Bosni i Hercegovini, kao i jedinstveni registar medija.

Nadalje, *borba protiv dezinformacija* ostaje trajni zadatak, te je s tim u vezi neophodno *jačati principe, metode i institucije/organizacije fact-checkinga u Bosni i Hercegovini*, te obezbijediti preduslove za veću vidljivost i razumljivost njihovih nalaza građanima.

Formalni i neformalni programi za jačanje medijske i informacijske pismenosti jedan su od preduslova za podizanje nivoa kompetencija građana da prepoznaju strane medijske uticaje, razlikuju legitimne od nelegitimnih, te da kritički prihvataju (ili ne prihvataju) medijske sadržaje.

Ovo su, naravno, tek neki od koraka koje posebno mogu zagovarati, podržavati i provoditi organizacije civilnog društva i profesionalna medijska zajednica, dok na institucijama vlasti na svim nivoima ostaje izuzetno velika odgovornost sistemskog pristupa, posebno borbi protiv dezinformacija i malignih stranih (između ostalog i medijskih) uticaja.

5.

Izvori

Čarkadžić Denis (2022). *Medijski uticaj stranih sila u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: FES: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/19809.pdf>

Gilboa Eytan (2001) Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects, *Diplomacy and Statecraft*, 12:2, 1-28.

Rigels Lenja (2023). *Maintaining a Conflict: Putin's Shadow Hand in the Bosnia and Herzegovina Crisis*.: <https://www.idm.at/maintaining-a-conflict-putins-shadow-hand-in-the-bosnia-and-herzegovina-crisis/>

Sokol Anida (2020). *Modeli propaganda, dezinformacija i mržnje u medijima i komunikacijama u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Media Centar: https://media.ba/sites/default/files/rsl_research_bih_local_language_final_0.pdf

Sokol Anida i Sarajlić Denisa (2023). *Štetni narativi tokom izbora: kampanje diskreditacije, rodni stereotipi i narativi mržnje*. Sarajevo: Media Centar: <https://media.ba/bs/publication/stetni-narativi-tokom-izbora-kampanje-diskreditacije-rodni-stereotipi-i-narativi-mrznje>

Turčilo Lejla (2011). *Zaradi pa vladaj: politika – mediji – biznis u globalnom društvu i u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Vlastita naklada

Turčilo Lejla i Buljubašić Belma (2017). *Mediji i shrinking space u Bosni i Hercegovini: utišani alternativni glasovi*. Sarajevo: HBS: <https://ba.boell.org/bhs/2017/12/06/mediji-i-shrinking-space-u-bih-utisani-alternativni-glasovi>

Turčilo Lejla i Buljubašić Belma (2018). *Alternativne činjenice i post-istina u BiH: Ko (stvarno) kreira agendu medija*. Sarajevo: CPCD: <https://drive.google.com/file/d/1TocZ71ba5sSzfQ6ZMAIXxXTDk17eXzat/view>

Voćkić Avdagić Jelenka (2002). *Globalne komunikacije ne/sigurna igra svijeta*. Sarajevo: FPN

What is Soft Power: <https://world101.cfr.org/foreign-policy/tools-foreign-policy/what-soft-power>

Zweers Wouter, Drost Niels i Baptise Henry (2023). *Little Substance, Considerable Impact: Russian Influence in Serbia, Bosnia-Herzegovina and Montenegro*. Hag: Clingendael Institute: <https://www.clingendael.org/pub/2023/little-substance-considerable-impact/russian-sources-of-influence-in-serbia-montenegro-and-bosnia-and-herzegovina/images/fig-2@2x.png>

<https://zurnal.info/clanak/bakir-izetbegovic-budzetskim-novcem-pomaze-turske-investitore/21191>

<https://analiziraj.ba/tag/profesionalizam/>

<https://analiziraj.ba/al-jazeera-balkans-slavi-desetu-godisnjicu/>

<https://fpn.unsa.ba/b/medijska-i-informacijska-pismenost/>

<https://www.voanews.com/a/expansion-of-kremlin-backed-media-in-bosnia-is-a-concern-analysts-say/7486222.html>

<https://seecheck.org/index.php/2022/02/28/live-blog-dezinformacije-o-ratu-u-ukrajini/>

<https://n1info.ba/english/news/a307911-dodik-we-can-speak-about-british-and-american-influence-in-bosnia-not-russiaand39s/>

BIHRN
BALKAN
INVESTIGATIVE
REPORTING
NETWORK

BOSNIA &
HERZEGOVINA

 **Detektor**