

# MEDIJI U IZBORIMA

**MONITORING MEDIJA**  
IZBORNA KAMPANJA 2012

MEDIJI U IZBORIMA

MONITORING MEDIJA

IZBORNA KAMPANJA 2012

ISBN: 978-86-88907-01-9

BIRO ZA DRUŠTVENA ISTRAŽIVANJA

Ova publikacija je nastala kao rezultat procesa monitoringa medija u predizbornom periodu (parlamentarni i predsednički izbori 2012) koji je sproveo Biro za društvena istraživanja (BIRODI) u partnerstvu sa organizacijom MEMO 98 iz Slovačke.

Sprovedene aktivnosti su podržane od strane Nacionalne zadužbine za demokratiju (National Endowment for Democracy – NED) u okviru projekta „Fostering Objective and Professional Election Reporting“.

Periodični izveštaji i svi materijali su dostupni u elektronskoj formi na

**[www.mediamonitor.rs](http://www.mediamonitor.rs)**

**[www.birodi.rs](http://www.birodi.rs)**

**[www.memo98.sk](http://www.memo98.sk)**

**Zoran Gavrilović, Pavle Dimitrijević, Snežana Đapić,  
Aleksandar Bratković, Nebojša Vujković, Jelena Mićović**

**MEDIJI U IZBORIMA**

**Monitoring medija-Izborna kampanja 2012**

**Izdavač:**

Biro za društvena istraživanja-BIRODI  
Beograd

**Za izdavača:**

Pavle Dimitrijević

**Dizajn korica:**

Aleksandar Božinović

**Prelom i grafička obrada:**

Radule Perović

**Štampa:**

Ekopres Zrenjanin

**Tiraž:**

300 primeraka

ISBN: 978-86-88907-01-9



**MEDIJI U IZBORIMA**  
**MONITORING MEDIJA**  
**IZBORNA KAMPANJA 2012**

**Biro za društvena istraživanja**  
**Beograd, 2012**



## SADRŽAJ

Uvodne napomene -----	7
<b>Aleksandar Bratković</b> Analiza pravnog okvira koji reguliše rad medija tokom izbornog procesa -----	9
<b>Pavle Dimitrijević</b> Osvrt na rad republičke radiodifuzne agencije (RRA)-----	15
<b>Zoran Gavrilović</b> Medijski (dez)integritet -----	19
<b>Snežana Đapić</b> Monitoring internet informativnih portala u kampanji za izbore 2012. godine -----	59
<b>Nebojša Vujković</b> Karikature i strip-karikature u predizbornom peroidu 18.03. – 20.05.2012. -----	73
<b>Jelena Mićović</b> Političke emisije -----	77



## UVODNE NAPOMENE

Početak 2011. godine Biro za društvena istraživanja je sproveo online istraživanje na prigodnom uzorku 268 novinara, preko istraživačkog portala „TVOJ STAV“ ([www.tvojestav.com](http://www.tvojestav.com)). Tema je bila novinari i novinarstvo u Srbiji. Nalazi istraživanja su bili poražavajući, a glavni je da novinari misle da su mediji u Srbiji zarobljeni od onih koji imaju političku i ekonomsku moć<sup>1</sup>, da je novinarstvo kao profesija na izdisaju i da volje i snage za promene nema ni kod vlasti ni kod novinarske profesije.

Ubrzo je stigla nova loša vest za medije u Srbiji. Nju je saopštio Savet za borbu protiv korupcije predstavljajući u medijskoj tišini svoj izveštaj sa pod naslovom „Izveštaj o pritiscima i kontroli medija u Srbiji“<sup>2</sup>. Netransparentna vlasnička struktura, uticaj javnog novca na rad medija i odsustvo zaštite javnog interesa u radu RTS-a su od medija napravili servis za stvaranje i održavanje problema u tranzicijskoj Srbiji.

U prilog nalazima o stanju medija u Srbiji govore IREX-ov<sup>3</sup> „Index održivosti medija“ i u studija „Medijske slobode Srbije u evropskom ogledalu“<sup>4</sup> u kojoj su prezentovani nalazi stanju o medijima u Srbiji mereno sa 27 indikatora Saveta Evrope, kojima se meri sloboda izražavanja, sloboda informisanja i sloboda medija u jednoj zemlji.

Dolazeći izbori su bili prilika da se otvori tema stanja u medijima. Da bi se to dogodilo bilo je potrebno imati dobar povod. Mi u Birou za društvena istraživanja smo bili ubeđeni da će rezultati monitoringa medija tokom izbora, čiji bi rezultati bili tokom izborne kampanje kontinuirano predstavljani, biti

---

1 [http://www.birodi.rs/index.php?option=com\\_content&view=article&id=65:zarobljeni-mediji-u-srbiji&catid=1:aktuelnosti-vezane-za-biro](http://www.birodi.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=65:zarobljeni-mediji-u-srbiji&catid=1:aktuelnosti-vezane-za-biro)

2 <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/mediji/UKRATKO%20IZ%20IZVESTAJA%20O%20MEDIJIMA.pdf>

3 [www.irex.rs](http://www.irex.rs)

4 Ovaj izveštaj je rezultat zajedničkog rada organizacija Civil Rights Defenders, ANEM, NUNS, NDNV i Lokal pres. Link izveštaja je <http://www.anem.rs/sr/aktivnostiAnema/AktivnostiAnema/story/13441/Publikacija+%22Medijske+slobode+Srbije+u+evropskom+ogledalu%22+.html>



dovoljno izazovni i inspirativni da makar mediji, novinarska udruženja i međunarodne organizacije koje su tokom poslednje decenije radili na reformama pokrenu dijalog o tome šta se (u)radilo i kako dalje.

Pored otvaranja dijaloga, monitoring je imao za zadatak da pokaže značaj postojanja nadzora nad svima koji bi hteli da televizore i novine pretvore u stranačke reklamovizore i reklamnine. Slabašne i tek uspostavljene institucije su vapile za koalicionim partnerom iz nevladinog sektora, mada se po njihovom ponašanju to nije moglo videti.

Svesni značaja samog monitoringa i ambijenta u kome radimo, uspostavili smo partnerstvo sa kolegama iz MEMO 98 iz Slovačke u želji da međunarodno iskustvo rada u preko 30 zemalja bude kvalitet više za naš tim, pa da svi zajedno kvalitetno odgovorimo izazovu analize izveštavanja medija u predizbornom periodu.

Monitoring tim sačinjavali su: Dražen Pavlica, Radule Perović, Nebojša Vujković i Đurđica Grbić Gavrilović (štampani mediji); Vladan Šćekić, Aleksandra Đurašković i Aleksandra Medaković (elektronski mediji); Snežana Đapić i Tetjana Poljak Grujuć (internet portali); Miroslav Milisavljević (unos i statistička obrada podataka); Jelena Mićović (političke emisije); Pavle Dimitrijević i Aleksandar Bratković (analiza pravnog okvira); Zoran Gavrilović (izrada periodičnih izveštaja); Ivana Jovičić (finansijski menadžer); Bojan Maravić (izrada i ažuriranje portala Media Monitor).

Zahvaljujemo se i svim autorima kolumni na portalu Media Monitor

Ali, svega ovoga ne bi bilo da nije bilo Stjepana Gredelja, koji je prvi počeo da analizira ponašanje medija tokom izbora i od koga su neki iz Biroa za društvena istraživanja učili kako se „čitaju“ i analiziraju mediji. Na žalost, Stipe nas je nedavno napustio.

Zato ovu knjigu posvećujemo Stjepanu Gredelju ne zato što nam je bio više od prijatelja, već zato što smatramo da je ovo prilika da se na ovaj skroman način odužimo nekom ko je svoje znanje nesebično delio i bio podrška mnogima koji su počinjali da se bave društvenim istraživanjima i nekome ko je sa pozicije građanina i sociologa kritički govorio o stanju u društvu nerazmišljajući šta to sa sobom nosi. Upravo su javna kritičnost i razmena znanja sa kolegama ono što pre svega treba medijima u Srbiji.

**Aleksandar Bratković**

## **ANALIZA PRAVNOG OKVIRA KOJI REGULIŠE RAD MEDIJA TOKOM IZBORNOG PROCESA**

Više pravnih propisa, uključujući i najviši pravni akt, Ustav Republike Srbije, regulišu rad medija u toku izborne kampanje. Jedan deo propisa je opšteg karaktera i uređuje medijski prostor ne vezano za izbore dok pojedini zakoni, podzakonski akti i preporuke nadležnih institucija regulišu rad medija i njihovo izveštavanje u izbornoj kampanji. Pored pravnih akata koje su usvojili nadležni organi i institucije Republike Srbije, članom 16. Ustava Republike Srbije propisana je primena opšteprihvaćenih pravila međunarodnog prava i potvrđenih međunarodnih ugovora tako što su oni propisani kao sastavni deo pravnog poretka Republike Srbije i neposredno se primenjuju.

U nastavku je nabrojan deo pravnih akata koji regulišu pomenuta pitanja. Radi preglednosti u ovom delu koji se naziva Pravni okvir za rad medija u toku izborne kampanje, navedeni su samo najvažniji i akti koji imaju najdirektniji uticaj.

### ***Ustav Republike Srbije:***

Ustav Republike Srbije svojim načelima i odredbama određuje opšti pravni okvir za rad medija.

Ustav između ostalog garantuje/jemči slobodu mišljenja i izražavanja, kao i slobodu da se govorom, pisanjem, slikom i na drugi način traže, primaju i šire obaveštenja i ideje. (Član 46. Ustava).

U odeljku Sloboda medija, Ustav određuje da je svako slobodan da bez odobrenja, na način predviđen zakonom, osniva novine i druga sredstva javnog obaveštavanja. U istom odeljku ustav zabranjuje cenzuru medija i odre-

duje uslove pod kojima nadležni sud može da spreči ili ograniči širenje informacija putem sredstava javnog informisanja (osim u posebno navedenim slučajevima).

Ustav, isto tako utvrđuje postojanje opšteg prava na obaveštenost (Član 51.) i propisuje da svako ima pravo na istinito, potpuno i blagovremeno obaveštavanje o pitanjima od javnog značaja i sredstva javnog obaveštavanja su dužna da to pravo poštuju. Istim članom Ustav propisuje pravo na pristup podacima koji su u posedu državnih organa i organizacija kojima su poverena javna ovlašćenja.

### ***Zakon o javnom informisanju:***

Zakon o javnom informisanju uređuje pravo na javno informisanje kao pravo na slobodu izražavanja mišljenja, kao i prava i obaveze učesnika u procesu javnog informisanja.

Kao osnovna načela Zakon o javnom informisanju navodi da je javno informisanje slobodno i u interesu javnosti i da ne podleže cenzuri.

Zakon o javnom informisanju (Član 2.) izričito zabranjuje ograničavanje slobode javnog informisanja bilo na neposredan ili posredan način a naročito zloupotrebom državnih ili privatnih ovlašćenja, zloupotrebom prava, uticaja ili kontrole nad sredstvima za štampanje i distribuciju javnih glasila ili nad uređajima za emitovanje i radiofrekvencijama kao ni bilo kojim drugim načinom podesnim da ograniči slobodan protok ideja, informacija i mišljenja. Takođe zabranjuje vršenje bilo kakvog fizičkog ili drugog pritiska na javno glasilo i njegovo osoblje, kao ni uticaj podesan da ih omete u obavljanju posla.

Zakon o javnom informisanju, propisuje prava i obaveze novinara i odgovornih urednika o proveru porekla, istinitosti i potpunosti informacija i njihovoj dužnosti da informacije, ideje i mišljenja prenesu i objave verodostojno i potpuno.

Poseban značaj za rad medija uopšte, a naročito u izbornoj kampanji ima i odredba Zakona o ograničavanju prava na zaštitu privatnosti licima koja su nosioci državni i političkih funkcija ako je informacija važna za javnost. (Član 9.).

Zakon o javnom informisanju izričito zabranjuje objavljivanje informacija i mišljenja kojima se podstiče diskriminacija ili šire drugi oblici govora mržnje (Član 38.) i istovremeno utvrđuje obavezu poštovanja pretpostavke nevinosti (Član 37).

### ***Zakon o izmenama i dopunama Zakona o javnom informisanju***

Sva relevantna medija udruženja u Srbiji, uz podršku Međunarodne federacije novinara, organizacija civilnog društva i novinara su zatražila ocenu ustavnosti rešenja iz Zakona o izmenama i dopunama Zakona o javnom informisanju (Službeni glasnik 71/09), ali i izrazila protivljenje što je Zakon donet na netransparentan način – bez konsultovanja zainteresovane javnosti (aktivnosti zajedno koordinirale UNS, NUNS i ANEM).

Predlog za ocenu ustavnosti Zakona o izmenama i dopunama Zakona o javnom informisanju podneo je zaštitnik građana Saša Janković. Ustavni sud Srbije je 21 jula 2010 ocenio je neustavnim kaznene odredbe predviđene izmenama i dopunama Zakona o javnom informisanju iz 2009. godine.

Ustavni sud je van snage stavio odredbe koje propisuju znatno više novčane kazne za medije od prvobitno propisanih, uz ocenu da takve kazne predstavljaju kršenje slobode medija i izražavanja. Pojedine propisane kazne za privredne prestupe bile znatno više od maksimuma koji je određen Zakonom o privrednim prestupima, čime je narušeno jedinstvo pravnog poretka.

*„U saglasnosti sa Ustavnom prema ocenu Ustavnog suda nisu ni odredbe koje propisuju ko može biti osnivač javnog glasila. Ocenjeno je da nije u skladu sa Ustavom član ovog Zakona koji kaže da samo domaće pravno lice ima pravo da osnuje javno glasilo. Ustavni sud je ocenio da osporena odredba koja predviđa obavezu upisa javnog glasila u registar nije neustavna sama po sebi, ali je odlučio da pokrene postupak za ocenu ustavnosti odredbe koja daje ovlašćenje nadležnom ministru da bliže uredi način vođenja registra. Rečeno je da sam zakon ne sadrži nijednu odredbu o tome šta sadrži registar i kako se vodi registar”. (dnevni list “Politika” od 22.07.2010.)*

### ***Zakon o radiodifuziji***

Ovim zakonom se: uređuju uslovi i način obavljanja radiodifuzne delatnosti, u skladu sa međunarodnim konvencijama i standardima; osniva Republička radiodifuzna agencija, kao i ustanove javnog radiodifuznog servisa; utvrđuju uslovi i postupak za izdavanje dozvola za emitovanje radio i televizijskog programa; uređuju i druga pitanja od značaja za oblast radiodifuzije.

Između ostalih, Zakon o radiodifuziji prepoznaje načela koja su od značaja za rad medija u toku izborne kampanje koja se ogledaju u sledećem:

- ◆ slobode, profesionalizma i nezavisnosti radiodifuznih javnih glasila, kao garancije ukupnog razvoja demokratije i društvene harmonije;

- ◆ zabrane svakog oblika cenzure i/ili uticaja na rad radiodifuznih javnih glasila, čime se garantuje njihova nezavisnost, nezavisnost njihovih redakcija i novinara;
- ◆ pune afirmacije građanskih prava i sloboda, a posebno slobode izražavanja i pluralizma mišljenja;

Zakonom o Radiodifuziji se osniva Republička radiodifuzna agencija (RRA) kao funkcionalno nezavisna i samostalna organizacija koja vrši javna ovlašćenja, utvrđuju se njene nadležnosti, akti i mere koje agencija donosi na osnovu ovog i drugih pravnih akata.

Zakona obavezuje emitere da pri proizvodnji i emitovanju informativnih programa poštuju princip nepristrasnosti i objektivnosti u tretiranju različitih političkih interesa i različitih subjekata, da se zalažu za slobodu i pluralizam izražavanja javnog mišljenja, kao i da spreče bilo kakav oblik rasne, verske, nacionalne, etničke ili druge netrpeljivosti ili mržnje.

Zakon izričito zabranjuje reklamiranje političkih organizacija van predizborne kampanje dok u toku predizborne kampanje zahteva od emitera, da registrovanim političkim strankama koalicijama i kandidatima omogući jednaku zastupljenost i spreči svaki oblik diskriminacije. (Član 106.)

### ***Zakon o izboru narodnih poslanika i Zakon o lokalnim izborima***

Ova dva zakona direktno uređuju pravila koja se tiču izbora a između ostalog uređuju i obezbeđuju i pravo građana da preko sredstava javnog obaveštavanja budu obavesteni o izbornim programima i aktivnostima učesnika u izornoj treci, utvrđuju načela ravnopravnosti, nepristrasnosti, nezavisnosti i objektivnosti u izveštavanju medija. Pored prava građana da budu informisani, ovim zakonima garantuje se i pravo učesnika u izornoj treci da obavestavaju građane o svojim programima, aktivnostima i kandidatima.

Za rad medija posebno je značajna odredba zakona koji propisuje tzv. predizbornu tišinu, tačnije zabranu propagande preko sredstava javnog obaveštavanja, objavljivanje procena rezultata izbora 48 časova pre dana održavanja izbora i na dan održavanja izbora do zatvaranja biračkih mesta.

### ***Zakon o Agenciji za borbu protiv korupcije***

Između ostalog, značaj Zakona o Agenciji za borbu protiv korupcije izražen je i u odeljku III Zakona kojim se regulišu pitanja sukoba interesa, usklađivanja vršenja javne funkcije i aktivnosti u partijama i drugim političkim organizacijama/subjektima.

***Opšte obavezujuće uputstvo RRA radio i televizijskim stanicama (emiterima) u predizbornoj kampanji***

Ovo, opšte obavezujuće uputstvo Republičke radiodifuzne agencije, odnosi se na sve emitere sa odvojenim uputstvima za emitere sa statusom javnog radiodifuznog servisa i uputstvima za komercijalne radio i televizijske stanice. Ono uređuje ponašanje emitera u periodu nakon raspisivanja izbora. Uputstvo uređuje prava i obaveze emitera sa područja na kojima su izbori raspisani, uređuje načela objektivnosti, ravnomernosti i zaštite javnog interesa i jednake dostupnosti svim etničkim zajednicama na području koje pokriva program emitera.

**PRIMENA I SPROVOĐENJE ZAKONA TOKOM IZBORNE KAMPANJE**

Kako stoji u izveštaju OEBSa, zakonodavni okvir uključujući tu i set zakona koji regulišu status i rad medija, pruža dobru osnovu za sprovođenje demokratskih izbora. Usvojena zakonska rešenja uvažila su brojne preporuke OEBSa, Kancelarije za Demokratske Institucije i Ljudska prava, Venecijanske Komisije i Saveta Evrope i ugradila opšteprihvaćene standarde u sprovođenju izbora, izbornih kampanje i izveštavanja o njima. Međutim, kako u izveštajima OEBSa, Saveta za borbu protiv korupcije i BIROD-i stoji, zakonodavni okvir za sprovođenje izbora može i trebalo bi da bude dodatno unapređen. Drugo pitanje koje se postavlja je poštovanje zakonima postavljenih normi, od strane organa koji sprovode ili prate sprovođenje izbora. Kao veoma bitan nedostatak pravila koja regulišu rad medija, u izveštajima se navodi nedostatak transparentnosti u pitanju vlasništva nad medijima i njihovog uticaja na uravnoteženost izveštavanja medija tokom perioda izborne kampanje. Dodatnu potvrdu ovih nedostataka predstavlja i slučaj prodaje polovine akcija kompanije „Politika“ nakon okončanja izbora i međustranačko „prepucavanje“ o tome ko stoji iza te transakcije. Slučaj „Politika“ samo potvrđuje problem netransparentnosti vlasničkih struktura medija jer se ni u ovom, poslednjem, slučaju ne može jasno da utvrdi ko je novi vlasnik kompanije. Ovakve pojave jasno potvrđuju stav da relevantne institucije ne funkcionišu na zakonom predviđen način, inače ovakav (i slični) slučajevi se ne bi mogli desiti.

Različitost formi prenosa informacija javnosti/biračima nije istovremeno značilo to da su birači dobijali dovoljno jasnih, preciznih i kritičkih informacija neophodnih za mogućnost odluke kom takmacu će ukazati poverenje. Izve-

štaji ukazuju na izrazit nedostatak kritičkog i analitičkog pristupa izveštavanja te izrazito pozitivno izveštavanje u najvećem broju slučajeva.

Posebno zabrinjavaju izveštaji posmatrača o pojavi nepoštovanja zakonskih odredbi koje regulišu nedozvoljen uticaj na medije od strane političara, vršilaca javnih funkcija.

Postupanje nadležnih sudova i Republičke radiodifuzne agencije po pitanju prigovora i žalbi zaslužuje poseban osvrt. Prva zamerka koja je vidljiva i u izveštajima OEBSa i domaćih organizacija koje su pratile rad medija, odnosi se na zatvorenost sednica na kojima su navedene institucije razmatrale prigovore i žalbe. Te sednice su bile zatvorene za javnost što je dodatno pojačalo utisak o nedostatku transparentosti procesa. Ovo naročito imajući u vidu da ovakvi sporovi ne spadaju u red sporova kod kojih postoji opravdanost isključenja javnosti.

**Pavle Dimitrijević**

## **OSVRT NA RAD REPUBLIČKE RADIODIFUZNE AGENCIJE (RRA)**

**Republička radiodifuzna agencija (RRA) tokom trajanja predizborne kampanje nije ispunila svoju ulogu u pogledu postavljanja standarda i pravila ponašanja medija i medijskog izveštavanja.** Naprotiv, uloga RRA je ostala neprecizna, sa nejasnim kriterijumima u odlučivanju i vrednovanju unapred postavljenih pravila.

I pored toga što je u javnosti RRA predstavljena kao regulatorno telo, kroz saopštenja tokom trajanja izbornog perioda se često dovodila u pitanje funkcija i svrha RRA („Savet još jednom konstatuje da je njegova obaveza regulacija radiodifuzije, a ne donošenje odluka o emitovanju ili ne emitovanju bilo kog pojedinačnog programskog sadržaja“ – iz Saopštenja od 7.5.2012), dok se istovremeno „zahtevalo obustavljanje emitovanja“ („Savet zahteva od emitera da hitno obustave emitovanje svih predizbornih sadržaja u kojima se neko optužuje ukoliko prethodno nisu proverili tačnost navoda u kojima se optužuje bilo koja ličnost“ – Saopštenje povodom predstavki građana na plaćene predizborne termine od 27.4.2012.)

Republička radiodifuzna agencija (RRA) je blagovremeno objavila Opšta obavezujuća uputstva za emitere (7.3.2012.) (<http://www.rra.org.rs/cirilica/article/Saoptenje-Saveta-o-uvajanju-Opte-obavezujueg-uputstva-u-predizbornoj-kampanji>)

Jedan dan posle lokalnih i parlamentarnih izbora u Srbiji (7.5.2012.) je RRA objavila Saopštenje kojim daje dodatno tumačenje čl.16 Opšteg obavezujućeg uputstva (<http://www.rra.org.rs/cirilica/article/Saoptenje-Saveta-povodom-tumaenja-lana-16-Opte-obavezujueg-uputstva>) koje glasi: „*Emiter, u*



*skladu sa članom 38. Zakona o javnom informisanju i članom 21. Zakona o radiodifuziji, može da odbije da emituje reklamne poruke ili emisije ako oceni da one podstiču diskriminaciju, mržnju ili nasilje ili vređaju čast, ugled i privatnost građana ili drugih učesnika u kampanji.*“

I pored toga što se radi o nesporno važnom članu Opšteg obavezujućeg uputstva, na koji su se pozivali mnogi akteri u izbornom procesu (u svojim prigovorima upućenim RRA), RRA je tek po zatvaranju birališta objavila dodatna uputstva koja pojašnjavaju čl.16 i to na uopšten način, tako da su ponovo moguća „široka tumačenja“ – Primer: „*Sadržaj u reklamnim porukama (spotovima) i plaćenim terminima, mora biti istinit i proverljiv od strane nadležnih državnih organa. Zabranjeno je koristiti tajne snimke, neprihvatljive simbole i sl.*“ (izvod iz pojašnjenja čl.16 i Saopštenja od 7.5.2012. u kome se ne navode koji su to „neprihvatljivi simboli“ i šta znači „istinit sadržaj“ i „proverljiv od strane nadležnih državnih organa“).

Ovakve formulacije i bliže određivanje Opšteg obavezujućeg uputstva RRA su se negativno odrazile na medije i doprinele (auto)cenzuri kod novinara i urednika.

Daljom analizom saopštenja i reagovanja RRA tokom celog izbornog procesa su se mogli primetiti: nejasni kriterijumi odlučivanja/kvalifikovanja određenih medijskih sadržaja, odsustvo blagovremenog reagovanja, neprecizne formulacije i ocene, kao i odsustvo svakog reagovanja na očigledne zloupotrebe i kršenja Opšteg obavezujućeg uputstva za emitere. U nastavku teksta slede konkretni primeri koji potvrđuju ove ocene:

#### ***„Zabrana“ spota Lige socijal-demokrata Vojvodine (LSV)***

Republičkoj radio-difuznoj agenciji (RRA), u čijoj je nadležnosti reagovanje na žalbe vezane za poštovanje zakonske regulative vezane za ponašanje medija u predizbornom periodu, je upućeno nekoliko žalbi. RRA je 17. aprila 2012. godine zabranila spot *Lige socijal-demokrata Vojvodine (LSV)* u kome se neki od učesnika na izborima navode kao odgovorni za ranije donete odluke. Na osnovu iskustava iz međunarodne prakse, prihvatanje ofanzivnog, šokantnog ili uznemirujućeg govora može doprineti pluralizmu učesnika u političkog debati i takvi primeri se moraju tolerisati u demokratskim društvima. Ovo se posebno odnosi na predizbornu kampanju i govor koji se „tiče“ vladajućih struktura, izabраниh predstavnika i predsedničkih kandidata. Sa druge strane, RRA još uvek nije reagovala na navedeni slučaj gostovanja predsedničkog kandidata Borisa Tadića u „talk-show“ emisiji na Televiziji Prva.

RRA je 17. aprila uputila zahtev TV Pink da prekine emitovanje plaćenog spota Lige socijaldemokrata Vojvodine (LSV) u kojoj se navodi da je „Slobodan Milošević oteo NIS, a Koštunica ga prodao Rusima“.

Republička radiodifuzna agencija (RRA) je zauzela stav da se ovim spotom vređa čast, dostojanstvo i ugled građana i drugih učesnika u kampanji i preporučila emiterima da iskoriste svoje pravo i ovaj spot ne emituju. LSV je odluku RRA nazvala „cenzurom“. Imajući u vidu činjenicu da su u dosadašnjem toku predizborne kampanje sve TV stanice emitovale različite spotove koji direktno ili indirektno narušavaju čast, ugled i dostojanstvo građana ili učesnika u kampanji, nisu jasni kriterijumi prema kojima je RRA preporuku pod br.16 primenila samo u slučaju spota LSV. *„Emiter, u skladu sa članom 38 Zakona o javnom informisanju i članom 21 Zakona o radiodifuziji, može da odbije da emituje reklamne poruke ili emisije ako oceni da one podstiču diskriminaciju, mržnju ili nasilje ili vređaju čast, ugled i privatnost građana ili drugih učesnika u kampanji“ (izvod iz Opšteg obavezujućeg uputstva RRA emiterima od 7.marta 2012.)*

#### ***Gostovanje predsedničkog kandidata Borisa Tadića u emisiji „Informativno veče sa Ivanom Ivanovićem“ na TV „Prva“***

Na TV Prva, u petak 27. aprila u okviru emisije zabavnog karaktera „Veče sa Ivanom Ivanovićem“ je gostovao kandidat Demokratske stranke za predsednika Srbije Boris Tadić, kao jedini gost. Deo emisije sa gostovanjem navedenog predsedničkog kandidata je obeležen kao „Informativno veče sa Ivanom Ivanovićem“, dok je tokom trajanja emisije istaknuto obaveštenje da se radi o predizbornom programu. Pod tačkom 10. Opšteg obavezujućeg uputstva za emitere RRA je navedeno: *„U toku predizborne kampanje, emiteri treba da iz svog programa isključe dokumentarne, igrane i zabavne i slične emisije i filmove u kojima se pojavljuje funkcioner, istaknuti predstavnik podnosioca izborne liste ili kandidat i izbegavaju druge oblike indirektno političke propagande u redovnim emisijama“*. U navedenom slučaju je jasno da je prekršena citirana preporuka RRA, čime je jedan predsednički kandidat favorizovan u odnosu na ostale.

#### ***Gostovanje predsedničkih kandidata Borisa Tadića i Tomislava Nikolića u zabavnim emisijama u periodu 07.05. - 20.05.2012***

Republička radiodifuzna agencija (RRA) je 10.05. (skoro dve nedelje od prikazivanja emisije) objavila svoj stav u odnosu na gostovanje predsedničkog kandidata Borisa Tadića u emisiji „Informativno veče sa Ivanom Ivanovićem“

od 27.04.2012. „*Savet je analizirao i emisiju televizije „Prva“ koja je u svoju programsku šemu uvrstila emisiju „Informativno veče sa Ivanom Ivanovićem“.* Kada je o ovoj emisiji reč Savet je konstatovao da je u odnosu na standardni program emisije „Veče sa Ivanom Ivanovićem“ ista imala promenjen naziv, promenjen termin i promenjenu špicu tako da sa radilo o specijalu, a ne redovnoj emisiji. Savet će nakon detaljih analiza i izveštaja službe dati svoju konačnu ocenu“, navedeno je u saopštenju RRA.

Ovakav stav je rezultirao nastavkom gostovanja predsedničkih kandidata u zabavnim emisijama, prema istom „modelu“, pa je tako predsednički kandidat Tomislav Nikolić gostovao u emisiji „Informativno veče sa Ivanom Ivanovićem“ 11.05.2012, dok je 12.05.2012. predsednički kandidat Boris Tadić gostovao u emisiji „Informativno veče sa ženama“ (u redovnom programu, emisija se zove „Žene“).

Citirano saopštenje RRA ne pokazuje jasan stav da li je analizirana emisija prekršila preporuke RRA ili nije, čime su mediji ohrabreni da nastave sa praksom „zaobilaznja“ preporuka RRA u kojima se jasno navodi da gostovanje kandidata u zabavnim emisijama tokom trajanja kampanje nije dozvoljeno.

**Zoran Gavrilović**

## **MEDIJSKI (DEZ)INTEGRITET**

U fokusu analize izveštavanja medija tokom predizborne kampanje je bio integritet medija meren na kontinuumu od insistiranja na odgovornosti, kritici i propitivanju učesnika u izbornom procesu, preko informisanja/edukacije do promocije/propagande za potrebe političkih partija/koalicija ili javnih funkcionera.

### **Integritet medija<sup>1</sup>**

odgovornost, kritika i analiza	informisanje/edukacija	promocija/propaganda
$I > 1$	$-1 < I < 1$	$I < -1$

To znači, ako su posmatrani mediji u funkciji promocije i/ili propagande određene političke partije, partijskog funkcionera ili javnog funkcionera ti mediji imaju negativan integritet. Ukoliko se pak mediji bave informisanjem o delovanju neke političke stranke, partijskog ili javnog funkcionera njihov integritet je na „pozitivnoj“ nuli. Mediji koji se stavljali u ulogu kontrolora političkih partija i koalicija koje se bore za naklonost birača, odnosno propituju, analiziraju i pozivaju na odgovornost javne funkcionere su mediji sa najvećim stepenom integriteta. Da bi se objektivno, sistematično i precizno izmerio integritet medija, definisani su sledeći pokazatelji:

- ◆ Karakter identiteta novinara,
- ◆ Vidljivost, relevantnost i verodostojnost medijskih izvora,
- ◆ Žanrovska struktura,
- ◆ Konotacija naslova i
- ◆ Prezentacija aktera

---

<sup>1</sup> Ovo je samo simbolički, a ne matematički izraz konitnuuma!

Karakter identiteta autora medijskih sadržaja<sup>2</sup>, odnosno novinara predstavlja bitan pokazatelj integriteta medija. Ovo je posebno važno za štampane medije. Stepenn vidljivosti autora medijskog sadržaja ukazuje na stanja slobode medija u jednom društvu. S druge strane, (ne)vidljivost autora medijskog sadržaja može da bude i odraz stanja unutrašnje (ne)slobode medija, odnosno (ne)slobode novinara. Formalna sloboda medija garantovana ustavom i zakonom vrlo često je poništena neslobodom novinara koja se ogleda u (samo)cenzuri na nivou medija. U društvima niskog nivoa slobode medija prikrivanje identiteta autora medijskog sadržaja je u funkciji zaštite bezbednosti novinara. Međutim, prikrivanje identiteta novinara može biti plod neslaganja novinara sa „uređivačkom“ obradom medijskog sadržaja na nivou medija u kojem radi. Nepotpisivanje medijskog sadržaja neretko je posledica neslaganja novinara sa naslovom koji je uredništvo dodelilo tekstu čiji je autor, jer dati naslov ne odgovara suštini teksta. Razlog za nepotpisivanje teksta je i „preuređivanje“ medijskog sadržaja čime se suštinski menja tekst ili video prilog, sa čim autor nije saglasan.

Pored protestnih razloga, povod za nepotpisivanje medijskog sadržaja može da bude marketinška ili kampanjska funkcija teksta gde su mediji samo pružaoci „reklamnog prostora“. U takvim prilikama mali broj novinara je spreman da se potpiše kao autor teksta koji je sastavljen od strane službe za odnose sa javnošću neke kompanije ili PR agencije koja vodi „medijski rat“ protiv neke javne ili političke ličnosti za račun neke druge javne ili političke ličnosti.

Vrednost ovog indikatora je jednaka procentu nepotpisanih medijskih sadržaja plus potpisanih inicijalima redakcije. Što je procenat nepotpisanih tekstova veći, to je integritet medija manji i obrnuto.

Vidljivost i relevantnost izvora predstavlja drugi indikator stanja integriteta medija. On daje mogućnost proverljivosti informacija na osnovu kojih je napravljen medijski sadržaj što direktno utiče na relevantnost i kredibilitet medijskog sadržaja. Kao i u slučaju identiteta autora prikrivanje izvora je u funkciji zaštite izvora. S druge strane, prikrivanje izvora od strane novinara ili urednika može biti samo prvi korak u pravljenu medijskog sadržaja koji je u funkciji prikrivenog i nezakonitog marketinga i/ili (neprimerene) kampanje protiv nekog. Nejasni izvori mogu biti i posledica preuzimanja saopštenja političkih stranaka u celosti ili delova, odnosno korišćenje unapred spremljenog materijala od strane agencije za odnose sa javnošću. Procenat nejasnih izvora

---

2 Pod medijskim sadržajem u ovom tekstu se smatra članak u štampanim, a video prilog u elektronskim medijima

je mera za ovaj pokazatelj, tako da što je procenat nejasnih izvora veći, to je integritet medija manji i obrnuto.

U kontekstu integriteta medija, žanrovska struktura oslikava funkcionalnost medija, tj. daje odgovor na pitanje da li su mediji puki prenosioci informacija ili pozivaju na odgovornost i pravnu i/ili moralnu kažnjivost javnih funkcionera, političkih stranaka i političara. Ukoliko u mediju dominiraju informativne forme, taj medij ima niži integritet od medija koji ima više zastupljene dijaloške žanrove koji su usmereni na analizu i prozivanje javnih funkcionera i političara. Vrednost ovog indikatora se izražava u procentu žanrova koji imaju informativni karakter, tako da što je procenat informativnih tekstova veći, to je integritet medija manji i obrnuto.

Ton naslova teksta i najave video priloga, kao element integriteta medija, ogledaju se u njihovoj konotiranosti koja je rangirana od neutralnosti, preko promocije do propagande. Konotacija naslova i najava je izraz uređivačke politike i samim tim je pokazatelj integriteta medija, kako u odnosu na aktera teksta, tako i prema profesionalnim standardima. Vrednost ovog indikatora integriteta medija se izražava u procentu informativno-neutralnih naslova, tako da što je procenat informativno-neutralnih naslova veći, to je integritet medija veći.

Poslednji, a možda i najznačajniji, element integriteta medija je akterska, tematska i tonalitetna prezentacija.

Mediji kao posrednici u komunikaciji utiču na slike svih aktera, što u izbornom periodu ima direktnu posledicu na izborne rezultate. U ovom slučaju, integritet medija se bazira na poštovanju principa pristupačnosti. Naime, princip pristupačnosti nalaže da svi izborni akteri imaju približno istu mogućnost da predstave svoje ideje, vrednosti i resurse u okviru relevantnog medijskog vremena/prostora. Integritet medija se ogleda u tome u kojoj meri su oni kreatori, a u kojoj meri pružaju mogućnosti političkim strankama i koalicijama da predstave svoje programe i vrednosti uz zadržavanje prava da kao mediji razotkrivaju „politički identitet“ svih izbornih aktera.

Nesporno je da osim prirodne, društvene i tehničke sredine postoji i medijska sredina, odnosno medijsko polje. Pozicioniranost učesnika u komunikaciji je u korelaciji sa uticajem i moći koja se u medijskoj sredini (re)produkuje. U zavisnosti od posedovanog vremena i prostora učesnik u komunikaciji je u prilici da utiče na (re)produkciju moći i uticaja ne samo u medijskoj već i u ostalim pomenutim sredinama. Tako, uticaj političke partije ili javnog funkcionera na procese koji kreiraju ili/i održavaju moć u društvu zavisi od učešća u komunikaciji. Sve ovo nas vodi do zaključka da integritet medija zavisi i

od stepena pristupačnosti takmaca medija u izbornom procesu, odnosno da li postoje jasni kriterijumi za određivanje vremena koje će neka stranka dobiti u medijima, a koji su zasnovani na nekim principima (npr. raspolagajuće vreme stranke zavisi od: rejtinga u istraživanjima javnog mnjenja, broju poslanika u prethodnom mandatu, broju građana koji su svojim potpisom podržali neku stranku...). Obim i priroda prostorne i vremenske nejednakosti su indikator integriteta medija, na način da što je procenat nejednakosti veći, to je integritet medija manji.

Osim raspoloživog vremena i prostora pokazatelj integriteta medija je i tonalitet predstavljanja stranaka/koalicija, političara i javnih funkcionera. Procenat pozitivnog tonaliteta je indikator integriteta medija. Naime, što je tonalitet medija pozitivniji, to je integritet medija manji, jer to znači da su mediji određenom političaru ili javnom funkcioneru dali priliku da se promovise.

Teme predstavljaju agregat partijskog programa, one su izborna konkretizacija političkog programa stranke ponderisana željama i interesima potencijalnih glasača. Činjenica je da su mediji „usko grlo“ (političke) komunikacije i da to medijima i urednicima daje mogućnost da budu kreatori izbornih slika političkih partija i koalicija. Upravo ta činjenica stavlja na test integritet medija, jer mediji treba ne samo da pravedno podele vreme i sve na isti (kritički) način predstave, već i da tokom kampanje stvore što verodostojniju sliku političkih partija i koalicija tako što će relevantne teme za neku stranku biti više zastupljene od onih koje su manje ili uopšte nisu relevantne za političku stranku ili koaliciju. Upravo ova razlika između predstavljenih tema u medijima i relevantnih tema koje su bile u fokusu kampanje je indikator integriteta medija.

Istovremeno, postoji još jedan aspekt integriteta medija u delu tematske prezentacije, a to je „otvaranje“ tema koje su van izborne kampanje. Otvaranjem jednih a marginalizovanjem drugih tema mediji vrše manju ili veću senzibilizaciju javnosti za određene prioritete i vrednosti koji su u neposrednoj vezi sa izbornim platformama što za rezultat može imati veću podršku ili otklon birača od neke stranke/koalicije. Upravo ovo je još jedan od pokazatelja integriteta medija.

Takođe, vanizbornom tematskom strukturom mediji mogu uticati na stav o samom činu izlaska na izbore kao vidu političke akcije što može ići u korist određene političke stranke ili koalicije.

Sve napred navedeno ma kako se mediji ponašali tokom izborne kampanje stavlja ih u ulogu uticajnog subjekta izbornog procesa od čijeg postupanja zavisi da li za izbore možemo reći da su fer i pošteni. Svojim izveštavanjem

mediji ne mogu da naprave puno štete, ali zato mogu da propuste šansu da budu katalizator promena, jer izbori u demokratskim društvima su svakako način za unapređenje stanja u društvu.

## DNEVNE NOVINE

### *Potpisivanje članaka, izvori i žanrovi u izveštavanju dnevnih novina o predizbornoj kampanji*

Tokom predizborne kampanje u posmatranim dnevnim novinama 37% tekstova je bilo nepotpisano, 7% su bili potpisani inicijalima redakcije, a 22% inicijalima novinara. Nasuprot tome, 18% tekstova bilo je potpisano punim imenom i prezimenom. Poredeći po fazama predizborne kampanje, dolazimo do zaključka da se radi o praksi koja ima sistemski karakter, jer nezavisno od perioda izborne kampanje procenat nepotpisanih tekstova je iznosio oko 36%. Takođe, komparirajuće izveštavanje o izbornoj kampanji i o javnim funkcionerima je skoro identično. Procenat nepoznatih izvora u okviru izborne kampanje iznosi 23%, dok je 21% tekstova u kojima su akteri javni funkcioneri i državni organi takođe nepotpisano.

U pogledu novinarskih žanrova, 78% vesti nije bilo potpisano, dok trećina izveštaja i izveštaja sa izjavom su bili potpisani prvim slovima imena i prezimena. (Samo) polovina komentarisanih izveštaja, reportaža i intervjuja su potpisani imenom i prezimenom, dok ankete sa građanima su u 36% slučajeva ostale nepotpisane.

Poredeći praksu nepotpisivanja tekstova po dnevnim novinama uočljiv je kontinuum na čijem početku se nalazi „Danas“ (23,8% nepotpisanih tekstova) u relativnoj sredini su „Politika“ (31,7% nepotpisanih tekstova) i „Večernje novosti“ (39,1% nepotpisanih tekstova), a na kraju kontinuumu se nalaze „Pravda“ (45,1% nepotpisanih tekstova) i „Blic“ (51,5% nepotpisanih tekstova). S druge strane, „Blic“ (30,3%) i „Danas“ (25,7%) su novine sa najvećim procentom tekstova koji su potpisani punim imenom i prezimenom.

Analizom izveštavanja o izbornoj kampanji i izveštavanja o javnim funkcionerima i institucijama dolazi se do zaključka da su u izveštavanju o javnim funkcionerima značajno više korišćeni izveštaji sa izjavom, dok su u izveštavanju o izbornoj kampanji nešto više korišćeni intervjui i komentari, što može da bude pokazatelj u korist teze da su se analizirane dnevne novine tokom predizborne kampanje značajno bavile promovisanjem rada državnih



funkcionera, odnosno da je i žanrovska struktura bila u funkciji funkcionerske kampanje.

U prilog tezi o upitnom integritetu dnevnih novina govore dva naredna nalaza.

Prvi, koji se odnosi na nizak diverzitet izvora. Naime, 71% izvora su ili redakcijski ili ih nije bilo moguće prepoznati. Od ostalih izvora, 8,7% tekstova su za izvore imali novinare neposredno sa lica mesta, a slede agencije „Tanjug“ (5,3%) i „Beta“ (3,6%). Drugi nalaz je da u svakom trećem analiziranom tekstu nije bilo moguće prepoznati izvor koji je korišćen u tekstu. Oba nalaza su važila za sva tri posmatrana perioda, što nas vodi ka zaključku da se radi o ustaljenoj praksi korišćenja izvora.

Od opisanog trenda odstupaju „Politika“ koja je u značajnijoj meri koristila informacije „Tanjuga“ (21%) i „Danas“ koji je duplo više (13%) od ostalih posmatranih dnevnih novina imao informacije sa lica mesta. „Danas“ i „Blic“ su više od ostalih posmatranih dnevnih novina imali autorskih članaka.

Deo integriteta analiziranih dnevnih novina obuhvata i karakter konotacije naslova, kako onih koji se nalaze na naslovnoj strani, tako i onih koji su na unutrašnjim stanicama novina. Od ukupno 223 analizirana naslova na naslovnim stranama posmatranih dnevnih novina 35,4% su informativno neutralni, 20,2% su informativno promotivni, 22,4% su bili promotivnog karaktera, dok je 7,6% propagandnog karaktera.

Posmatrano po fazama u kampanji, jasan je trend pada neutralnosti naslova na naslovnoj strani kojima se najavljuju tekstovi u kojima se pominju učesnici na izborima i/ili javni funkcioneri sa približavanjem kraju izborne kampanje. Naime, procenat promotivnih naslova je sa 7,3% iz prvog izveštaja porastao na 30,2% u trećem izveštaju. Istovremeno, procenat neutralno konotiranih naslova je pao sa 41,5% u prvom izveštaju na 32,1% u trećem izveštaju. Još veći pad beleže informativno-promotivni naslovi sa 34,1% na 9,4%! Zastupljenost propagandnih naslova je konstantna i iznosi oko 7%.

Najviše neutralnih naslova je imala „Politika“ (43,2%), a najmanje „Pravda“ (25,0%), koja je imala i najveći procenat promotivnih naslova (33%). „Pravda“ i „Blic“ su imali najviše propagandnih naslova, tačno po 12,5%.

Što se tiče naslova na unutrašnjim stranama novina, 44% naslova su imali potpuno neutralni karakter, 18,4% su bili informativno promotivnog karaktera 17,8% su promotivni, a samo 5,3% su bili propagandni. Značajno je istaći da je procenat neutralnosti naslova na naslovnoj strani veći od procenta

neutralnosti naslova u unutrašnjosti novina, ali i da je procenat promotivno konotiranih naslova veći na naslovnoj strani od unutrašnjih strana.

Hronološki posmatrano, kao i u slučaju naslova na naslovnoj strani su istovetni trendovi. S jedne strane je pad informativno-neutralne konotacije naslova za 10% između prvog i trećeg izveštaja (51,5% - 41,5%), a sa druge rast promotivno (6,7% - 24,3%) i propagandno (2,9%-7,8%) konotiranih naslova. Među analiziranim dnevnim novinama nema značajnih razlika, sem „Blica“ (6,8%) i „Pravde“ (10,8%) koji su nešto više imali propagandnih naslova.

#### Sintetička tabela indikatora integriteta – dnevne novine

	Politika	Danas	Blic	Večernje novosti	Pravda
<b>IDENTITET NOVINARA</b>					
Nije potpisan	31.8	23.9	51.1	37.7	45.8
<b>KONOTACIJA NASLOVA</b>					
Neutralni naslovi na naslovnoj strani	47.4	34,2	30,5	39,3	31,6
Neutralni naslovi unutrašnje strane	49,5	48,5	45,4	39,5	40,7
<b>ŽANROVI</b>					
Vest	34.7	35.3	49.6	40.5	42.6
Izveštaj sa izjavom	38.2	28.1	25.8	37.0	38.2
<b>IZVOR</b>					
Nepoznat	13.7	22.3	47.6	35.9	40.3

#### *Tematsko predstavljanje u dnevnim novinama*

Pre detaljnog predstavljanja statistike tema valja ukazati na podatak da je šifarnik imao 64 teme, što znači da smo imali hiperprodukciju tema, koja je delimično posledica činjenice da je ovo bila kampanja za izbore na svim nivoima vlasti. U prilog tezi o uticaju izbora na više nivoa na izveštavanje o izborima govori i podatak da je tema „izbori“ (31%) koja je obuhvatala predaju lista, izborne procedure, sastav i perspektive koalicija, rad izborne administracije bila glavna tema. S druge strane, ovaj podatak je u saglasju sa zaključkom da su se štampani mediji tokom kampanje ponašali kao prenosioci informacija, odnosno da su se manje bavili analizom programa i prioriteta, rešenjima i kadrovima sa kojima stranke izlaze pred građane.

U prilog niskom integritetu dnevnih novina u ovom delu govore još dva nalaza.

Prvi, da su kritika ad hominem i međusobna optuživanja jednako zastupljeni kao i tema ekonomskog razvoja i investicija i stanja u medijima. Očigledno da mediji nisu hteli da moderiraju sadržaj onoga što dobijaju od političara, već su im ustupili prostor i pretvorili se u držače mikrofona dopuštajući strankama da se svađaju i da tako oni ostanu po strani.

Drugi, da su u člancima u kojima su se kao akteri javljali javni funkcioneri značajno bile zastupljene teme u polju (pop)kulture, zabave i sporta ukazuje na zabavljačku uređivačku politiku medija u Srbiji. Tako da s jedne strane imamo depolitizaciju, a s druge strane dominaciju sportskih, popkulturnih i estradnih sadržaja u medijima.

**Tabela 1. Glavne teme u dnevnim novinama tokom trajanja monitoringa izveštavanja o izbornoj kampanji**

Tema	%
Izbori	31.0
Predsednički izbori	8.2
Ekonomski razvoj, investicije, zapošljavanje	4.6
Kritika ad hominem, međusobno optuživanje	4.5
Mediji, stanje u medijima	4.4
Kultura, zabava, sport, estrada	2.8
Istraživanja javnog mnjenja	2.5
Izbori na Kosovu	2.3
Kosovo	2.1
Selo, poljoprivreda, poljoprivrednici, agrar	2.0

Iz priložene tabele se vidi da među prvih devet tema nema tema koje odlikavaju potrebe za suštinskim reformama (ustavna reforma, reforma pravosuđa, reforma javnog sektora, reforma javnih finansija, penzionog sistema, borba protiv korupcije...), što nas dovodi do zaključka da štampani mediji nisu doprineli stvaranju ambijenta za razgovore o najbitnijim društvenim pitanjima i o tome kako započeti proces suštinske reforme društva i države u Srbiji.

Umesto proaktivnog zaštitnika javnog interesa mediji su se pretvorili u servise za promociju političkih stranaka i pacifikaciju i „hlađenje“ društva koje se nalazi pred ozbiljnim društvenim izazovima. Neočekivan nalaz je da među glavnim temama nema evropskih integracija i teme korupcije i borbe protiv korupcije.

Pozitivan rezultat je otvaranje diskusije o stanju medija u izbornom periodu na šta ukazuje činjenica da je ova tema našla svoje mesto među prvih devet

u štampanim medijima, što opravdava našu pretpostavku o značaju organizovanja monitoringa čiji se rezultati prezentuju tokom izborne kampanje, a ne nakon završenih izbora što je bila praksa do sada.

**Tabela 2. Glavne teme u dnevnim novinama tokom trajanja monitoringa izveštavanja o izbornoj kampanji po dnevnoj novini**

<b>Politika</b>	
Izbori	26.9
Predsednički izbori	9.1
Kritika ad hominem, međusobno optuživanje	5.1
Ekonomski razvoj, investicije, zapošljavanje	5.1
Mediji, stanje u medijima	4.6
Kultura, zabava, sport, estrada	4.4
Istraživanja rejtinga	2.5
Borba protiv korupcije <sup>7</sup>	2.4
Ratni zločini, suočavanje sa prošlošću	2.4
Selo, poljoprivreda, poljoprivrednici, agrar	2.2
<b>Danas</b>	
Izbori	33.3
Predsednički izbori	8.1
Mediji, stanje u medijima	6.5
Kritika ad hominem, međusobno optuživanje	4.9
Istraživanja rejtinga	3.5
Ekonomski razvoj, investicije, zapošljavanje	3.1
Izbori na Kosovu	2.8
Ratni zločini, suočavanje sa prošlošću	2.5
Kosovo	2.1
Spoljna politika	1.7
<b>Blic</b>	
Izbori	29.5
Predsednički izbori	7.4
Ekonomski razvoj, investicije, zapošljavanje	5.7
Kritika ad hominem, međusobno optuživanje	5.2
Nepotizam, stranačko zapošljavanje	3.7
Mediji, stanje u medijima	3.4

<b>Blic (nastavak)</b>	
Kultura, zabava, sport, estrada	3.2
Prosveta, obrazovanje	2.3
Kosovo	2.1
Selo, poljoprivreda, poljoprivrednici, agrar	2.1
<b>Večernje novosti</b>	
Izbori	37.0
Predsednički izbori	8.6
Ekonomski razvoj, investicije, zapošljavanje	4.4
Kritika ad hominem, međusobno optuživanje	3.7
Mediji, stanje u medijima	3.3
Kultura, zabava, sport, estrada	2.8
Ratni zločini, suočavanje sa prošlošću	2.6
Spoljna politika	2.2
Vojska, policija, sektor bezbednosti	2.1
Selo, poljoprivreda, poljoprivrednici, agrar	2.1
<b>Pravda</b>	
Izbori	23.2
Predsednički izbori	7.7
Ekonomski razvoj, investicije, zapošljavanje	6.2
Kosovo	4.6
Istraživanja rejtinga	4.2
Kultura, zabava, sport, estrada	3.8
Radnici, protesti, štrajkovi	3.6
Izbori na Kosovu	3.5
Selo, poljoprivreda, poljoprivrednici, agrar	3.1
Kritika ad hominem, međusobno optuživanje	3.1

Kada se poredе posmatrane dnevne novine vidi se da je „Danas“ više od ostalih pisao o stanju u medijima, da je „Blic“ posebnu pažnju posvetio nepotizmu i partijskom zapošljavanju, dok se „Pravda“ u svojim člancima više od ostalih bavila temom Kosova i štrajkovima i protestima radnika. U prvih deset tema u „Večernjim novostima“ su se našle vojska, policija i sektor bezbednosti, kao i spoljna politika.

Sada ćemo se osvrnuti na to kako su političke stranke bile predstavljene u medijima naspram tema. Analizom će biti obuhvaćene stranke koje su na poslednjim parlamentarnim izborima stekle status parlamentarne stranke/kolicije.

*Demokratska stranka Srbije* je tokom izbora u medijima bila predstavljena u člancima koji su imali sledeće teme: kritika evro-atlantskih integracija i zalaganje za koncept političke, ekonomske i vojne neutralnosti (11,6), kritika aktuelne vlasti (7,5%), stanje u medijima (4,2%) izbori na Kosovu (4%) i Kosovo (3,2%), kritika ad hominem (3%) i unapređenje ekonomije (2,9%).

*Koalicija Preokret* je u dnevnim novinama bila predstavljena u člancima koji su imali sledeće teme: stanje u medijima (4,2%), ratni zločini i suočavanje sa prošlošću (3,4%), reforma uopšte (2,8%), evropske integracije i kandidatura (2,6%), kritika ad hominem (2,4%), kultura, sport, zabava i estrada (2,1%) i selo, poljoprivreda i agrar (1,7%).

*Ujedinjeni regioni Srbije* su bili predstavljani u člancima koji su za teme imali: stanje u medijima (7,5%), ekonomski razvoj, investicije i zapošljavanje (6,3%), decentralizacija, regionalizacija i unutarregionalne razlike (6,1%), kritika ad hominem (5,6%), nepotizam i stranačko zapošljavanje (4%) i kultura, zabava, sport i estrada. (2,1).

*Lista Izbor za bolji život* je bila zastupljena u člancima sa temama: kritika ad hominem (7,2%), stanje u medijima (6,4%), ekonomski razvoj, investicije i zapošljavanje (5,2%), kultura, zabava, sport i estrada (2%), borba protiv korupcije i kriminala (1,8%), spoljna politika (1,8%) i evrointegracije i kandidatura (1,8%).

*Koalicija Socijalističke partije Srbije, PUPS-a i Jedinstvene Srbije* je u dnevnim novinama predstavljena u člancima sa temama: kritika ad hominem (4%), stari, penzije i socijalna politika (3,9%), ekonomski razvoj, investicije, zapošljavanje (1,8%), koliko je bila zastupljena i tema izbori na Kosovu.

*Koalicija Pokrenimo Srbiju* bila je predstavljena u člancima sa temama: kritika ad hominem, (10,1), stanje u medijima (5,1%), ekonomski razvoj, investicije, zapošljavanje (4,7%), borba protiv korupcije (1,6%), Kosovo (1,5%) i reforme uopšte (1,4%).

Sumirajući tematsko predstavljanje možemo zaključiti da su dnevne novine pratile ono što su kao teme kandidovale političke stranke ili javni funkcioneri, što znači da su imale izveštavanje koje je bilo široko (sa puno tema) i plitko (sa malo istraživačkog i analitičkog novinarstva, koje se svodi na promotivno informisanje). Vodeće stranke su bile u prilici da predstave svoje glavne teme,

odnosno da čitaocima dnevnih novina saopšte glavne stavove. Struktura kandidovanih tema je bila redukovana na egzistencijane teme (ekonomija, poljoprivreda) i međusobne svađe političara, što nam daje za pravo da zaključimo da je ova kampanja bila „prazna“, odnosno da je izborna ponuda prioriteta i rešenja bila veoma siromašna i više skrojena za potrebe političara, a ne birača.

### ***Prostorno i tonalitetско predstavlanje u dnevnim novinama***

Pored tematske prezentacije predmet naše analize je bila prostorna i konotacijska dimenzija predstavljanja političkih stranaka/koalicija i javnih funkcionera i državnih organa.

Na nivou uzorka dnevnih novina najviše prostora je imala koalicija *Izbor za bolji život*. Iza nje je koalicija *Pokrenimo Srbiju* koja je skoro duplo više zastupljena od koalicije oko *Socijalističke partije Srbije* i koalicije oko *Liberalno-demokratske partije*. Od centralnih stranaka u posmatranim dnevnim novinama najmanje su bile zastupljene *Demokratska stranka Srbije* i *Ujedinjeni regioni Srbije*. Sve navedene političke stranke i koalicije su bile skoro jednako pozitivno predstavljene, dok je *Srpska radikalna stranka* bila značajno manje pozitivno predstavljena.

**Tabela 3. Prostorna i konotacijska<sup>3</sup> distribucija po izbornim listama u dnevnim novinama tokom trajanja monitoringa izveštavanja o izbornoj kampanji**

	prostor cm <sup>2</sup>	% pozitivne konotacije
Izbor za bolji život - Boris Tadić	91135	80
Pokrenimo Srbiju - Tomislav Nikolić	76995	76
Ivica Dačić - SPS, PUPS, JS	36627	76
Preokret - Čedomir Jovanović	30619	76
DSS - Demokratska stranka Srbije	28979	79
URS - Ujedinjeni regioni Srbije	25979	73
SRS - Srpska radikalna stranka	20276	61
Savez vojvođanskih Mađara	5846	86
Pokret za život Dveri	4029	80
Partija za demokratsko delovanje Riza Haljimi	1466	52

<sup>3</sup> Procenat pozitivne konotacije se dobija deljenjem pozitivno konotiranog vremena/prostora sa ukupnim vremenom/prostorom

Analiza predstavljanja institucija koje su nadležne za sprovođenje izbora je dobar pokazatelj odnosa medija prema izbornom procesu. Iz priložene tabele se vidi da je Agencija za borbu protiv korupcije za razliku od Republičke radiodifuzne agencije (u daljem tekstu RRA) i Republičke izborne komisije (u daljem tekstu RIK) bila pozitivnije predstavljena u posmatranim dnevnim novinama.

**Tabela 4. Prostorna i konotacijska distribucija po izorno-regulatornim telima u dnevnim novinama tokom trajanja monitoringa izveštavanja o izornoj kampanji**

	Prostor cm <sup>2</sup>	% pozitivne konotacije
Republička izborna komisija	6673	23
Agencija za borbu protiv korupcije	6505	64
Republička radiodifuzna agencija	3191	16

### ***Funkcionerska kampanja***

Funkcionerska kampanja je fenomen koji karakteriše visok obim prostorne/vremenske zastupljenosti i veoma pozitivno konotiranog predstavljanja javnih funkcionera u medijima. Funkcionerska kampanja je primer (zlo) upotrebe javnih funkcija u promotivne svrhe političke stranke kojoj pripada javni funkcioner ili od koje je imenovan na javnu funkciju. Funkcionerska kampanja je neretko povezana sa kršenjem Zakona o Agenciji za borbu protiv korupcije, član 29. stav 2, te se funkcionerska kampanja može pretvoriti u medijsku promociju kršenja osnovnog antikoruptivnog zakona koja neretko ostaje nesankcionisana.

U analiziranim štampanim medijima funkcionerska kampanja je konstatovana kod predsednika Srbije, Borisa Tadića<sup>4</sup>, ministra trgovine i poljoprivrede Dušana Petrovića i ministra unutrašnjih poslova Ivice Dačića.

**Tabela 5. Funkcionerska kampanja u dnevnim novinama tokom trajanja monitoringa izveštavanja o izornoj kampanji**

	prostor cm <sup>2</sup>	% pozitivne konotacije
Ministarstvo poljoprivrede, trgovine...	16721	90
Predsednik Srbije	15459	81
Ministarstvo unutrašnjih poslova	10612	76

<sup>4</sup> U tekstu će biti navedena imena i funkcije javnih funkcionera koje su bile aktuelne u trenutku sprovođenja monitoringa medija



### „Politika“

Na stranicama dnevne novine „Politika“ najviše prostora tokom izborne kampanje imala je koalicija *Izbor za bolji život*. Ova lista bila je za nešto više od četvrtine zastupljena od liste *Pokrenimo Srbiju*, a tri puta više od koalicije oko SPS-a, *Srpske radikalne stranke*, liste *Prekret* i *Demokratske stranke Srbije*. Lista koju je predvodila *Demokratska stranka* je u ovim dnevnim novinama skoro pet puta bila više zastupljena od liste *URS-a*.

Prostorne nejednakosti su primetne i u konotaciji predstavljanja izbornih takmaca. Tako je lista *Izbor za bolji život* bila najviše pozitivno predstavljena. Iza nje je lista *Pokrenimo Srbiju* sa deset procenata manje i *Pokret za život Dveri*, dok su preostale stranke značajno manje pozitivno predstavljene.

**Tabela 6. Prostorna i konotacijska distribucija po izbornim listama u dnevnim novinama „Politika“**

	prostor cm <sup>2</sup>	% pozitivne konotacije
Izbor za bolji život - Boris Tadić	15032	85
Pokrenimo Srbiju - Tomislav Nikolić	11911	75
Ivica Dačić - SPS, PUPS, JS	5303	63
SRS - Srpska radikalna stranka	5052	35
Preokret - Čedomir Jovanović	4902	60
DSS - Demokratska stranka Srbije	4509	66
URS - Ujedinjeni regioni Srbije	2916	54
Savez vojvođanskih Mađara	587	59
Pokret za život Dveri	471	75
Partija za demokratsko delovanje Riza Haljimi	92	66

Tela koja su se starala o sprovođenju i regularnosti izbora na stranicama „Politike“ su u najvećoj meri bila neutralno predstavljena, uz konstataciju da je Agencija za borbu protiv korupcije bila duplo više zastupljena od RRA i RIK-a.

**Tabela 7. Prostorna i konotacijska distribucija po izorno-regulatornim telima u dnevnim novinama „Politika“**

	Prostor cm <sup>2</sup>	% pozitivne konotacije
Agencija za borbu protiv korupcije	1739	6
Republička radiodifuzna agencija	981	27
Republička izborna komisija	973	10

U slučaju „Politike“ funkcionersku kampanju su imali predsednik Srbije Boris Tadić, ministar trgovine i poljoprivrede Dušan Petrović i ministar unutrašnjih poslova Ivica Dačić.

**Tabela 8. Funkcionerska kampanja u dnevnim novinama „Politika“**

	prostor cm <sup>2</sup>	% pozitivne konotacije
Ministarstvo poljoprivrede, trgovine...	16721	90
Predsednik Srbije	15459	81
Ministarstvo unutrašnjih poslova	10612	76

### „Danas“

I na stranicama „Danasa“ najviše prostora imala je koalicija oko *Demokratske stranke*. Na drugom mestu je koalicija oko *Srpske napredne stranke*, dok su preostale stranke tri i više puta bile manje zastupljene od prvoplasirane koalicije. Međutim, za razliku od „Politike“ procenat pozitivne konotacije je obrnuto srazmeran datom prostoru, te su koalicija *Izbor za bolji život* i *Pokrenimo Srbiju* najmanje pozitivno zastupljene od stranaka koje deluju na republičkom nivou.

**Tabela 9. Prostorna i konotacijska distribucija po izbornim listama u dnevnim novinama „Danas“**

	prostor cm <sup>2</sup>	% pozitivne konotacije
Izbor za bolji život - Boris Tadić	29406	69
Pokrenimo Srbiju - Tomislav Nikolić	21067	72
Ivica Dačić - SPS, PUPS, JS	13143	76
Preokret - Čedomir Jovanović	12953	85
URS - Ujedinjeni regioni Srbije	11159	75
DSS - Demokratska stranka Srbije	9666	80
SRS - Srpska radikalna stranka	6344	73
Savez vojvođanskih Mađara	2589	90
Pokret za život Dveri	1740	78
Partija za demokratsko delovanje Riza Haljimi	283	45

U izveštavanju „Danasa“ najviše prostora je imao RIK, a Agencija za borbu protiv korupcije je najpozitivnije predstavljena. RRA i RIK su predstavljene na neutralan način.

**Tabela 10. Prostorna i konotacijska distribucija po izborno-regulatornim telima u dnevnim novinama „Danas“**

	prostor cm <sup>2</sup>	% pozitivne konotacije
Republička izborna komisija	1978	35
Agencija za borbu protiv korupcije	1643	82
Republička radiodifuzna agencija	1198	4

Status funkcionerske kampanje u „Danasu“ su imali ministar trgovine i poljoprivrede Dušan Petrović, predsednica Skupštine Srbije Slavica Đukić Dejanović i ministar odbrane Dragan Šutanovac.

**Tabela 11. Funkcionerska kampanja u dnevnim novinama „Danas“**

	prostor cm <sup>2</sup>	% pozitivne konotacije
Ministarstvo poljoprivrede, trgovine...	5172	98
Ministarstvo odbrane	2696	83
Predsednica Skupštine	2693	82

**„Blic“**

„Blic“ je u svom izveštavanju o izborima iskoristio legitimno pravo da se kao (privatna) novina stavi na stranu (najmanje) jednog od aktera u izbornom procesu. Konkretno, „Blic“ je i više i pozitivnije izveštavao o listi Izbor za bolji život. U kontekstu integriteta medija nije sporna javna opredeljenost medija tokom izbornog procesa. Sporni mogu da budu motivacija i kriterijumi za izbor, tj koga će neki medij više da promovise a koga će više od ostalih negativno da predstavi. Naime, bitno je da iza ovakvog ponašanja stoji vrednosni okvir, odnosno (ne)saglasnost sa političkim programom stranke/koalicije, a ne protivusluga za dobijanje privilegovanih informacija, dobre odnose sa vlasnicima reklamnog prostora, dobijanje donacija iz javnih preduzeća, dobijanje sredstava od državnih organa za medijsku promociju. Sve napred navedeno mogu da budu načini zarobljavanja nekog medija koji se na medijskom nivou manifestuje u promotivnom izveštavanju o nekoj stranci/koaliciji. Tokom monitoringa nismo se bavili prirodom motivacije uređivačke politike „Blica“ da se tako jasno stavi na stranu jedne koalicije i bude protiv njenog najvećeg oponenta. Ukazivanjem na slučaj „Blica“ ukazuje se na mogućnost koja je legitimna, ali koja može biti zloupotrebljena za šta je potrebno pratiti izveštavanje medija na duži vremenski period, strukturu zakupaca reklamnog prostora i eventualne donacije i sponzorstva javnih preduzeća i državnih organa kako bi se došlo do dokaza da li je neki medij slobodan u izboru koga će u kampanji da podrži.

U „Blicu“ se susreću velike prostorne razlike u predstavljanju stranaka/koalicija gde je razlika između najzastupljenije, treće i preostalih stranaka/koalicija odnos 1:3.

**Tabela 12. Prostorna i konotacijska distribucija po izbornim listama u dnevnim novinama „Blic“**

	prostor cm <sup>2</sup>	% pozitivne konotacije
Izbor za bolji život - Boris Tadić	15457	86
Pokrenimo Srbiju - Tomislav Nikolić	10882	34
Ivica Dačić - SPS, PUPS, JS	5875	69
Preokret - Čedomir Jovanović	5724	63
URS - Ujedinjeni regioni Srbije	4373	70
DSS - Demokratska stranka Srbije	3103	51
SRS - Srpska radikalna stranka	2312	61
Partija za demokratsko delovanje Riza Haljimi	166	42
Pokret za život Dveri	147	33
Savez vojvodanskih Mađara	125	38

Za razliku od Agencije za borbu protiv korupcije koja je najzastupljenija i najpozitivnije predstavljena, RIK i RRA su manje i na umereno pozitivan način predstavljene.

**Tabela 13. Prostorna i konotacijska distribucija po izbornu-regulatornim telima dnevnim novinama „Blic“**

	prostor cm <sup>2</sup>	% pozitivne konotacije
Agencija za borbu protiv korupcije	1856	46
Republička radiodifuzna agencija RRA	562	31
Republička izborna komisija RIK	257	27

Funkcionersku kampanju u dnevnom list „Blic“ su imali predsednik Srbije Boris Tadić, Dušan Petrović, ministar trgovine i poljoprivrede i Dragan Šutanovac, ministar odbrane.

**Tabela 14. Funkcionerska kampanja u dnevnim novinama „Blic“**

	prostor cm <sup>2</sup>	% pozitivne konotacije
Ministarstvo odbrane	2845	97
Predsednik Srbije	2104	87
Ministarstvo poljoprivrede, trgovine...	1897	86

**„Večernje novosti“**

Trend značajno veće zastupljenosti koalicije oko *Demokratske stranke* nastavljen je i u „Večernjim novostima“ u kojima je ova koalicija više od dva puta zastupljena od ostalih stranaka i koalicija. S druge strane, Pokret za život *Dveri*, *Demokratska stranka Srbije* i koalicija oko *Socijalističke partije Srbije* su u ovoj novini više od ostalih pozitivno predstavljeni.

**Tabela 15. Prostorna i konotacijska distribucija po izbornim listama u dnevnim novinama „Večernje novosti“**

	prostor cm <sup>2</sup>	% pozitivne konotacije
Izbor za bolji život - Boris Tadić	13594	85
Pokrenimo Srbiju - Tomislav Nikolić	6833	81
Ivica Dačić - SPS, PUPS, JS	6114	89
SRS - Srpska radikalna stranka	5654	74
Preokret - Čedomir Jovanović	4784	84
DSS - Demokratska stranka Srbije	4500	90
URS - Ujedinjeni regioni Srbije	3694	82
Pokret za život Dveri	1237	95
Savez vojvođanskih Mađara	937	90
Partija za demokratsko delovanje Riza Haljimi	322	22

„Večernje novosti“ su najviše izveštavale o RRA. RIK je imao veoma pozitivan ton što znači da je RIK imao priliku da promoviše svoj rad, za razliku od Agencije za borbu protiv korupcije koja je u „Večernjim novostima“ imala malo prostora i malo mogućnosti da promoviše svoj rad.

**Tabela 16. Prostorna i konotacijska distribucija po izborno-regulatornim telima u dnevnim novinama „Večernje novosti“**

	prostor cm <sup>2</sup>	% pozitivne konotacije
Republička radiodifuzna agencija	1244	32
Republička izborna komisija	696	81
Agencija za borbu protiv korupcije	281	3

Priliku da imaju funkcionersku kampanju „Večernje novosti“ su dale ministru trgovine i poljoprivrede, predsedniku Srbije i gradonačelniku Beograda.

**Tabela 17. Funkcionerska kampanja u dnevnim novinama „Večernje novosti“**

	prostor cm <sup>2</sup>	% pozitivne konotacije
Ministarstvo poljoprivrede, trgovine...	3216	86
Predsednik Srbije	3093	83
Gradonačelnik Beograda	2559	93

**„Pravda“**

Ono što smo konstatovali za „Blic“ u delu opredeljenosti tokom izborne kampanje važi i za dnevni list „Pravda“.

Za razliku od „Blica“ u „Pravdi“ je najviše prostora imala lista *Pokrenimo Srbiju* uz skoro stoprocentno pozitivno predstavljanje *Demokratske stranke Srbije* i marginalizovanje *Srpske radikalne stranke* kao glavnog oponenta *Srpske napredne stranke* u okviru istog biračkog tela. Interesantan nalaz je da je lista koju je predvodio *Riza Haljimi* bila upravo u listu „Pravda“ najpozitivnije predstavljena. Isto važi i za listu *Saveza vojvođanskih Mađara*. Sve to govori da je ovaj list u velikoj meri bio u funkciji promocije onih političkih aktera koji su bili viđeni kao potencijalni koalicioni partneri liste oko SNS-a.

**Tabela 18. Prostorna i konotacijska distribucija po izbornim listama u dnevnim novinama „Pravda“**

	prostor cm <sup>2</sup>	% pozitivne konotacije
Pokrenimo Srbiju - Tomislav Nikolić	26302	96
Izbor za bolji život - Boris Tadić	17646	86
DSS - Demokratska stranka Srbije	7201	94
Ivica Dačić - SPS, PUPS, JS	6192	79
URS - Ujedinjeni regioni Srbije	3837	78
Preokret - Čedomir Jovanović	2256	78
Savez vojvođanskih Mađara	1608	90
SRS - Srpska radikalna stranka	914	47
Partija za demokratsko delovanje Riza Haljimi	603	73
Pokret za život Dveri	436	67

Izveštavajući o telima koja su se bavila realizacijom i regularnošću izbora „Pravda“ je najviše prostora dala RIK-u, dok je najpozitivnije predstavljena Agencija za borbu protiv korupcije.

**Tabela 19. Prostorna i konotacijska distribucija po izborno-regulatornim telima u dnevnim novinama „Pravda“**

	prostor cm <sup>2</sup>	% pozitivne konotacije
Republička izborna komisija RIK	2221	12
Agencija za borbu protiv korupcije	571	55
Republička radiodifuzna agencija RRA	169	13

Funkcionersku kampanju u „Pravdi“ tokom izbora su imali predsednik Srbije Boris Tadić, ministar za poljoprivredu i trgovinu Dušan Petrović i gradonačelnik Beograda Dragan Đilas.

**Tabela 20. Funkcionerska kampanja u dnevnim novinama „Pravda“**

	prostor cm <sup>2</sup>	% pozitivne konotacije
Predsednik Srbije	2734	84
Ministarstvo poljoprivrede, trgovine...	2155	71
Gradonačelnik Beograda	2007	94

## TELEVIZIJA

### *Izvori, najave i žanrovi u centralnim informativnim emisijama tokom izborne kampanje*

Dominantna novinarska forma posmatranih televizijskih stanica u izveštavanju o parlamentarnim izborima bio je izveštaj sa aktuelnim audio vizuelnim pokrivanjem. Osam od deset priloga bili su u ovoj formi. Nezavisno od faze izborne kampanje ovaj žanr je dominirao na svim analiziranim televizijama. Relativno najširi dijapazon žanrova imala je TV B92, jer su u njenom izveštavanju više od ostalih bile zastupljene vesti i intervjui. Valja istaći da su intervjui kao žanr bili više zastupljeni u okviru izveštavanja o radu državnih funkcionera nego u izveštavanju o izbornoj kampanji, što je pokazatelj pasivnog odnosa televizija prema izborima.

Polovina posmatranih priloga je imala redakcijske izvore, dok je svaki četvrti kao izvor imao novinara neposredno sa lica mesta. Tokom trajanja izborne kampanje jasno se videlo da se procenat redakcijskih izvora umanjio za nešto manje od deset procenata, a da je porastao procenat preuzimanja informacija od „Tanjuga“ sa 6,9% na 11,8%. Interesantan podatak je da nije bilo razlike u izvorima kada su u pitanju prilozima koji su za temu imali izbornu kampanju i prilozima koji su se bavili radom javnih funkcionera i institucija.

Naime, prilozi koji su se bavili vanizbornim događajima su u nešto većem procentu kao izvor imali izveštaj novinara sa lica mesta nego što je to slučaj sa priložima koji su se bavili izbornom kampanjom koja je u većem procentu imala redakcijske izvore. Ovaj nalaz može biti pokazatelj „odrađivanja posla“ od strane medija kada je u pitanju izborna kampanja, odnosno pasivne uloge medija tokom izbora.

Poredeći posmatrane televizijske stanice „Pink“ (13.2%), „Prva“ (11,4%) i „B92“ (10.1%) su u značajnijoj meri preuzimali informacije od „Tanjuga“ nego televizije u državnom vlasništvu. To ukazuje da su se mediji u privatnom vlasništvu više oslanjali na državnu agenciju kao siguran izvor informacija.

Nešto manje od  $\frac{3}{4}$  analiziranih priloga je imalo informativno-neutralnu najavu uz napomenu da je procenat informativno-neutralnih najava imao rast za 5%. Naime, u prvom periodu procenat neutralnih najava bio je 69,7%, u drugom 79,4%, dok je u poslednjem bio 74%. Najneutralnije najave imala je „Prva“ 92,6%, na drugom mestu je „Vojvodina“ (76,8%), na trećem „B92“ (76,6%), na četvrtom „RTS“ (70,6%), dok su najmanje neutralne najave imali „Pink“ (61,3%) i „Studio B“ (59,6%).

**Sintetička tabela indikatora integriteta – centralne informativne emisije**

	RTS	Pink	B92	Prva	Vojvodina	STB
<b>KONOTACIJA NASLOVA</b>						
Informativno - neutralna	69.2	65.5	77.8	93.9	76.2	64.6
<b>ŽANR</b>						
Izveštaj sa audio vizuelnim pokrivanjem (aktuelni)	84.3	78.2	74.0	86.4	85.1	83.9
<b>IZVORI</b>						
„Tanjug“	6.7	12.9	10.4	10.7	8.2	2.2
Neposredno od novinara sa lica mesta	33.7	23.6	22.1	22.6	24.9	26.9
Redakcija-novinar	43.8	45.6	49.6	46.1	51.4	53.8

Predstavljanje stranaka u centralnim informativnim emisijama analizirano je i preko tema, prostora i konotacija.



***Tematska prezentacija u centralnim informativnim emisijama na televizijama***

Najzastupljenije teme u posmatranim centralnim informativnim emisijama su: izbori, predsednički izbori, ekonomski razvoj i investicije, selo poljoprivrede, poljoprivrednici.

**Tabela 21. Glavne teme u centralnim informativnim emisijama tokom trajanja monitoringa izveštavanja o izbornoj kampanji**

Teme	%
Izbori	14.1
Predsednički izbori	10.3
Ekonomski razvoj, investicije, zapošljavanje	8.5
Selo, poljoprivreda, poljoprivrednici, agrar	5.3
Reforme uopšte, bolja budućnost	5.3
Infrastruktura (otvaranje puteva, fabrika...)	3.4
Nacionalna ugroženost, nacionalni interes	3.1
Socijalna politika	2.8
Kriminal	2.6
Spoljna politika	2.6

**Tabela 22. Glavne teme po centralnim informativnim emisijama tokom trajanja monitoringa izveštavanja o izbornoj kampanji**

<b>RTS</b>	
Izbori	16.4
Predsednički izbori	10.2
Ekonomski razvoj, investicije, zapošljavanje	8.5
Reforme uopšte, bolja budućnost	5.2
Kritika ad hominem, međusobno optuživanje	4.7
Selo, poljoprivreda, poljoprivrednici, agrar	4.3
Spoljna politika	3.6
Nacionalna ugroženost, nacionalni interes	2.8
Siromaštvo, nezaposlenost, ekonomski pad	2.4
Radnici, protesti, štrajkovi	2.3
<b>Pink</b>	
Izbori	14.1
Predsednički izbori	10.3

<b>Pink (nastavak)</b>	
Ekonomski razvoj, investicije, zapošljavanje	8.5
Spoljna politika	5,6
Selo, poljoprivreda, poljoprivrednici, agrar	5.3
Reforme uopšte, bolja budućnost	5.3
Infrastruktura (otvaranje puteva, fabrika...)	3.4
Nacionalna ugroženost, nacionalni interes	3.1
Socijalna politika	5,6
Kriminal	2.6
<b>B92</b>	
Izbori	20.6
Predsednički izbori	12.1
Ekonomski razvoj, investicije, zapošljavanje	5.7
Reforme uopšte, bolja budućnost	4.1
Kritika ad hominem, međusobno optuživanje	3.5
Spoljna politika	3.5
Selo, poljoprivreda, poljoprivrednici, agrar	3.1
Nacionalna ugroženost, nacionalni interes	2.9
Kosovo	2.6
Infrastruktura (otvaranje puteva, fabrika...)	2.4
<b>Prva</b>	
Izbori	22.1
Predsednički izbori	10.3
Ekonomski razvoj, investicije, zapošljavanje	7.1
Istraživanja rejtinga	4.7
Reforme uopšte, bolja budućnost	4.0
Selo, poljoprivreda, poljoprivrednici, agrar	3.7
Spoljna politika	2.8
Infrastruktura (otvaranje puteva, fabrika...)	2.7
Siromaštvo, nezaposlenost, ekonom.propad	2.1
Nacionalna ugroženost, nacionalni interes	2.0
<b>Vojvodina</b>	
Izbori	18.0
Ekonomski razvoj, investicije, zapošljavanje	8.7

<b>Vojvodina (nastavak)</b>	
Predsednički izbori	7.5
Selo, poljoprivreda, poljoprivrednici, agrar	7.1
Radnici, protesti, štrajkovi	3.3
Kritika vlasti	2.9
Kritika ad hominem, međusobno optuživanje	2.8
Kriminal	2.6
Reforme uopšte, bolja budućnost	2.6
Lokalna samouprava, regionalizacija	2.3
<b>Studio B</b>	
Izbori	10.5
Infrastruktura (otvaranje puteva, fabrika...)	10.5
Ekonomski razvoj, investicije, zapošljavanje	8.6
Komunalne teme	6.5
Socijalna politika	4.7
Lokalna samouprava, regionalizacija	4.1
Zdravstvo	3.9
Reforme uopšte, bolja budućnost	3.9
Selo, poljoprivreda, poljoprivrednici, agrar	3.0
Mladi	2.7

Posmatrajući po centralnim informativnim emisijama, „RTS“ je više prostora od ostalih medija dao međupartijskim kritikama i optuživanju koja su neretko bila lične prirode, dok su na TV „Pink“ pored izbora i ekonomije glavne teme bile spoljna politika i stanje u poljoprivredi. TV „B92“ i TV Prva su se više od ostalih bavile temama reforme uopšte i bolja budućnost. Osim izbora glavna tema na TV „Vojvodini“ u centralnoj informativnoj emisiji je bila – selo, poljoprivreda i agrar, dok se „Studio B“ kao gradska televizija fokusirala na infrastrukturu i komunalne teme.

Pre nego što predstavimo teme o kojima su govorile stranke u izbornoj kampanji bitno je ukazati na fenomen „partijskih kamera“. Naime, analizom tehnologije izveštavanja sa predizbornih aktivnosti utvrdili smo postojanje prakse da same političke partije prave audiovizuelne sadržaje koje preuzimaju televizije i emituju. Na taj način se urušava integritet televizija, pogotovo onih koji su u javnom vlasništvu. O obimu ove pojave se ne može precizno govoriti. Međutim, ova vrsta kontrole televizija nam daje za pravo da teme koje

su se pojavile u analiziranim centralnim informativnim emisijama smatramo relevantnim za političke partije i koalicije, jer su stranke/koalicije te koje su za razliku od članaka u dnevnim novinama imale presudni uticaj na sadržaj video priloga.

*Demokratska stranka Srbije* je u četvrtini priloga bila predstavljena kroz kritiku evroatlanskih integracija i spoljnu politiku, ekonomski razvoj i investicije (7,2), nacionalno pitanje (6,7%) i selo i poljoprivredu (4,3%).

*Lista Preokret* je u posmatranim medijima bila predstavljena putem tema: reforme uopšte (14%), siromaštvo i ekonomsko propadanje (3,4%), demokratizacija i vladavina prava (3,2%), kritika vlasti (3,1%) i evropske integracije (2,3%).

Posmatrane televizije su *Ujedinjene regione Srbije* predstavili kroz teme: ekonomski razvoj, zapošljavanje i investicije (11,9%), lokalna samouprava i decentralizacija (9,3%), unutar regionalne razlike (6,3%) i selo i poljoprivreda (4,3%).

*Lista Izbor za bolji život* je bila predstavljena kroz teme: ekonomski razvoj, zapošljavanje i investicije (12,2%), kritika ad hominem (6,7%), reforma uopšte (5,4%) infrastruktura (5,3%), evropske integracije i kandidatura (4,3%), selo i poljoprivreda (2,9%), saobraćaj (2,7%) i obrazovanje (2,3%).

*Lista Pokrenimo Srbiju* u svojim nastupima je najviše govorila o ekonomskom razvoju, investicijama i zapošljavanju (8%), bavila se kritikom ad hominem (7,4%), govorila o reformama uopšte, o boljoj budućnosti (5,4%), kritikovala vlast (5,1%), bavila se siromaštvom i nezaposlenošću (3,7%), selom i razvojem poljoprivrede (2,4%) i stanjem kriminala (2,3%).

*Koalicija SPS-PUPS-JS* je u centralnim informativnim emisijama bila predstavljena kroz sledeće teme: socijalna politika (6,9%), stari i penzije (4,1%), nacionalna pitanja (3,5%), ekonomski razvoj, investicije i zapošljavanje (2,9%), koliko je bila zastupljena i tema infrastrukture.

I za posmatrane televizije važe zaključci koje smo dali za dnevne novine. Praćenje, a ne nametanje tema od strane medija je, uz prenošenje političkih svađa, definicija ponašanja medija tokom izborim. Sve velike stranke su bile u prilici da predstave stavove o svojim glavnim temama na način kako su one želele, tj. bez većeg zapitkivanja od strane TV-novinara. Takođe, kao i u slučaju dnevnih novina imamo redukciju tema na one koje su političkim partijama interesantne, dok su teme koje odražavaju potrebu za reformom u društvu i državi ostale po strani. Ovo se posebno odnosi na teme evropskih integracija, uspostavljanja vladavine prava, borbe protiv korupcije i rešavanje odnosa sa Kosovom.

### ***Vremenska i tonalitetna prezentacija u centralnim informativnim emisijama na televizijama***

Posmatrajući čitavu izbornu kampanju u centralnim informativnim emisijama najviše prostora su imale koalicija *Izbor za bolji život* i koalicija *Pokrenimo Srbiju*. Iza ove dve koalicije se nalazi grupa stranaka i koalicija koje su imale na raspolaganju oko 180 minuta (koalicija *Preokret*, koalicija oko *SPS*, *Ujedinjeni regioni Srbije* i *Demokratska stranka Srbije*). Lista oko *LDP*-a je bila najpozitivnije predstavljena izborni akter u posmatranim informativnim emisijama.

**Tabela 23. Vremenska i konotacijska distribucija po izbornim listama u u centralnim informativnim emisijama tokom trajanja monitoringa izveštavanja o izornoj kampanji**

	vreme	% pozitivne konotacije
Izbor za bolji život - Boris Tadić	05:58:04	72
Pokrenimo Srbiju - Tomislav Nikolić	05:13:41	66
Preokret - Čedomir Jovanović	03:28:44	77
URS - Ujedinjeni regioni Srbije	03:21:24	73
Ivica Dačić - SPS, PUPS, JS	03:18:51	66
DSS - Demokratska stranka Srbije	03:11:23	59
SRS - Srpska radikalna stranka	02:47:17	55
Pokret za život Dveri	01:17:23	61
Savez vojvodanskih Mađara	00:13:15	55
Partija za demokratsko delovanje Riza Haljimi	00:00:20	0

Za razliku od RRA i RIK-a, Agencija za borbu protiv korupcije je u posmatranim centralnim informativnim emisijama bila manje zastupljena, ali je veoma pozitivno predstavljena.

**Tabela 24. Vremenska i konotacijska distribucija po izorno-regulatornim telima u centralno informativnim emisijama**

	vreme	% pozitivne konotacije
Republička izborna komisija	00:18:37	20
Republička radiodifuzna agencija	00:15:16	15
Agencija za borbu protiv korupcije	00:06:12	71

Posmatrajući celokupni period izborne kampanje analizirane televizije su funkcionersku kampanju omogućile predsedniku Srbije Borisu Tadiću, ministru unutrašnjih poslova Ivici Dačiću i gradonačelniku Beograda Draganu Dilasu.

**Tabela 25. Funkcionerska kampanja u centralnim informativnim emisijama tokom trajanja monitoringa izveštavanja o izbornoj kampanji**

	vreme	% pozitivne konotacije
Predsednik Srbije	01:39:54	85
Ministarstvo unutrašnjih poslova	01:19:22	64
Gradonačelnik Beograda	01:19:06	81

### „Radio televizije Srbije“

U „Dnevniku 2“ najviše medijskog vremena imala je lista oko *Srpske napredne stranke*, a zatim lista oko *Demokratske stranke*. Grupu stranaka koje su bile zastupljene nešto ispod 40 minuta predvodi *Srpska radikalna stranka*, *Demokratska stranka Srbije*, *Ujedinjeni regioni Srbije*, lista *Preokreta* i lista oko *Socijalističke partije Srbije*. Najpozitivnije su bile predstavljene lista *Preokreta* i *Ujedinjeni regioni Srbije*.

**Tabela 26. Vremenska i konotacijska distribucija po izbornim listama u centralnoj informativnoj emisiji na „RTS“-u**

	vreme	% pozitivne konotacije
Pokrenimo Srbiju - Tomislav Nikolić	01:02:21	68
Izbor za bolji život - Boris Tadić	00:59:23	67
SRS - Srpska radikalna stranka	00:38:37	58
DSS - Demokratska stranka Srbije	00:37:59	62
URS - Ujedinjeni regioni Srbije	00:37:52	74
Preokret - Čedomir Jovanović	00:37:48	79
Ivica Dačić - SPS, PUPS, JS	00:35:44	68
Pokret za život Dveri	00:21:11	56
Savez vojvođanskih Mađara	00:01:35	81
Partija za demokratsko delovanje Riza Haljimi	00:00:00	0

U „Dnevniku 2“ Agencija za borbu protiv korupcije je značajno manje zastupljena, ali je predstavljena na pozitivan način za razliku od RRA I RIK-a, koji su predstavljeni na neutralan način.

**Tabela 27. Vremenska i konotacijska distribucija po izbornu-regulatornim telima u centralnoj informativnoj emisiji na „RTS“-u**

	vreme	% pozitivne konotacije
Republička radiodifuzna agencija RRA	00:06:59	11
Republička izborna komisija RIK	00:05:52	28
Agencija za borbu protiv korupcije	00:01:31	52

Predsednik Srbije Boris Tadić, ministar unutrašnjih poslova Ivica Dačić i ministar poljoprivrede i trgovine Dušan Petrović su u okviru „Dnevnika 2“ na „RTS“-u imali funkcionersku kampanju.

**Tabela 28. Funkcionerska kampanja u centralnoj informativnoj emisiji na „RTS“-u**

	vreme	% pozitivne konotacije
Predsednik Srbije	01:39:54	85
Ministarstvo unutrašnjih poslova	01:19:22	64
Ministarstvo poljoprivrede, trgovine...	00:11:09	67

**„Pink“**

U centralnoj informativnoj emisiji na TV „Pink“, lista *Izbor za bolji život* i lista *Pokrenimo Srbiju* su bile najviše zastupljene. S druge strane, koalicija *Preokret* i *Ujedinjeni regioni Srbije* su imali podjednako visok procenat pozitivnog predstavljanja.

**Tabela 29. Vremenska i konotacijska distribucija po izbornim listama u centralnoj informativnoj emisiji na TV „Pink“-u**

	vreme	% pozitivne konotacije
Izbor za bolji život - Boris Tadić	01:28:03	73
Pokrenimo Srbiju - Tomislav Nikolić	01:14:08	79
Preokret - Čedomir Jovanović	00:47:34	86
URS - Ujedinjeni regioni Srbije	00:43:32	86
DSS - Demokratska stranka Srbije	00:35:46	68
Ivica Dačić - SPS, PUPS, JS	00:35:02	78
SRS - Srpska radikalna stranka	00:27:17	57
Pokret za život Dveri	00:26:18	62
Savez vojvođanskih Mađara	00:01:16	31
Partija za demokratsko delovanje Riza Haljimi	00:00:00	0

U centralnoj informativnoj emisiji na TV Pink podjednak prostor su imale RRA I RIK, dok je Agencija za borbu protiv korupcije bila najpozitivnije predstavljena.

**Tabela 30. Vremenska i konotacijska distribucija po izbornoregulatornim telima u centralnoj informativnoj emisiji na TV „Pink“-u**

	vreme	% pozitivne konotacije
Republička radiodifuzna agencija	00:06:59	11
Republička izborna komisija	00:05:52	28
Agencija za borbu protiv korupcije	00:01:31	52

I na TV „Pink“ funkcionersku kampanju su imali ministar poljoprivrede i trgovine Dušan Petrović, predsednik Srbije Boris Tadić, ministar unutrašnjih poslova Ivica Dačić.

**Tabela 31. Funkcionerska kampanja u centralnoj informativnoj emisiji na TV „Pink“-u**

	vreme	% pozitivne konotacije
Ministarstvo poljoprivrede, trgovine...	00:27:51	80
Predsednik Srbije	00:24:14	85
Ministarstvo unutrašnjih poslova	00:20:37	77

### „B92“

U centralnoj informativnoj emisiji na TV „B92“ najviše medijskog vremena je imala koalicija oko *Demokratske stranke* koja je i najpozitivnije predstavljena. Koalicija oko *SNS-a* je na drugom mestu po prostoru koji je dobila, a koalicija *Preokret* je na drugom mestu po procentu pozitivnog vremena. Na trećem mestu i po medijskom prostoru i količini pozitivnog vremena su *Ujedinjeni regioni Srbije*.

**Tabela 32. Vremenska i konotacijska distribucija po izbornim listama u centralnoj informativnoj emisiji na TV „B92“**

	vreme	% pozitivne konotacije
Izbor za bolji život - Boris Tadić	01:11:02	75
Pokrenimo Srbiju - Tomislav Nikolić	01:03:10	51
URS - Ujedinjeni regioni Srbije	00:40:19	72
Preokret - Čedomir Jovanović	00:37:49	74
SRS - Srpska radikalna stranka	00:35:54	57



<b>Tabela 32 (nastavak)</b>		
DSS - Demokratska stranka Srbije	00:32:21	51
Ivica Dačić - SPS, PUPS, JS	00:30:53	59
Pokret za život Dveri	00:04:28	44
Savez vojvodanskih Mađara	00:01:58	47
Partija za demokratsko delovanje Riza Haljimi	00:00:00	0

Agencija za borbu protiv korupcije je na TV „B92“ imala najviše vremena i bila je veoma pozitivno predstavljena, što važi i za RIK, dok je RRA predstavljen na neutralan način.

**Tabela 33. Vremenska i konotacijska distribucija po izbornoregulatornim telima u centralnoj informativnoj emisiji na TV „B92“**

	vreme	% pozitivne konotacije
Agencija za borbu protiv korupcije	00:02:29	82
Republička izborna komisija	00:01:59	53
Republička radiodifuzna agencija	00:01:16	0

Za razliku od preostalih analiziranih štampanih i elektronskih medija TV „B92“ je jedini medij u čijoj centralnoj informativnoj emisiji su samo dva funkcionera imala funkcionersku kampanju, ministar unutrašnjih poslova Ivica Dačić i gradonačelnik Beograda Dragan Đilas.

**Tabela 34. Funkcionerska kampanja u centralnoj informativnoj emisiji na TV „B92“**

	vreme	% pozitivne konotacije
Gradonačelnik Beograda	00:05:42	64
Ministarstvo unutrašnjih poslova	00:20:36	84

**„Prva“**

Distribucija raspoloživog vremena u „Vestima“ na TV „Prva“ je slična TV „B92“. Lista koju je predvodila Demokratska stranka ne samo da je imala najviše vremena, nego je bila i najpozitivnije predstavljena. Na drugom mestu po dobijenom vremenu je bila lista koju je predvodila Srpska napredna stranka, dok je koalicija Liberalno-demokratske partije bila na drugom mestu po pozitivnom vremenu.

**Tabela 35. Vremenska i konotacijska distribucija po izbornim listama u centralnoj informativnoj emisiji na TV „Prva“**

	vreme	% pozitivne konotacije
Izbor za bolji život - Boris Tadić	00:55:19	73
Pokrenimo Srbiju - Tomislav Nikolić	00:43:27	52
DSS - Demokratska stranka Srbije	00:26:34	58
Ivica Dačić - SPS, PUPS, JS	00:24:07	40
URS - Ujedinjeni regioni Srbije	00:23:57	61
SRS - Srpska radikalna stranka	00:19:06	50
Preokret - Čedomir Jovanović	00:16:36	72
Pokret za život Dveri	00:04:51	49
Savez vojvođanskih Mađara	00:01:03	22
Partija za demokratsko delovanje Riza Haljimi	00:00:00	0

I u slučaju TV „Prva“ RIK je bio najviše pominjano telo koje je nadležno za sprovođenje i regularnost izbornog procesa, ali je Agencija za borbu protiv korupcije imala ubedljivo više pozitivnog vremena.

**Tabela 36. Vremenska i konotacijska distribucija po izbornoregulatornim telima u centralnoj informativnoj emisiji na TV Prva**

	vreme	% pozitivne konotacije
Republička izborna komisija RIK	00:01:58	17
Agencija za borbu protiv korupcije	00:01:43	70

Što se tiče funkcionerske kampanje na TV „Prva“ to „pravo“ su imali ministar trgovine i poljoprivrede Dušan Petrović, ministar unutrašnjih poslova Ivica Dačić i predsednik Srbije Boris Tadić.

**Tabela 37. Funkcionerska kampanja u centralnoj informativnoj emisiji na TV „Prva“**

	vreme	% pozitivne konotacije
Ministarstvo poljoprivrede, trgovine...	00:07:54	57
Ministarstvo unutrašnjih poslova	00:07:41	52
Predsednik Srbije	00:13:48	84

**TV „Vojvodina“**

U centralnoj informativnoj emisiji na pokrajinskom javnom servisu lista *Izbor za bolji život* je bila najviše zastupljena i sa koalicijom *Dveri* deli prvo mesto po pozitivnom vremenu. Na drugom mestu po zastupljenosti se nalazi koalicija oko *SNS-a*, koja sa koalicijom *Preoket* deli drugo mesto po količini pozitivnog predstavljanja.

**Tabela 38. Vremenska i konotacijska distribucija po izbornim listama u centralnoj informativnoj emisiji na TV „Vojvodina“**

	vreme	% pozitivne konotacije
Izbor za bolji život - Boris Tadić	00:48:40	67
Pokrenimo Srbiju - Tomislav Nikolić	00:25:22	65
Ivica Dačić - SPS, PUPS, JS	00:19:01	58
DSS - Demokratska stranka Srbije	00:17:15	44
Preokret - Čedomir Jovanović	00:16:01	65

	vreme	% pozitivne konotacije
URS - Ujedinjeni regioni Srbije	00:15:14	59
SRS - Srpska radikalna stranka	00:11:40	54
Pokret za život Dveri	00:06:44	67
Savez vojvođanskih Mađara	00:06:38	62
Partija za demokratsko delovanje Riza Haljimi	00:00:20	0

I na ovoj televiziji se suočavamo sa nalazom da je RIK najzastupljeniji izborni regulatorni organ, i da je Agencija za borbu protiv korupcije veoma pozitivno predstavljena.

**Tabela 39. Vremenska i konotacijska distribucija po izorno-regulatornim telima u centralnoj informativnoj emisiji na TV „Vojvodina“**

	vreme	% pozitivne konotacije
Republička izborna komisija RIK	00:06:22	9
Republička radiodifuzna agencija RRA	00:02:15	37
Agencija za borbu protiv korupcije	00:00:24	95

Predsednik vlade Vojvodine Bojan Pajtić, ministar unutrašnjih poslova Ivica Dačić i predsednik Srbije Boris Tadić su na TV Vojvodini imali funkcio-nersku kampanju.

**Tabela 40. Funkcionerska kampanja u centralnoj informativnoj emisiji na TV „Vojvodina“**

	vreme	% pozitivne konotacije
Predsednik Vlade Vojvodine	00:12:23	88
Ministarstvo unutrašnjih poslova	00:11:40	68
Predsednik Srbije	00:07:37	65

**„Studio B“**

U centralnoj informativnoj emisiji na beogradskom javnom servisu - „Studio B“ najviše vremena je imala koalicija oko *SPS*-a, zatim koalicija oko *LDP* i koalicija oko *SNS*-a. Najviše pozitivnog vremena na ovoj televiziji je imala koalicija predvođena *DS*-om.

**Tabela 41. Vremenska i konotacijska distribucija po izbornim listama u centralnoj informativnoj emisiji na TV „Studio B“**

	vreme	% pozitivne konotacije
Ivica Dačić - SPS, PUPS, JS	00:54:04	76
Preokret - Čedomir Jovanović	00:52:56	76
Pokrenimo Srbiju - Tomislav Nikolić	00:45:13	76
DSS - Demokratska stranka Srbije	00:41:28	61
URS - Ujedinjeni regioni Srbije	00:40:30	73
Izbor za bolji život - Boris Tadić	00:35:37	80
SRS - Srpska radikalna stranka	00:34:43	52
Pokret za život Dveri	00:13:51	73
Savez vojvođanskih Mađara	00:00:45	59
Partija za demokratsko delovanje Riza Haljimi	00:00:00	0

Gradonačelnik Beograda Dragan Đilas, predsednik Srbije Boris Tadić i Ivica Dačić kao ministar unutrašnjih poslova su na „Studiju“ B u centralnoj informativnoj emisiji imali funkcionersku kampanju.

**Tabela 42. Funkcionerska kampanja u centralnoj informativnoj emisiji na TV „Studio B“**

	vreme	% pozitivne konotacije
Gradonačelnik Beograda	00:42:57	83
Predsednik Srbije	00:11:57	89
Ministarstvo unutrašnjih poslova	00:03:08	62

## ZAKLJUČAK

Proces medijske tranzicije u Srbiji je bliže početku nego kraju. Normativni i strateški okviri su u fazi uspostavljanja, a to znači da je usvojena strategija na državnom nivou u prisustvu relevantnih aktera: Vlade Srbije, nadležnog ministarstva, predstavnika vlasnika kapitala medija i predstavnika novinarske profesije. Međutim, tek treba videti kako će se primenjivati novousvojena strategija. Ohrabruje činjenica da postoji usaglašeno delovanje predstavnika medija koji su pred novu vladu izašli sa jasnim zahtevima: nastavak procesa privatizacije koji će obezbediti povlačenje države iz medija, izmena načina raspodele budžetskih sredstava uvođenjem projektnog finansiranja, odnosno stvaranje jednakih uslova za poslovanje svih medija u Srbiji. Ovim zahtevima svakako treba dodati regulisanje transparentnosti vlasništva medija.

Medijsko zakonodavstvo i pored izmena nakon 2000. godine čeka na promene. Ovo se posebno odnosi na Zakon o javnom informisanju čije je pojedine odredbe Ustavni sud Srbije stavio van snage.

Pored institucionalno-normativnog okvira, proces tranzicije „štuca“ i na ostalim poljima. Proces vlasničke transformacije nije završen. Tamo gde se privatizacija desila nastali su ili neodrživi i zavisni mediji (na lokalnom nivou) ili su mediji završili u stečaju. Srbija plaća cenu aukcijskog modela privatizacije medija, što konkretno znači da su medije kupili oni koji imaju pare i moć, bez obaveze da privatizovan mediji preživi u funkcionalnom i formalnom pogledu.

Nažalost, u Srbiji se na nivou medijske zajednice još ne prepoznaje veza između sindikalnog organizovanja i slobode medija. Prema raspoloživim istraživanjima i na nivou sveta rada u oblasti medija postoji kriza sindikalnog organizovanja. Nadležni državni organi nehaju za činjenicu da je sindikalno organizovanje van javnog sektora *de facto* onemogućeno, što je slučaj i u medijima koji su u privatnom vlasništvu. U takvom ambijentu borba za pravo na rad novinara je stvar ličnog izbora, a ne udruženih medijskih radnika čiji je sindikalni aktivizam garant ostvarivanja prava u skladu sa potpisanim ugovorom i Zakonom o radu što je preduslov za slobodne medije.

Za razliku od sindikalnog, profesionalno organizovanje je na nešto višem nivou, uz napomenu da između vodećih udruženja postoji prepoznavanje minimuma zajedničkih interesa koji ih i pored svih razlika spajaju. Ostaje problem nepoverenja novinara prema svojim profesionalnim udruženjima. U prilog tome ide činjenica da veoma mali broj članova čini prvi korak, plaća članarinu. Plaćanje članarine nije samo ekonomska stvar, već je s jedne strane

izraz stava novinara prema udruženju, a sa druge pokazatelj svesti novinara o značaju profesionalnog organizovanja.

Medijska tranzicija u Srbiji se nalazi u fazi gde sindikalno i profesionalno organizovanje medija ima veći značaj za njen uspeh, nego kvalitet zakonskog okvira. Čak i da kojim slučajem Srbija dobije idealan zakonski okvir, bez adekvatnog sindikalnog i profesionalnog organizovanja novinara, ti idealni zakoni će ostati samo slova na papiru, jer neće biti aktera koji će obezbediti njihovu primenu. Da zaključimo, primaran cilj je sindikalno i profesionalno (re)organizovanje novinarske profesije.

Generalno, Srbija ima previše medija ako se pogleda broj i platežna moć građana. Usled komercijalne neodrživosti dolazi do promene funkcije medija. Mediji od nekoga ko se bavi informisanjem, analizom i kontrolom (vlasti) postaju suprotnosti – sredstva za ekonomsku i političku promociju i propagandu koja su kontrolisana putem kupovine reklamnog prostora i netransparentnog i diskrecionog odlučivanja o dodeli javnog novca.

Sve ovo nas vodi ka zaključku da u Srbiji postoji *latentna cenzura* medija u čijem središtu nije formalna zabrana rada medija, već se cenzura sprovodi kroz kontrolu finansijskog preživljavanja medija i novinara koji nažalost svojim, pre svega sindikalnim, neorganizovanjem doprinose ovakvom stanju.

U prilog tezi o latentnoj cenzuri govore i nalazi našeg monitoringa.

Tokom izborne kampanje za parlamentarne izbore posmatrani mediji su pokazali nizak nivo integriteta, jer je u izveštavanju dominirao informativno-promotivni diskurs sa elementima propagande. Dominacija informativnih žanrovskih formi i upotreba dijaloških žanrovskih formi u promotivne svrhe su onemogućavali analizirane medije da na analitičan i kritičan način izveštavaju o učesnicima u izbornom procesu.

Drugi pokazatelj nižeg integriteta posmatranih medija je visok stepen nepotpisanih tekstova, nejasni novinarski izvori, oslanjanje na državne izvore i veoma visok stepen pozitivnog predstavljanja stranaka koji se može meriti sa nalazima u državama koje su na nižem stepenu demokratskog razvoja. Posebno brinu četiri nalaza. Prvi o nepotpisivanju članaka kao ustaljenoj praksi, drugi o rastu procenta pozitivno konotiranih naslova tokom kampanje, treći o značajnom broju novinskih tekstova u kojima izvor nije jasan što može da bude indikacija da je tekst preuzet sa agencije ili da je reč o partijskom saopštenju u formi PR - materijala i četvrti poštovanje „partijskih kamera“ koje nisu ništa drugo nego najbanalniji način kontrole informativnih emisija na televizijama.

Treći pokazatelj niskog integriteta dnevnih novina i televizija je pasivan odnos u pogledu kandidovanja tema, odnosno u spremnosti da se kao glavne izborne teme prihvate teme koje kandiduju stranke. Puko preuzimanje tema uz odsustvo kritičko-analitičkih tonova u izveštavanju je pokazatelj niskog integriteta medija. Ovo je bitno naglasiti, jer je monitoringom utvrđeno odsustvo tema koje su od suštinskog značaja za uspeh tranzicije u Srbiji, a to su evropske integracije i sa njima povezane teme unapređenja vladavine prava, borbe protiv korupcije i rešavanje pitanja Kosova. S druge strane, zabrinjavajući je nalaz o značajnom prisustvu zabavljачkih tema (popkultura, sport, zabava i estrada) koje od medija prave instrument za uspavljanje društva koje se nalazi pred značajnim izazovima, gde su izbori veoma bitan instrument u rešavanju sve većeg broja problema. Tako možemo zaključiti da je ove izbore sa jedne strane pratila siromašna ponuda, a sa druge strane smo imali medije, koji su zabavljali građane u vanizbornom delu. Naime, u kampanji smo imali dominaciju ekonomskih tema, što je izbornu kampanju pretvaralo u kampanju za izbor stečajnog upravnika u preduzeću koje je u osnivanju. Nesporna je činjenica da Srbija ima ekonomske probleme, ali je takođe veoma blizu istine da je teško naći državu koja je pravno i politički uređena, a da ima ekonomske probleme kao Srbija. Iz tog razloga ovi izbori su propuštena šansa, jer nisu otvorene one teme koje su u funkciji unapređenja pravnog i političkog sistema u Srbiji, jer upravo te promene su preduslov za ekonomski razvoj. Generalno, ako se pogledaju teme koje su bile na „stolu“ ovi izbori su Srbiju pomerili u desno. Ovaj zaključak se u većoj meri odnosi na televizije.

Izuzev „Danasa“ koji je pokrenuo dodatak pod nazivom „Izborna groznica“ ostale posmatrane dnevne novine su izveštavanje o izborima uradili na optimalnom minimumu. Isto važi i za posmatrane televizije, od kojih je izuzetak bila samo TV „B92“, koja je pored uvođenja nove emisije u značajnoj meri prilagodila postojeće informativne i političke emisije praćenju izbora. Što se tiče javnih servisa „RTS“ je u nešto većoj meri opravdao svoju funkciju, ali ne toliko da je opravdao pridev javni.

Istraživanjem je nedvosmisleno utvrđeno postojanje nejednakog tretmana političkih partija/koalicija po pitanju dobijenog vremena/prostora i tonaliteta. U slučaju prostora i vremena uočljiva je podela na jednake i jednakiije. Jednakiiji od ostalih su bile liste *Izbor za bolji život* i *Pokrenimo Srbiju*.

Obe liste su imale po jednu dnevnu novinu koja je otvoreno stala na njihovu stranu. Dnevni list „Blic“ je veoma pozitivno izveštavao o koaliciji oko *Demokratske stranke* i veoma negativno o koaliciji oko *Srpske napredne stranke* i njenom predsedničkom kandidatu. S druge strane, „Pravda“ je osim pro-

storne i konotacijske promocije *Srpske napredne stranke* više prostora davala političkim strankama koje su viđene kao mogući koalicioni partneri u budućoj vladi (*Demokratska stranka Srbije* i stranke manjina), uz uskraćivanje prostora strankama koje su imale isto ili slično biračko telo kao *SNS*, što je bio slučaj sa *Srpskom radikalnom strankom* i *Dverima*. „Večernje novosti“ su pozitivnije predstavile one političke stranke koje su iz desnog spektra političkog života (*DSS* i *Dveri*), ali i koaliciju oko *SPS* koja je u svojoj kampanji za stranku levice ima previše desnih sadržaja. Poredeći teme po dnevnim novinama može se zaključiti da su „Večernje novosti“ i „Pravda“ svojim izveštavanjem bile na strani desnih političkih stranaka, promovišući teme oko Kosova, položaja Srbije u svetu, kao i stanje u sektoru bezbednosti. S druge strane kontinuuma se nalazi „Danas“ koji je svojim izveštavanjem pružao podršku liberalno orijentisanim političkim partijama kojima su između ostalog bitni sloboda govora i stanje u medijima. „Politika“ i „Blic“ su značajan prostor dali strankama koje su se bavile kritikom protivnika, koji je uključivao i lični nivo.

U centralnim informativnim emisijama na televizijama imali smo nekoliko grupa tema. Prva grupa su obavezne teme, to su izbori (parlamentarni i predsednički). Druga grupa su egzistencijalne (ekonomija, zapošljavanje, poljoprivreda i infrastruktura). Obecavajuće teme (reforme uopšteno i bolja budućnost, socijalna politika) su bile treća grupa, dok su četvrta grupa bile teme „ponosa“ i veličine (nacionalna pitanja i spoljna politika). U svim posmatranim medijima izuzev „Studija B“ glavne teme su bile: izbori i ekonomski razvoj, investicije i zapošljavanje. TV „B92“ i TV „Prva“ su značajan deo vremena dale političarima koji su pričali o reformama uopšte sa kojima će doći i bolja budućnost. TV „Pink“ se nešto više bavio spoljnom politikom i uopšteno o reformama, dok se TV „Vojvodina“ značajno više bavila stanjem sela i unapređenjem poljoprivrede i protestima zemljoposjednika kao vanizbornom temama koje su imale izborne implikacije.

Tokom izbornog monitoringa medija kao problem koji zahteva rešenje pojavila se funkcionerska kampanja, koja stranke vlasti dovodi u privilegovan položaj. To im daje mogućnost da kampanju vode sa pozicije vlasti i da usled nedovoljne pravne regulisanosti javne resurse stavljaju u partijske svrhe. Ono što (treba da) brine je činjenica da je ovoj vrsti kampanje pribegavao svako ko je mogao, a to znači i najviši državni funkcioneri koji su na nivou svojih partijskih struktura imali najviše moći i uticaja. Bez rešavanja ovog problema i na budućim izborima će u pitanje biti doveden princip „fer izbora“.

Svojim nekritičkim i informativno-promotivnim načinom izveštavanja mediji su bili saučesnici u institucionalnoj razgradnji organizovanoj od strane



izbornih štabova pretendenata na funkcije gradonačelnika i predsednika Srbije. Naime, i ako nepostoje neposredni izbori za gradonačelnike, praćenjem izveštavanja medija mogao se steći utisak da se gradonačelnici biraju na neposrednim izborima.

Sličnu situaciju smo imali i u kampanji za izbor predsednika Srbije. Velika većina učesnika u oba kruga izbora je svoju izbornu platformu, uključujući i završi duel dva predsednička kandidata, bazirala na temama koje prevazilaze ustavna i zakonska ovlašćenja predsednika Srbije. Tako je predsednička kampanja izgledala kao da je to u stvari bila kampanja za izbor starozavetnog Boga iz himne „Bože pravde“ koji će svojim autoritetom i moći (koja proizilazi iz neposrednog izbora) da rešava sve što mu pod moćnu ruku padne.

Nesumnjivo je da medijska tranzicija u Srbiji ide po principu jedan lelujav korak napred, dva sigurna koraka unazad. Već je postalo opšte mesto da usvojena strategije i zakonski okvir ne samo da ne odgovaraju potrebama medija i društva, već ne postoji ni volja da se doneta strategija sprovede. Međutim, više od toga treba da brine činjenica da sa jedne strane imamo vlast koja ima moć da stopira proces medijske tranzicije, a sa druge imamo medijsku zajednicu koja je nemoćna da tu istu vlast spreči u opstrukciji sprovođenja usvojenog strateškog i zakonskog okvira. Taj začarani krug nemoći stavlja medije pred izbor ili se prikloniti vlasnicima reklamnog prostora i političkim moćnicima koji kontrolišu javne pare i informacije ili biti na margini medijskog polja i kao takav služiti kao primer šta se dešava sa neposlušnima, u nadi da će proces evropskih integracija dovesti do potrebne tranzicije i u oblasti medija.

Do tada ćemo svi gledati i čitati medije koji će izveštavati po matrici koju karakteriše:

- ◆ Promotivno izveštavanje o državnim funkcionerima i nekritičko izveštavanje o temama koje imaju status „svetih“, državnih tema. Izveštavanje i promovisanje je dominantan način ponašanja medija uz prisutnost produkcije neprijatelja,<sup>5</sup>
- ◆ Analitičko izveštavanje o društvenim događajima i fenomenima bez prozivanja odgovornih za štetne posledice čime se simulira istraživačko novinarstvo, jer odgovorni ili se ne pominju ili su apstraktno predstavljeni,
- ◆ Dominacija loših vesti iz sveta, a posebno regiona (Crna Gora, BiH izuzev Republike Srpske, Albanije, Makedonije i država EU), mada su i

---

5 O neprijateljima i medijima u: Marković, Z. (1996), Korist od neprijatelja, Beograd, Argument

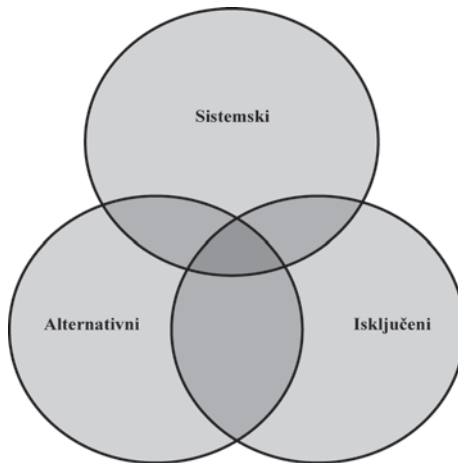
neki delovi Srbije predstavljeni kroz dominantno negativne vesti (Sandžak i Bujanovac, Presevo i Medveđa),

- ◆ Značajna prisutnost medijskih sadržaja iz niske kulture (estrada i džez) i visoke kulture (etno-nacionalne) kulture uz manjak medijskih sadržaja iz oblasti kulture i nauke koji su internacionalnog sadržaja,
- ◆ Značajna prisutnost medijskih sadržaja iz oblasti sporta u kojima se kroz pohvalničke izveštaje i intervjuje nakon uspeha srpskih sportista promovise (banalni) etnički nacionalizam.

Ovakvo medijsko izveštavanje stvara autoritarno, izolovano i apolitično društvo u kojem su sport, zabava i nacionalizam dobar anestetik za blokiranu tranziciju. Korist od ovakve medijske i društvene zbilje imaju oni kojima su mediji instrument za zaštitu svojih interesa koji su vrlo često suprotni javnom interesu.

Analizirajući aktere u pomenutoj matrici, medijski prostor Srbije možemo podeliti na: sistemski, alternativni i isključeni.

**Shema 1. Medijski prostor**



Glavni akteri u sistemskom delu medijskog prostora su državni i politički funkcioneri, pripadnici preduzetničko-tajkunske elite, estrada, patrotiski i politički prihvatljivi umetnici, kulturni radnici i naučnici, predstavnici tradicionalnih verskih zajednica uz nejednakiju Srpsku pravoslavnu crkvu i sportisti. Tradicionalni mediji su srž informativne strukture ovog dela medijskog prostora.

Alternativnim prostorom dominira politička i društvena alternativa koja svoju komunikaciju obavlja u najvećoj meri putem novih medija u kojima su najviše prisutni predstavnici političke i društvene alternative u vidu „malih“ stranaka, NVO-a i građanskih aktivista i predstavnici alternativne kulturne scene.

Medijska isključenost predstavlja način (ne)informisanja o društvenim grupama na način koji povećava ili održava društvenu isključenost, odnosno ne doprinosi povećanju društvene uključenosti određene društvene grupe. To znači da mediji svojim izveštavanjem ne povećavaju veću dostupnost informacija koje su bitne za uspešno korišćenje društvenih resursa i prava marginalizovanih društvenih grupa. U medijski isključene grupe pre svega mogu se svrstati: Romi, osobe sa invaliditetom, starosno i rodno diskriminirani, prisilni emigranti (izbegli i interno raseljeni)<sup>6</sup>. Međutim, predmet medijske isključenosti su i oni građani koji živeći na društvenoj i ekonomskoj margini konzumiraju zabavljачke medijske sadržaje i koji ih uljuljkuju i anesteziraju od stvarnosti u kojoj žive.

Medijska matrica je neplanirani rezultat monitoringa medija. Kako se to obično kaže, kraj jednog je u stvari početak novog istraživanja.

---

6 Opširnije o medijima i društvenoj isključenosti na adresi: <http://www.zavodsz.gov.rs/PDF/iskljucenost/Selekcija%20i%20karakteristike%20ciljnih%20grupa....pdf> (strana 55-67) i u Gavrilović, Zoran „Medijska inkluzija društveno isključenih grupa – slučaj osoba sa invaliditetom“, *Aktuelnosti*, 2010., broj 3-4, str. 54-59

**Snežana Đapić**

## **MONITORING INTERNET INFORMATIVNIH PORTALA U KAMPANJI ZA IZBORE 2012. GODINE**

Značajnim rastom broja korisnika Interneta dolazi do transformacije sistema masovne komunikacije i informisanja. Prema aktuelnim podacima za 2011. godinu, 39% domaćinstava poseduje Internet priključak<sup>1</sup> što je u nivou zemalja u okruženju ali značajno manje od proseka zemalja Evropske Unije. Internet je postao novi kanal informisanja što pokazuje postojanje sve većeg broja informativnih portala i rast njihove posećenosti. Karakteristike Interneta koje utiču na njegov značaj kao izvora informacija za građane su brzina, veliki broj javnih oblika za prezentovanje sadržaja, interaktivnost, usmerenost na korisnika i neograničenost količine informacija.

Monitoring medija u predizbornom periodu obuhvatio je i analizu 4 najposećenija informativna Internet portala (B92, Mondo, Press i Kurir) u periodu 1 - 30. april 2012. godine. Cilj monitoringa je kvantitativna i kvalitativna analiza izveštavanja o vodećim ličnostima najvećih političkih partija u Srbiji. Analizom je obuhvaćena zastupljenost političkih aktera (Boris Tadić, Dragan Đilas, Tomislav Nikolić, Ivice Dačić, Vojislav Koštunica, Čedomir Jovanović, Mladan Dinkić) u izveštavanju na informativnim portalima, ton njihovog predstavljanja (na skali pozitivno / neutralno / negativno), teme, sadržaj govora, vrsta aktera koji ih pominju, kao i novinarskih sredstava koje karakterišu članke na izabranim portalima (žanr, grafička opremljenost, izvori, potpis).

---

<sup>1</sup> Podaci Republičkog zavoda za statistiku, Istraživanje "Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji", dostupno na <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/00/10/39/PrezICT2010.pdf>

## KARAKTERISTIKE INFORMATIVNIH INTERNET PORTALA

Od ukupno 1718 članaka u kojima se izveštavalo o izabranim akterima, najveći broj potiče sa informativnog portala *www.B92.net* (njih 558), zatim slede *www.pressonline.rs* sa 464, *www.kurir-info.rs* sa 353 i *www.mondo.rs* sa 343 članka.

Kada se analiziraju naslovi članaka u kojima se spominju politički akteri uočava se dominacija informativno-neutralnih naslova, posebno na portalima B92 i Kurir. Mondo je portal sa najšarolikijom strukturom naslova, uz značajan postotak naslova negativnog (16,9%) i propagandnog (19,5%) karaktera. Sličan trend je u nešto manjoj meri uočen i na portalu Pressonline. Ironija u naslovima najčešće se sreće na portalu Kurir.

**Tabela br.1 - Naslovi članaka (u%)**

O naslovu	B92	Mondo	Press	Kurir
Informativno neutralni	60.9	36.7	44.2	61.5
Informativno propagandni	16.7	15.2	7.8	13.3
Promotivni	9.1	7.9	11.9	8.5
Propagandni	2.9	19.5	21.1	3.4
Ironija	1.6	3.8	2.4	7.6
Informativno negativni	8.8	16.9	12.7	5.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Svaki od analiziranih portala poseduje prepoznatljiv vizuelni identitet. Dominantni model je **članak** praćen fotografijom. Gotovo svaki članak, odnosno njih 96,5% na portalu B92 opremljen je fotografijom, dok 3,3% članaka nudi i aktuelni video zapis. Slično portalu B92, portal Kurir fotografijama oprema 92,2% članaka, a video zapisom njih 7,3%. Značajniji postotak video zapisa sreće sa na portalu Mondo (15,8%). Od ovog pravila odstupa portal Press na kojem je više od polovine članaka bez grafičke opremljenosti.

**Tabela br.2 - Grafička opremljenost članaka prema portalu (u%)**

Oprema	B92	Mondo	Press	Kurir
Fotografija	96.5	82.5	25.2	92.2
Grafikon	0.0	0.2	0.2	0.5
Karikatura	0.0	0.7	0.0	0.0
Lid	0.2	0.0	9.5	0.0
Podnaslov	0.0	0.2	0.0	0.0

<b>Tabela br.2 (nastavak)</b>				
Kučica	0.0	0.0	0.2	0.0
Video snimak	3.3	15.8	0.6	7.3
Bez grafičke opremljenosti	0.0	0.2	64.3	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Portali B92, Mondo i Press su za praćenje aktivnosti političkih aktera kreirali posebne strane na kojima se nalazi u proseku 90% relevantnih članaka. Kurir jedini nema posebnu stranu koja se bavi praćenjem predizbornih aktivnosti već su one predstavljene u okviru postojeće rubrike "Politika". Posmatrano prema strukturi portala, o političkim akterima se piše i u okviru vesti dana, rubrikama o društvenim fenomenima ili događajima u Beogradu, i nešto manje u okviru segmenta o ekonomiji.

**Tabela br.3 - Distribucija članaka prema rubrici (u%)**

Rubrika	B92	Mondo	Press	Kurir
Politika	0.2	0.0	0.0	81.9
Ekonomija	1.4	3.8	0.0	2.3
Društvo	0.0	0.0	0.0	5.1
Vesti, vesti dana	6.6	0.3	6.0	1.4
Izbori 2012	91.4	0.0	0.2	0.3
Hronika i društvo	0.2	7.6	0.0	0.0
Komentar dana	0.0	0.0	2.2	0.6
Srbija/Izbori 2012	0.0	87.5	0.0	0.3
Beograd	0.0	0.0	3.7	5.7
Glasaj 2012	0.0	0.0	86.2	0.0

Dominantni žanr u izveštavanju na svim portalima je izveštaj sa izjavom. Kada se ovom podatku dodaju značajni procenti izveštaja, vesti i intervjuja može se zaključiti da je izveštavanje o aktivnostima političkih aktera tokom predizborne kampanje informativno i predstavlja pregled aktivnosti aktera i kanal za prenošenje njihovih izjava široj javnosti. U prilog ovoj tezi ide mali procenat komentara ili izveštaja sa komentarima gde bi novinari kroz svoje analize građanima pružali kritički i analitički okvir kroz koji bi se prezentovani sadržaji o političkim akterima mogli posmatrati.

**Tabela br.4 - Žanrovi prema portalu (u%)**

Žanr	B92	Mondo	Press	Kurir
Vest	2.7	0.9	0.6	8.5
Izveštaj	5.6	11.7	10.3	7.1
Izveštaj sa izjavom	90.1	85.7	82.3	76.8
Komentarisan izveštaj	0.0	0.0	0.4	0.0
Intervju	0.0	0.3	3.0	5.1
Članak	1.3	0.6	0.2	1.7
Komentar	0.4	0.3	3.0	0.8
Humoreska, satira	0.0	0.3	0.0	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Dominantan izvor informacija na svim portalima je Tanjug, i to u oko 50% članaka na portalima B92, Mondo i Press, a upola manje na portalu Kurir. Informacije preuzete iz Agencije Beta čine u proseku četvrtinu informacija o aktivnostima posmatranih aktera, pri čemu Beta kao izvor prednjači na portalu B92 dok je najmanje zastupljena na portalu Kurir. Navedena tri portala u oko 4% slučajeva kao izvor uzimaju informacije objavljene u drugim medijima. Treći po značaju izvor je agencija FoNet i to samo u slučaju portala Press. Novinar kao izvor informacija dominira u Kuriru (21%), nešto manje na B92 (11,2%), dok je gotovo zanemariv na portalima Press i Mondo. Karakteristika portala Kurir je petina članaka koji imaju nepoznat izvor.

**Tabela br.5 - Izvori informacija prema portalu (u%)**

Izvor	B92	Mondo	Press	Kurir
Tanjug	53.0	49.6	51.0	27.2
Beta	30.9	25.4	20.6	17.3
Preneto iz drugog medija	3.8	3.8	4.3	0.6
Internet portal	0.0	1.5	3.4	0.0
Saopštenje stranke	0.0	0.6	0.4	0.0
Saopštenje ostalih	0.0	0.0	0.2	0.3
Press konferencija	0.0	0.3	0.4	0.0
Ekspert	0.0	0.0	0.4	0.0
Neposredno od novinara sa lica mesta	0.0	0.0	0.2	0.0
Novinar	11.2	0.0	3.0	21.0
Agencije	0.0	12.8	0.0	2.5

Fonet	0.2	4.4	8.4	3.1
Srna	0.0	0.3	0.0	0.0
Nepoznat	1.0	0.3	1.3	28.0
Političar	0.0	1.2	6.2	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Analizom potpisa članaka utvrđen je visok procenat nepotpisanih članaka i to čak u 99,6% na portalu B92, 86,6% na portalu Press i nešto manje, odnosno 73,9%na Kuriru. Novinari su potpisnici 10,6% članaka na Press-u, odnosno 7,9% na Kuriru, dok se njihovim inicijalima potpisuje i 15,3% članaka na ovom portalu. Od ovog obrasca odstupa Mondo kod koga su gotovo svi članci potpisani, što agencijama od kojih su informacije preuzete (73,5%), što imenom portala (25,45).

**Tabela br.6 - Potpis članaka prema portalu (u%)**

Potpis	B92	Mondo	Press	Kurir
Nije potpisan	99.6	0.6	86.6	73.9
Potpisan inicijalima novine - redakcije	0.0	0.0	1.1	0.0
Potpisan inicijalima novinara	0.0	0.3	1.3	15.3
Potpisan punim imenom i prezimenom	0.4	0.3	10.6	7.9
Potpisan inicijalom imena i prezimenom	0.0	0.0	0.0	2.8
Potpisan portalom	0.0	25.4	0.4	0.0
Potpisan agencijom	0.0	73.5	0.0	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

## **PREDSTAVLJANJE POLITIČKIH AKTERA**

Jedan od ciljeva monitoringa medija u predizbornoj kampanji je i analiza predstavljanja dela političkih aktera koji učestvuju na parlamentarnim i predsjedničkim izborima. Analiza aktera broj spominjanja aktera, ton predstavljanja - odnosno njihovo pozicioniranje na skali pozitivno-neutralno-negativno, prezentera sadržaja (samog aktera, novinara, koalicionog ili stranačkog kolege, opozicije, stručnjaka) i vrstu sadržaja (hvala/samohvala, kritika drugih učesnika kampanje, ukazivanje na probleme, rešenja, predstavljanje programa).



Ukupan broj članaka u četiri analizirana informativna portala iznosi 1718. U njima su relevantni politički akteri spomenuti 2888 puta. Najzastupljeniji akter u izveštavanju je Boris Tadić, računajući njegovo pojavljivanje i kao predsednika Srbije i predstavnika Demokratske stranke. Drugi po zastupljenosti jeste njegov glavni politički oponent, predstavnik Srpske napredne stranke, Tomislav Nikolić. Zanimljiv je nalaz da je broj spominjanja Tadića i Nikolića veoma ujednačen, uz blagu veću zastupljenost Tadića. Izuzetak od ovog pravila predstavlja nešto češće spominjanje Nikolića na portalu Pressonline.

Predstavljanje Ivice Dačića, kao još jednog od političkih aktera koji je u izveštavanju praćen kroz funkciju ministra unutrašnjih poslova i kasnije, predsedničkog kandidata te stranke je dvojako. Dominantna uloga Ivice Dačića u predstavljanju je stranačka, s tim da je ona najmanje zastupljena na portalu B92. Suprotan trend, odnosno dominacija funkcije gradonačelnika nad stranačkom, je prisutna u predstavljanju Dragana Đilasa na tri portala, sem kod B92 koji neznatnu prednost daje stranačkoj ulozi.

Ostali kandidati su manje zastupljeni (u proseku 7%) i relativno ujednačenog spominjanja. Izuzetak je nešto češće spominjanje Mladana Dinkića na portalu Pressonline. Detaljan prikaz učestalosti pominjanja aktera prema portalima dat je u tabeli br.7.

**Tabela br. 7 - Pominjanje aktera prema portalima (u %)**

Akter	B92	Mondo	Press	Kurir	Svi
Boris Tadić, DS	25.8	24.6	24.8	27.0	25.6
Boris Tadić, Predsednik	6.4	5.8	3.2	5.1	5.2
Dragan Đilas, Gradonačelnik	1.7	4.4	5.7	3.8	3.7
Dragan Đilas, DS	2.0	2.8	1.1	1.2	1.8
Ivica Dačić, Ministar	3.2	7.0	1.5	4.4	3.8
Ivica Dačić, SPS	12.3	12.0	12.0	12.5	12.2
Vojislav Koštunica	7.6	7.6	6.6	6.7	7.1
Čedomir Jovanović	8.5	8.8	7.1	8.4	8.2
Mladan Dinkić	7.0	6.3	11.7	7.2	8.1
Tomislav Nikolić	25.5	20.5	26.2	23.9	24.3
Total	100	100	100	100	100

## PREDSTAVLJANJE PO AKTERU

### *Boris Tadić*

Predstavljanje Borisa Tadića je u posmatranom periodu je bilo dvostruko, i kao predsednika Republike Srbije i kao predsedničkog kandidata. Na portalima Mondo i Press ovaj politički akter je gotovo podjednako pozitivno, neutralno i negativno predstavljen. Na portalima B92 i Kurir najveći deo predstavljanja je neutralan (70,7% i 60,6%).

Ovaj akter je, na gotovo svim portalima sem Kurira, najčešće spominjan od strane opozicije, predstavljen kroz sopstveni govor i kroz prenošenje izjava predstavnika svoje partije/koalicije. Od ovog obrasca odstupa portal Kurir na kome najveći deo sadržaja daje sam kandidat, novinar a predstavnici opozicije.

U pogledu sadržaja u kojima je Boris Tadić spominjan, na svim portalima dominira njegova kritika (najviše na B92, u 41,5% od ukupnog broja spominjanja). Sledi iznošenje problema u društvu, posebno na portalima Kurir (20,9%) i B92 (18,1%). Boris Tadić je na portalima Press i Mondo imao priliku da govori o postignućima, kao i da predstavi svoj, odnosno program svoje partije (13,5%) i (11,7%). Neutralne informacije su najprisutnije na portalu Mondo, čak 29,2%, i one su pretežno vezane za obrazlaganje izbornih regulativa, procedura i ekspertskih procena ishoda izbora.

### *Tomislav Nikolić*

Tomislav Nikolić je u najvećem broju spominjanja predstavljen neutralno. Osim portala Mondo koji je gotovo podjednako pozitivno, neutralno i negativno predstavio ovog kandidata, svi portali ostatak prostora dele na taj način što kritika, odnosno negativni tonovi blago preovlađuju u odnosu na pozitivne.

Analizom portala je uočen opšti trend većinskog spominjanja Tomislava Nikolića od strane predstavnika opozicionih političkih partija (oko 40% od ukupnog broja spominjanja po portalu) i zatim prenošenje izjava samog kandidata (oko 20% po portalu). Na trećem mestu je spominjanje od strane novinara, koje varira od najmanje 11,2% na portalu Press do najviše 22,3% na portalu Kurir. U nešto više od 10% spominjanja prenošene su izjave stranačkih ili koalicionih kolega.

Sadržinski posmatrano, izveštavanje o Tomislavu Nikoliću je u najvećoj meri kritično, bilo da kritika potiče od političkih oponentata, bilo od novinara ili eksperata. Portal B92 je kao i kod većine kandidata prednjači sa 44,4%, dok je ona najmanja kod portala Mondo (30,2%). Navođenje različitih problema

koji opterećuju građane je sledeća grupa i ona je znatnije prisutna na portalima B92 i Kurir. Portali Mondo i Press su više od drugih ovom akteru dali više mogućnosti (oko 10% spominjanja) za iznošenje programa partije, odnosno koalicije na čijem je čelu bio. Oko desetine spominjanja je povezano sa kritikom drugih učesnika u predizbornoj kampanji, s tim da je ona nešto izraženija na portalu Press. Obećanjima kandidata svi posmatrani portali daju ujednačen prostor.

### ***Ivica Dačić***

Predstavljanje Ivica Dačića je prevashodno neutralno, posebno na portalu Kurir (82,8%). Zanimljiv je podatak da je na ovom portalu svega 1% spominjanja ovog aktera negativno.

Ivica Dačić je na sva četiri portala predstavljen kroz prenošenje njegovih izjava, posebno na Kuriru (50,5%) i Press-u (44,4%). Sledi predstavljanje od strane novinara, najviše na portalu Mondo (32,5%) i Kurir (31,3%) i od strane predstavnika opozicionih političkih partija. Mondo je portal koji znatno više od ostalih navodi izjave eksperata o kandidatu (10,8%).

Prenošenje informacija o Ivici Dačića prisutno je u oko petine spominjanja na svim posmatranim portalima. Portal B92 je sadržaje o Ivici Dačiću predstavio kroz 23,5% spominjanja u kojima iznosi probleme u društvu, 21,4% u kojim je kritikovan od strane drugih učesnika u izbornoj kampanji i 7% kritike drugih. Portal Mondo uz trećinu neutralnih informacija daje 19,6% spominjanja u kojima se predstavljaju postignuća (19,6%) i 9,2% samo(hvale). Press nudi najinbalansiranije sadržinsko predstavljanje ovog aktera, kroz gotovo podjednaku samo(hvalu), kritiku kandidata, kritiku drugih aktera, predstavljanje programa i postignuća.

### ***Vojislav Koštunica***

Neutralno predstavljanje je na portalima B92 i Kurir je gotovo potpuno prisutno (92,3%, odnosno 88,9%). Na portalima Mondo i Press neutralna konotacija je zastupljena u nešto više od polovine spominjanja dok je u ostatku spominjanja nešto više zastupljeno pozitivno predstavljanje.

Na portalu Press, Vojislav Koštunica je u polovini spominjanja predstavljen kroz prenošenje izjava, dok je na ostalim portalima taj procenat nešto niži. Ovaj portal više od drugih prenosi izjave njegovih stranačkih i koalicionih kolega. Portal Mondo daje raznovrsnije spominjanje kandidata, s tim da su izjave eksperata i podaci iz istraživanja javnog mnjenja navođene znatno više nego na ostalim portalima.

U poređenju sa ostalim kandidatima u pogledu sadržaja predstavljanja, Vojislav Koštunica je predstavljen kroz iznošenje informacija, pretežno na portalima Mondo i Press, i kroz značajno predstavljanje političkog programa, posebno na portalu Press, dok je kritika ovog kandidata više prisutna na portalima B92 i Kurir.

### *Mlađan Dinkić*

Mlađan Dinkić je u dve trećine spominjanja na portalima B92 i Kurir predstavljen u neutralnom tonu i sa gotovo ravnomerno podeljenim pozitivnim i negativnim sadržajima. Sa druge strane, portali Mondo i Press u polovini predstavljanja nude pozitivnu konotaciju, s tim da je portal Mondo nešto kritičniji prema ovom akteru od Press-a.

Mlađan Dinkić je u nešto manje od polovine spominjanja imao priliku da iznosi svoje stavove, sem na portalu Press na kome je to slučaj u čak 64,3% spominjanja. Na drugom mestu po učestalosti, na svim portalima, je spominjanje od strane opozicionih političara, a na trećem od strane novinara.

Iako i kod ovog učesnika u predizornoj kampanji dominira njegova kritika, ona je značajnije prisutna na portalu Press (32,0%) i portalu B92 (29,0%). Na portalu B92 Mlađan Dinkić je gotovo podjednako broju spominjanja (15,2%) imao priliku da iznese program svoje koalicije, kao i da kritikuje druge učesnike kampanje. Na portalu Mondo Mlađan Dinkić je imao prostor za sve vrste sadržaja koje smo posmatrali, ali se kod ovog portala ističe nešto više prostora za obećanja (14,5%). Kurir je bio nešto kritičniji prema ovom učesniku predizborne kampanje što pokazuju podaci o 23,6% spominjanja u kojima je kritikovan. U prilog ovog tvrdnji ide i podatak da postotak spominjanja u kojima kritikuje druge ili govori o problemima skoro dvostruko veći od predstavljanja programa (16,4% naspram 7,3%).

### *Čedomir Jovanović*

Analizirani portali nude međusobno različitu konotaciju predstavljanja Čedomira Jovanovića. Čak 90,1% spominjanja ovog kandidata je neutralno konotirano, a kod portala Mondo i Press nešto više od polovine. Ostatak spominjanja je pretežno pozitivne konotacije.

Čedomir Jovanović je na portalu Press u 68,6% spominjan kroz navođenje izjava, što je znatno više nego na drugim analiziranim portalima. Portal Mondo je kod ovog kandidata primenio model po kome sam kandidat iznosi svoje stavove, zatim slede autor članka, pa eksperti koji pojašnjavaju ili tumače aktivnosti političara tokom predizborne kampanje.

Portal Press je svoje izveštavanje o Čedomiru Jovanoviću prevashodno bazirao na kritici drugih učesnika kampanje (26,5%) i iznošenju problema (22,9%). Pored dominantnog izveštavanja o Mladana Dinkiću koje sadrži njegovu refleksiju postojećih društveno-ekonomskih problema (28,2% spominjanja), portal B92 je veoma ujednačeno davao ostale analizirane sadržaje. Portal Mondo je pored preovlađujuće neutralnih informacija ovog kandidata predstavio u manje kritičkom svetlu (svega 2,6% kritike), a uz gotovo podjednako podeljen sadržaj koji se odnosio na kritiku drugih učesnika, predstavljanje programa i davanje obećanja (14,5%). Portal Kurir se izdvaja po najvećem procentu kritičkog spominjanja ovog političkog aktera 23,6%).

### ***Dragan Đilas***

Predstavljanje Dragana Đilasa je podeljeno na izveštavanje o njemu kao aktuelnom gradonačelniku Beograda i kandidatu Demokratske stranke. Ton predstavljanja je u polovini spominjanja neutralan na portalima B92 i Kurir, dok je izuzetno pozitivno predstavljen na portalu Press, sa 69,4% pozitivne i 4,1% negativne konotacije.

Mladan Dinkić je u izveštavanju portala B92 dobio gotovo podjednak prostor za svoje izjave kao i predstavnici opozicije. Dve trećine spominjanja na portalu Press je od strane samog kandidata, što uz znatno veći broj spominjanja od strane članova koalicije Ujedinjeni regioni ukazuje na pozitivniji odnos prema ovom kandidatu.

Analiza upućuje na zaključak da se sadržaji koji su predstavljeni pri izveštavanju o Draganu Đilasu donekle razlikuje od predstavljanja ostalih političkih aktera zbog značajnijeg udela postignuća (od 21,3% do 36,5%). Portal Press uz najveći broj spominjanja ovog kandidata koja se odnose na postignuća, ostavlja i najviše prostora za predstavljanje programa (13,5%) i davanje obećanja (17,6%). Ovakva medijska slika je posledica funkcije gradonačelnika koju je ovaj kandidat obavljao koja mu je omogućavala da pored programskih javnosti prenese i konkretne realizovane aktivnosti u glavnom gradu. Portal B92 je bio najkritičniji prema ovom akteru (25,5%), dok je njegove kritike znatno manje bilo na portalima Press (8,1%) i Kurir (12,5%).

## **TEMATSKA ANALIZA**

Teme koje dominiraju u izveštavanju o političkim akterima na analiziranim portalima predstavljaju refleksiju kampanje koja se prvenstveno odnosila na same izbore, kako u smislu izbornih rezultata, izbornih procedura i ponašanja regulatornih tela, predstojećeg drugog kruga predsedničkih izbora i njegovog

ishoda, tako i potencijalnim post-izbornim koalicijama i njihovim efektima na ukupni društveni život u Srbiji.

Ostale teme koje se tiču programa i vizija kandidata su ostale po strani, odnosno u znatno manjoj meri su bila zastupljena pri izveštavanju o posmatranim akterima. Od onih koje su se mogle čuti iz predstavljanja kandidata ističu se razvoj ekonomije, Evropske integracije i Kosovo. Od ove četiri teme koje dominiraju na sva četiri informativna portala, izbori kao tema su najdominantniji na portalu Pressonline, razvoj privrede na portalu Kurir, a Evropske integracije i Kosovo na B92.net.

Izveštavanje o različitim aspektima društvenog života u Srbiji kao što su kritika privatizacija, spoljna politika, borba protiv korupcije i kriminala, siromaštvo ili položaj manjina je znatno manje zastupljeno.

**Tabela br. 8 - Tematska zastupljenost prema portalima (u %)**

	B92	Mondo	Press	Kurir
Borba protiv kriminala	1.0	2.3	1.0	1.8
Spoljna politika	1.2	2.9	1.3	1.1
Budućnost Srbije	1.0	2.6	0.7	1.1
Kosovo	5.2	2.3	3.3	3.9
Poljoprivreda	1.6	1.1	1.0	2.5
Razvoj privrede	15.3	12.0	11.7	16.7
Evropske integracije	9.5	6.3	4.9	7.4
Izbori	41.4	40.1	44.6	42.9
Kritika vlasti	0.6	2.3	3.3	0.4
Borba protiv korupcije	1.2	1.1	0.3	1.8
Privatizacije	1.0	2.6	1.6	1.8
Postizborne koalicije	4.3	5.2	6.2	3.5
Infrastruktura	2.7	4.9	2.3	4.6
Vojvodina	0.6	1.7	0.7	0.7
Siromaštvo	2.7	0.9	2.6	1.4
Manjine	0.6	1.7	0.3	0.7
Međusobna kritika	3.9	3.7	6.5	2.5
Ostalo	6.0	6.3	7.8	5.3
	100	100	100	100

Gledano prema akterima koji su učestvovali u kampanji za parlamentarne, lokalne i predsedničke izbore 2012. godine, sami izbori su u najvećem broju predstavljanja dominantna tema.

Boris Tadić je bio predstavljen u člancima sa temama: izbori (42,1%), razvoj privrede (14,0%) i Evropske integracije (7,3%), dok je njegov protivkandidat na predsedničkim izborima, Tomislav Nikolić bio predstavljen u člancima vezanim za izborne (45,1%), međusobnu kritiku (9,8%) i teme razvoja privrede (6,3%).

Kandidat Socijalističke partije Srbije za predsednika Srbije i aktuelni Ministar unutrašnjih poslova, Ivica Dačić predstavljen je u člancima u kojima se kao teme izdvajaju: izbori (40,3%), borba protiv kriminala (10,0%) i Kosovo (7,3%).

Vojislav Koštunica je predstavljen u člancima sa sledećim temama: izbori (31,9%), spoljna politika (19,3%) i Evropske integracije (12,4%), što se može objasniti činjenicom da je slogan programa Demokratske stranke Srbije bio "Srbija je istok zapadu i zapad istoku".

Čedomir Jovanović je predstavljen u nešto više od polovine tekstova (51,3%) sa temom izbora, post-izbornih koalicija (6,6%) i manjina i manjinskih prava (5,7%).

Jedini politički akter čije predstavljanje odstupa od trenda dominacije izbora kao teme je Mlađan Dinkić koji je bio predstavljen u člancima sa temom međusobne kritike (24,9%), razvoj privrede (19,7%) i izbora (16,7%).

## ZAKLJUČAK

Internet informativni portali postaju sve značajniji kanal za informisanje. Analiza izveštavanja informativnih portala u predizbornoj kampanji za izbore na svim nivoima 2012. godine je pokazala da je ova tema činila značajan deo informacija koje su prezentovane. U zavisnosti od uređivačke politike, izborima je posvećena ili posebna stranica ili su informacije bile predstavljene u okviru rubrika Vesti.

Dominantni model u izveštavanju o izborima je bilo informativan kroz izveštaje sa izjavom i bazira se na prenošenju informacija, odnosno Internet portali su akterima koji su bili učesnici kampanje dali priliku da svoje stavove i ideje predoče građanima.

Kao zaključak analize posvećene novinarskom izveštavanju i tehnikama opreme članaka nameće se vizuelna uniformnost, odnosno vizuelni identitet

portala koji ne specifičan način kombinuje vizuelne dodatke (fotografije, video zapise itd.) sa izvorima i potpisima koji su često identični. Situacija se unekoliko razlikuje kod portala koji su nastali uz dnevne listove istog naziva (Press i Kurir) kod kojih je deo tekstova koji se nalaze i u štampanoj izdanju potpisan ili punim imenom i prezimenom novinara ili njihovim inicijalima. Takođe, analiza izvora informacija upućuje na zaključak da informativni portali predstavljaju sredstva za prenošenje agencijskih vesti.





**Nebojša Vujković**

## **KARIKATURE I STRIP-KARIKATURE U PREDIZBORNOM PERIODU 18.03. – 20.05.2012.**

Uzorkom je u toku 64. dana predizbornog perioda bilo obuhvaćeno pet dnevnih novina: Danas, Večernje novosti, Blic, Politika i Pravda. Predmet monitoringa bile su karikature i strip-karikature. U pet navedenih dnevnih novina – tokom 64. dana predizbornog perioda – podsmehu je u (strip) karikaturama u 504 slučaja bio izložen 61. politički akter:

Dnevne novine	Broj karikiranja	Broj aktera
Danas	254	46
Blic	174	40
Politika	41	22
Večernje novosti	21	18
Pravda	12	10

Fokus je bio na zastupljenosti političkih aktera - istaknutih stranačkih pojedinaца, političkih partija, predizbornih koalicija, institucija i čelnika istih u karikaturama.

Akter	% zastupljenosti
Tomislav Nikolić	15,8
Boris Tadić	15,8
Ivica Dačić	11,51
Mladen Dinkić	5,75
Aleksandar Vučić	5,56

Tomislav Nikolić/SNS je bio jedini ili jedan od aktera u 49. (strip-)karikatura, drugi je po zastupljenosti bio Ivica Dačić/SPS (44), treći Boris Tadić/DS (36), četvrti Mladen Dinkić/G17 (29), peti je Aleksandar Vučić/SNS (28), itd. Autori su prvu četvoricu karikirali češće kao stranačke lidere nego predsedničke kandidate, a Tadića češće kao predsedničkog kandidata (22) nego predsednika-u ostavci (18). Ukupno sabrana brojevana zastupljenost, ili sabrani procenti, za prvu trojicu otkrivaju dva interesantna detalja:

- ◆ Nikolić u dve kategorije ima (76) koliko Tadić ima u tri (76), tj. obojica po 15.08%
- ◆ Tadić u dve kategorije ima (58) koliko Dačić ima u tri (58), tj. obojica po 11.51%.
- ◆ Dakle, prva trojica u čak 43.11% (strip-)karikatura sa političkim akterima, a prva petorica u 54.42%.

Sabrani procenti zastupljenosti političkih partija i njihovih istaknutih pojedinaca u karikaturama:<sup>1</sup>

Političke partije	% zastupljenosti
Demokratska Stranka	25,6
Srpska Napredna Stranka	22,63
Socijalistička Partija Srbije	16,08
Demokratska Stranka Srbije	5,36
Srpska Radikalna Stranka	4,76

Sabrani procenti političkih partija i istaknutih pojedinaca u predizbornim koalicijama:<sup>2</sup>

Predizborne koalicije	% zastupljenosti
Izbor za bolji život	28.98
Pokrenimo Srbiju	24.42
SPS-PUPS-JS	18.46
URS	8.75
Preokret	6.36

Autori (strip-)karikatura su u dnevnim novinama tokom dvomesečne izborne kampanje bili nadahnuti i treba im čestitati. No, uporedo sa nadahnu-

1 Političkim partijama koje su jula 2008. formirale koalicionu Vladu i činile parlamentarnu većinu dodato je 0.4% zastupljenosti Vlade Srbije u karikaturama

2 Koalicije u čijim su sastavima političke partije koje su jula 2008. formirale koalicionu Vladu i činile parlamentarnu većinu dodato je 0.4% zastupljenosti Vlade Srbije u karikaturama

ćem, iz autora je kuljala rezignacija. Popriličan je broj karikatura koje relativizuju različitost istaknutih pojedinaca, političkih stranaka i koalicija – 53., tj. šire cinizam spram koncepta slobodnih izbora – 45.



**Jelena Mićović**

## **POLITIČKE EMISIJE**

U posmatranom periodu predmet našeg monitoringa su bila ukupno 82 gostovanja, i to u emisijama Stav Srbije (TV Prva), „Između dve vatre“ i „Odluka 2012“ (TV B92), „Upitnik“ (RTS), „Jedan na jedan“ (TV Vojvodina) i „Problem“ (TV Studio B). Od posmatranih emisija samo je „Odluka 2012“ bila nova emisija, dok su ostale bile tematski prilagođene predizbornom periodu. Najviše gostiju koji su bili uvrstani kao akteri u našem projektu je imala emisija „Između dve vatre“ (19), zatim „Upitnik“ (18), a po 15-oro su imale „Odluka“ i „Jedan na jedan“. „Problem“ je imao desetero gostiju, a „Stav Srbije“ sedmero. Kao koalicija, ubedljivo najviše predstavnika u posmatranim emisijama su imali Ujedinjeni regioni Srbije (12). Iza nje je lista „Izbor za bolji život“ (10), zatim lista „Pokrenimo Srbiju“ i lista „Preokret“ sa po 9 gostovanja u posmatranim političkim emisijama, potom lista SPS- PUPS-JS sa 6 gostovanja, i na kraju su Srpska radikalna stranka, Dveri i Demokratska stranka Srbije sa po 3 gostovanja.

Ujedinjeni regioni Srbije	12
Lista Izbor za bolji život	10
Lista Pokrenimo Srbiju	9
Lista Preokret	9
SPS – PUPS – JS	6
LSV - Liga socijal demokrata Vojvodine	4
Demokratska stranka Srbije	3
SRS - Srpska radikalna stranka	3
Dveri	3

U svom izlaganju učesnici političkih emisija su pre svega kritikovali protivnike (16,6), vršili uopštavanja (15,5%), hvalili ono što su do sada uradili (13,9%), izlagali svoja viđenja stanja u Srbiji (11,5%). S druge strane, izlaganjem programa i predlaganjem rešenja se bavilo ukupno 6,1% učesnika posmatranih emisija.

Glavna tema u posmatranim emisijama su bili izbori, tačnije izborna procedura i administracija, sastavljanje i predaja izbornih lista, sastavljanje koalicija, sastavljanje vlade. Na drugom mestu su bili ekonomski razvoj, investicije i zapošljavanje, a na trećem kritika prethodne vlasti. Tema reformi uopšteno kao i kritika ad hominem dele četvrto mesto.

Izbori	56
Ekonomski razvoj, investicije, zapošljavanje	28
Kritika vlasti	27
Reforme uopšte, bolja budućnost	26
Kritika ad hominem, međusobno optuživanja	26
Evropske integracije, kandidatura	23
Siromaštvo, nezaposlenost, ekonomsko propadanje	22
Nepotizam, stranačko zapošljavanje	20
Korupcija	19
Privatizacija, propadanje preduzeća	19

Dve trećine argumentacije političara (82) za ono što su uradili ili ono što nameravaju da urade su bili argument u formi stavova političara, (13,7) su bili državni statistički podaci, a samo 6,8% kao argument je korišćeno mišljenje ili stav međunarodnih organizacija, dok je samo 4,5% kao argument koristilo stavove EU. Stavovi i mišljenja građana su samo 2 puta pomenuti kao argumentacija u posmatranim emisijama.

### ***Stav Srbije- TV Prva***

Vreme emitovanja: nedeljom, u 14h

Trajanje: prosečno 60 min

Autor: Dragan Bujošević

Emisija „Stav Srbije“ je spoj intervjua i (aktuelno političke) rasprave na zadate teme autora emisije koji tokom emisije predstavlja i svoje mišljenje. Pored gosta-političara, koji su bili većinom predsednički kandidati preostala

dva mesta su bila rezervisana za novinare ili političke analitičare koji su pored iznošenja svog mišljenja postavljali i pitanja gostu-političaru.

Odnos među učesnicima u emisiji je bio u granicama korektnog. Rasprava je bila u najvećoj meri zasnovana na činjenicama, ali bez izražene konfrontacije i propitivanja. Neretko su sami novinari i politički analitičari iznosili svoja stanovišta koja su imala „ideološki“, a ne „analitički“ ili „propitujući“ diskurs, čime se mogao steći utisak da novinari ili/i politički analitičari su pristalice ili politički oponenti gostujućeg političara. U prilog tome ide i nalaz da je „izlaganje svog viđenja“, odnosno kritika neistomišljenika, bila dominirajuća retorička strategija.

### *Između dve vatre TV B92*

Vreme emitovanja: radnim danima, posle centralne informativne emisije u 18.30h

Trajanje: prosečno 23 minuta

Autori: Ljubica Gojgić i Jugoslav Ćosić

Emisija „Između dve vatre“ je češće bila u formi intervjua, a ređe u formi duela. Broj gostiju je varirao od jednog do tri po emisiji. Oba voditelja su se trudili da imaju kritički i analitički diskurs u postavljanju pitanja gostima, odnosno da glavnu temu „prodube“ sa neprijatnim pitanjima. U prilog tome govori i podatak da je značajan broj gostiju koristio retoričku formu „opravdavanja“ i „uopštavanja“ u svojim izlaganjima. S druge strane, moglo je se primetiti da voditelji nisu mogli u potpunosti da sakriju svoju simpatiju odn. antipatiju prema određenim gostima, uz napomenu da to nije uticalo na generalno kritički i analitički odnos prema onome što su gosti tokom emisije saopštavali. Posebno negativan ton i kritički pristup primećen u slučaju Zukorlića i Dodika. Ljubica Gojgić je manje odstupala od svojih pitanja od Jugoslava Ćosića, nije dozvoljavala gostima da preuzmu teme i tempo u emisiji, i samim tim je delovala bolje pripremljeno.

U slučaju emisija s više gostiju, Jugoslav Ćosiću se dešavalo da mu je rasprava na momente izmicala kontroli, odnosno da su vođenje emisije preuzimali gosti. Tokom predizborne kampanje su na početku pozivani i gosti koji nisu među našim akterima, ali pred kraj su skoro svi gosti bili političari koji aktivno učestvuju u izborima. Oni kandidati koji su ujedno i nosioci neke javne funkcije su često bili gosti prevashodno u ulozi svoje javne funkcije (Šutanovac, Đukić-Dejanović, Stanković, Homen).



### ***Jedan na jedan - TV Vojvodina***

Vreme emitovanja: radnim danima, u 17.20h

Trajanje: 28 minuta

Autori: Danica Vučinić

Format emisije je, kao što naslov kaže, uvek s jednim gostom i u formi intervjuja. Autorka je uvek bila dobro pripremljena i imala kritički pristup prema odgovorima gostiju. Rezultat toga je da su intervjuisani bili primorani da obrazlažu ili produbljuju svoje iskaze i postupke „opravdavanjem“ ili predstavljanjem svog programa, a samim tim im je bio sužen prostor za kritiku svojih političkih protivnika. I u slučaju ove autorke bili su приметni različiti nivoi afiniteta prema gostima, tako da je autorka u emisijama koje su bile predmet monitoringa imala najnegativniji ton prema predsedničkom kandidatu Muameru Zukorliću.

Dijapazon gostiju su činili, pored političara iz stranaka/koalicija koje učestvuju na izborima, stručnjaci, politički analitičari ili predstavnici civilnog društva. U slučajevima kada su gosti bili stručnjaci, politički analitičari ili predstavnici civilnog društva dešavalo se da format emisije pređe iz intervjuja u dijalog. Teme su često bile lokalnog (tj. vojvođanskog) karaktera.

### ***Odluka 2012. - TV B92***

Vreme emitovanja: ponedeljkom, u 21h

Trajanje: prosečno 60 minuta

Autorka: Suzana Trninić

„Odluka“ je jedina emisija od svih praćenih u projektu koja je nastala radi boljeg pokrivanja izborne kampanje. Autorka se trudila da zauzme kritički stav prema gostima koji ih je bilo najčešće troje. U tom naumu uglavnom je bila bojkotovana od strane gostiju. Učesnici su bili u prilici da se pre svega bave uopštavanjima i kritikom protivnika, a u nekoliko navrata su sami gosti kritikovali voditeljku („Kakva su to pitanja?“ N. Milić, LDP). Najizrazitiji primer je bila emisija u kojoj su učesnici bili Dušan Bajatovića, Martinovića i Milića, što je „primoralo“ voditeljku da poveća stepen opštosti pitanja, kako bi uspela da zaštiti sebe i emisiju. Neretko se dešavalo da su rasprave i prepirke između gostiju izmicala kontroli autorki emisije.

***Upitnik - TV Radio televizija Srbije***

Vreme emitovanja: ponedeljkom, u 22h

Trajanje: prosečno 60 minuta

Autor: Olivera Jovićević

Autorka emisije se trudila na emisiju vodi na bezkonfliktnan način, odnosno da „preživi emisiju“ bez većih incidenata, mada su učesnici emisije u najvećoj meri se bavili kritikom protivnika. Ovaj svađalački diskurs je dovodio do toga da je autorka prekidala diskusije, postavljajući unapred smišljena pitanja kojima je prethodio duži uvod. Rezultat ovakvog načina vođenja emisije je kontrola emisije na uštrb kritičnosti i analitičnosti, ali i gubljenju momentuma u aktuelnoj diskusiji, tako da je vremenska zastupljenost autorke emisije bila uglavnom veća do poželjnog. Neki gosti, najčešće iz vodećih partija (DS, SNS i SPS), imali su više vremena na raspolaganju od ostalih učesnika.

Pitanja su bila veoma opšta i davala priliku gostima da predstave svoje stavove i program. Format emisije je pitanje – pa odgovor svakog gosta, a sporadične rasprave su više bile ličnog karaktera, očigledno neplanirane od strane voditeljke. Njen odnos prema izvesnim predstavnicima političkih stranaka i koalicija nije uvek bio sasvim neutralan tokom emisije i odavao je njene lične simpatije ili antipatije.

***Problem - TV Studio B***

Vreme emitovanja: sredom, u 21h

Trajanje: prosečno 60 minuta

Autor: Predrag Sarapa

Problem je zamišljen kao emisija u formi rasprave na određene teme između, troje do četvoro gostiju po emisiji. Za vreme predizborne kampanje gosti su uglavnom bili predstavnici stranka i koalicija. Za razliku od autorke „Upitnika“, autor „Problema“ se trudio da podstakne raspravu i „zavadi“ goste, što mu je vrlo često polazilo za rukom, sem u emisiji u kojoj su gosti bili Marko Đurišić, Dušan Bajatović i Vlajko Senić koji su negovali nekonfliktni diskurs u raspravi. Autor je često imao veoma ležeran pristup i ne baš najjasniju koncepciju vođenja emisije, što je stvaralo nepredvidivost i izazov za učesnike, ali i gledaoce emisije. U nekim slučajevima autor emisije je imao problem discipline gostiju koji su istovremeno pričali.

## ZAKLJUČCI

Pojedine stranke su prečesto slale iste goste u emisije, tako da se neki od učesnika pojavljuju maltene u svim emisijama koje su bile predmet monitorin- ga. Uglavnom se radi o prvoj garnituri, tj. predsednicima ili potpredsednicima stranaka ili koalicija. Jedino su Demokratska stranka i Liberalno-demokratska partija u par navrata predstavljali političari koji su široj javnosti nepoznati, ali koji uglavnom nisu uspeali da se izbore za ravnopravan status tokom emisije. U „primetive“ terminima su obično učestvovali najprominentniji predstavnici stranaka (sem Mlađana Dinkića i Vojislava Koštunice), koji su imali i više prostora da obuhvate više tema.

Izuzev Ujedinjenih regiona Srbije, Dveri i Demokratske stranke Srbije ostali učesnici u emisijama su imali slične prioritete i teme, tako da se tokom emisija više vodila diskusija oko kadrovske kapaciteta koji će biti u stanju da tu sličnu ili istu politiku realizuju.

Predstavnici koalicije oko Demokratske stranke su uglavnom kritikovali čestu promenu kursa i nedoslednost SNS-a kao stožerne stranke. S druge, strane političari SNS-a su svoju kritiku ustremili na rad vlasti pod vođstvom DS-a. Za razliku od dve najveće koalicije, političari iz koalicije oko SPS-a, a među njima najviše Bajatović, koristeći jasan i razumljiv jezik, nisu (previše) kritikovali ni stranke sa liste „Izbor za bolji život“, ni sa liste „Pokrenimo Srbiju“, podržavajući time svoj kooperativni pristup i stav da „mogu“ i sa jednim i sa drugim.

Predstavnici SRS-a su skoro sve svoje nastupe bazirali na kritici „otpadnika“, tj. najprominentnijih članova SNS-a. Od vodećih partija je DSS bio najmanje zastupljen u emisijama. Nastupi predstavnika liste „Preokret“, sem onih Jovanovićevih, su uglavnom bili neubedljivi i „odrađivani“, suočeni s kritičkim pitanjima u vezi „nemoguće“ koalicije „Preokret“. Ujedinjeni regioni Srbije su permanentno bili pod kritikom (ostalih učesnika) zbog potezanja pitanja departizacije javnih funkcija. Interesantno je da su predstavnici Dveri više bili kritički prozivani od strane drugih učesnika u emisiji, nego od samih voditeljki/-a.

CIP - Каталогизација у публикацији  
Народна библиотека Србије, Београд

659.3/.4:324(497.11)''2012''(082)

MEDIJI u izborima : monitoring medija :  
izborna kampanja 2012 / [Zoran Gavrilović  
...[et al.]. - Beograd : Biro za društvena  
istraživanja, 2012 (Zrenjanin : Ekopres). -  
88 str. : tabele ; 25 cm

Tiraž 300. - Napomene i bibliografske  
reference uz tekst.

ISBN 978-86-88907-01-9

a) Масовни медији - Избори - Србија - 2012  
- Зборници  
COBISS.SR-ID 192661516

