

Ova publikacija je nastala kao rezultat procesa monitoringa medija u predizbornom periodu (parlamentarni i lokalni izbori 2016) koji je sproveo Biro zadruštvena istraživanja (BIRODI). 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)

Dražen Pavlica, Zoran Gavrilović,  
Radule Perović, Zorica Miladinović  
Vesna Crnogorac  
**MEDIJI I IZBORI 2016**

**Izdavač:**

Biro za društvena istraživanja - BIRODI  
Palmotićeve 17, Beograd  
www.birodi.rs

**Za izdavača:**

Pavle Dimitrijević

**Dizajn korica:**

Šprint d.o.o

**Priprema:**

Šprint d.o.o

**Štampa:**

Šprint d.o.o

**Tiraž :**

300 primeraka

**ISBN: 978-86-88907-04-0**

# **MEDIJI I IZBORI 2016**

**BEOGRAD, 2016.**



## **SADRŽAJ**

**Dražen Pavlica**

Struktura aktera i tonalitet nacionalne televizije

7

**Zoran Gavrilović**

Građani o medijima u kampanj

49

**Radule Perović**

Komemoracija žrtvama Jasenovca

71

**Zorica Miladinović, Vesna Crnogorac**

“Kult ličnosti” Aleksandra Vučića u direktnom prenosu

85

**Zorica Miladinović, Vesna Crnogorac**

Pravno mišljenje u slučaju novinske agencije Tanjug

89

**Zorica Miladinović, Vesna Crnogorac**

REM u izbornoj tišini

97



**Dražen Pavlica**

## **STRUKTURA AKTERA I TONALITET NACIONALNE TELEVIZIJE**

Nema ni malo nedoumica oko toga šta je suštinski odlikovalo medijsku sliku ove predizborne kampanje. Od prvog dana monitoringa suočili smo se sa medijskom sveprisutnošću Aleksandra Vučića, i to znatno više u ulozi premijera, nego predsjednika vladajuće stranke. Nalazi naših monitoringa iz 2012. i 20141, a vjerujemo da je to slučaj i sa svim prethodnim od uvođenja višestranačja, govore da se takvo prisvajanje medijskog prostora od strane jedne ličnosti ranije nije dogodilo. Svakodnevno i višestruko pojavljivanje na ekranima omogućili su Vučiću da bude nedodirljivi suveren medijskog prostora.

Da bi samo nagovjestili sa kojim stepenom medijske omniprezentnosti smo se susreli valja naznačiti da je Vučić sakupio 28.112 sekundi (nekih 468 minuta) prisutnosti na televizijama sa nacionalnom pokrivenošću. U procentima izraženo, Vučiću je pripalo čitavih 27% od ukupnog vremena koje je na posmatranim televizijama posvećeno akterima u izbornom procesu. Kada se raščlani pomenutih 28.112 sekundi, dolazimo do podatka kako je Vučić svakog dana prosječno bilježio nešto ispod sedamnaest minuta medijskog prisustva, odnosno preko tri minuta po televiziji. Navedeni podaci se odnose na ukupno vrijeme Vučićeve medijske zastupljenosti, nevezano da li je prikazan sa pozitivnim, neutralnim ili negativnim predznakom. Važno je napomenuti da naznačene sekunde tvore zbir vremena u kojem se on pojavljivao u ulozi premijera, s jedne strane, i kao predsjednik vladajuće političke stranke, s druge stra-

I Izvještaji o našim prethodnim monitorinzima mogu se pronaći na <http://www.mediamonitor.rs>.

ne. Veoma izražena asimetrija u vremenu između dvije uloge (21.229 naspram 6.883 sekundi u korist premijerske) ukazuje na čemu se saznao medijski portret Aleksandra Vučića. Mimo izbornog bloka - striktno omeđenog medijskog prostora u predizbornom periodu - Vučića su kamere neumorno pratile pri svakom premijerskom koraku.

Brojevi koje smo podastri ne ukazuju do kraja o razmjerama Vučićeve medijske premoći, ako ih ne stavimo u referentni uporedni okvir. Tako je Ivica Dačić, čije su uloge uveliko saobrazne Vučićevim, nesrazmjerno manje zastupljen na posmatranim televizijama. Dačić je više od osam i po puta manje bio predmet medijskog diskursa od Vučića (3.256 sekundi), a posebno je ta razlika izražena kada je u pitanju pojavljivanje u funkcionerskoj ulozi (1.062 prema 21.229 sekundi). Podatak da je odnos pojavljivanja premijera i prvog potpredsjednika Vlade bio 20:1 savršeno govori o tome ko se nalazio u epicentru medijskog diskursa. Da bi dobili što svestranije nalaze, pomenutoj dvojici funkcionera smo pridružili Bojana Pajtića, premijera pokrajinske Vlade i predsjednika DS-a. On je bio nešto prisutniji od Dačića (3.660 sekundi), i to isključivo zbog toga što se više pojavljivao u stranačkoj ulozi.

Zanimljivo je da se ovlaš osvrnemo i na medijsku prisutnost predsjednika Tomislava Nikolića u predizborno vrijeme. Konačna računica kaže da je Nikolić bio nešto manje od 2.000 sekundi na svim televizijama zajedno. Navedeni podatak bi se donekle mogao protumačiti i kao svojevrsno medijsko skrajnjivanje nekoga ko zauzima tako važnu političku poziciju. Istovremeno, raspored vrijednosnog predznaka njegove prisutnosti se kreće u okviru istraživački očekivanih raspona.

Već na osnovu ovako nadmoćne zastupljenosti Vučića može se pretpostaviti da će on i kod vrijednosnog predznaka biti u preimućstvu. Svejedno da li kao funkcioner ili kao stranački akter, Vučić je pozitivnije predstavljen nego Dačić i Pajtić. Tako je Vučić kao premijer u 90.9% priloga predstavljen afirmativno, dok kod prvog potpredsjednika Vlade (78.4%) i premijera Vojvodine (80.9%) to iznosi vidljivo manje. Istovremeno, dok su Vučić i Dačić, i kao funkcioneri i kao stranački akteri, imali mali procenat zastupljenosti sa negativnim prizvukom, kod Pajtića je to sasvim suprotno. Nalaz da je Pajtić, kao čelnik stranke, u 42.2% slučajeva predstavljen u (krajnje) nepovoljnom svjetlu to potvrđuje. Ako Vučića, saglasno svemu prethodno napisanom, možemo nazvati krucijalnim protagonistom ovih izbora, onda su se pojedini mediji upinjali da Pajtiću dodjele ulogu središnjeg antagonistu. Postoje, valja i to naglasiti, televizije koje se nisu pridružile navedenoj medijskog dramaturgiji, makar u dijelu koji se odnosi na kandidovanje Pajtića za savršenog antagonistu. Biće prilike da se u narednom dijelu izlaganja o tome nešto više kaže, pošto ćemo se posvetiti svakoj od televizija pojedinačno.



Najveći stepen medijskog zanemarivanja među izbornim listama zabilježio je pokret Dosta je bilo. Svega 1.473 sekunde su same po sebi znakovite, ali ovaj nalaz dobija na težini ako znamo da su, recimo, Zavetnici i Levica Srbije dobile znatno više prostora u informativnim emisijama. Kada pogled upravimo samo ka izbornim listama nacionalnih manjina, vidimo da Bošnjačka demokratska zajednica Sandžaka primjetno nadmašuje sve ostale. Iz ugla vrijednosnog predznaka, najnepovoljniju distribuciju zastupljenosti bilježe SDA Sandžaka (33.5% negativno, 56.5% pozitivno) i DS (29.8% negativno, 59.2% pozitivno). Važno je naglasiti, nedovoljno je izuzetaka od pravila da se medijska slika izbornih lista zasniva na njihovim čelnicima.

Na kraju, od neprocjenjivog je značaja razmotriti u kojoj mjeri su različita nadzorna tijela i kritička javnost učestvovali u oblikovanju i unapređenju sveukupnog izbornog procesa i medijskog diskursa. Prevažodno u slučaju nadzornih tijela zabrinjavajuće je njihovo skoro potpuno odsustvo sa posmatranih televizija. Tako su REM-u čitave dvije sekunde ustupljene, dok je Agencija za borbu protiv korupcije dostigla bespredmetnih jedanaest. Kada su nosioci kritičke javnosti u pitanju, kao što su raznorazni analitičari i predstavnici civilnog društva, oni su zaposjeli, razumljivo, nesravnjivo više medijskog prostora. No, i to je bilo neznatno - posebno ako se ne previdi dominantni pristup u tim priložima - da bi mogli zaključiti kako je kritička javnost odgovorno i svrsishodno obavila svoj dragocjeni društveni zadatak.

**Tabela 1. Akteri sve televizije (u sekundama i procentima)**

	N	%
Aleksandar Vučić, premijer Srbije	21.229	20.4
Vlada Srbije	11.836	11.4
Dr Vojislav Šešelj - SRS	7.487	7.2
Aleksandar Vučić, SNS	6.883	6.6
Aleksandar Vučić - Srbija pobeđuje	6.073	5.8
Ivica Dačić – SPS, JS	5.139	4.9
Savez za bolju Srbiju	4.689	4.5
Za pravednu Srbiju – Demokratska stranka	4.059	3.9
Dveri – DSS	3.203	3.1
Bojan Pajtić, DS	3.006	2.9
Grad Beograd	2.314	2.2
Novinari	2.158	2.1
Tomislav Nikolić, predsednik Srbije	1.994	1.9
Levica Srbije	1.954	1.9

*Dražen Pavlica*

Za slobodnu Srbiju – Zavetnici	1.827	1.8
Istraživači javnog mnjenja	1.747	1.7
Analitičari	1.717	1.7
Bošnjačka demokratska zajednica Sandžaka	1.690	1.6
RIK	1.668	1.6
Dosta je bilo	1.473	1.4
Ostale partije	1.338	1.3
SDA Sandžaka	1.259	1.2
Savez vojvođanskih Mađara - Ištvan Pastor	1.129	1.1
Marko Đurić, Kancelarija za KiM	1.070	1.0
OCD	1.051	1.0
Građani	903	0.9
Bojan Pajtić, premijer Vojvodine	654	0.6
Strani akteri	628	0.6
Manjinske partije	547	0.5
Dušan Bajatović, Srbijagas	441	0.4
Privredna komora Srbije	419	0.4
Lokalni funkcioneri	355	0.3
Dragan Vučićević, Informer	267	0.3
Republikanska stranka	252	0.2
Ruska partija	236	0.2
Složno za Srbiju	138	0.1
Gradonačelnik Niša	104	0.1
Patrijarh Irinej	97	0.1
Zaštitnik građana	55	0.1
DRI	40	0.0
OSCE	34	0.0
Meho Omerović	27	0.0
Poverenik za slobodan pristup informacijama	21	0.0
Agencija za borbu protiv korupcije	11	0.0
REM	2	0.0
Ostali	601	0.6
Ukupno	103.825	100.0

**Tabela 2. Funkcionerska kampanja na televizijama zajedno (u sekundama i procentima)**

	N			%		
	Neg	Neut	Pozit	Neg	Neut	Pozit
Aleksandar Vučić, premijer Srbije	631	1.298	19.300	3,0	6,1	90,9
Aleksandar Vučić, SNS	226	88	6.569	3,3	1,3	95,4
Ivica Dačić, prvi potpredsjednik Vlade Srbije	41	188	833	3,9	17,7	78,4
Ivica Dačić, SPS	60	64	2.070	2,7	2,9	94,3
Bojan Pajtić, premijer Vojvodine	100	25	529	15,3	3,8	80,9
Bojan Pajtić, DS	1.270	144	1.592	42,2	4,8	53,0

### **RTS**

Očigledno je da medijska slika Bojana Pajtića, prevashodno u svojstvu predsjednika DS-a, tvori jednu od znakovitijih vododjelnica između televizija. RTS nesumnjivo spada među one televizije koje nisu doprinosile dramaturgiji u kojoj je Pajtić dobio nezavidnu ulogu. Naprotiv, u dnevnicima RTS-a on je samo jednom pomenut u negativnom kontekstu. No, valja zapaziti da je Pajtiću, kao pokrajinskom premijeru, dato premalo vremena na RTS-u (64 sekunde), što je neočekivan nalaz. Na neki način se na RTS-u odvijalo potihom marginalizovanje jedne bitne političke funkcije.

Sem što je umnogome suprotan u odnosu na većinu drugih televizija pri medijskom tretmanu Pajtića, RTS i kod Vučića pokazuje izvjesna odstupanja. Naime, na RTS-u je zabilježeno više kritičkih tonova spram Vučića (6.4% kao premijer i 9.8% kao predsjednik SNS-a), nego što je to kod opštih nalaza slučaj. Istovremeno, stranka na čijem je čelu Vučić upravo je na RTS-u imala najveći procenat negativnog predstavljanja (20%). S druge strane, i na RTS-u je Vučić bio daleko najzastupljeniji, ali ne sa tolikim preimućtvom u odnosu na Dačića, kao što se to drugdje zbilo. Višestruko mu se približio prvi potpredsjednik Vlade i čelnik SPS-a, ali zaostatak u medijskoj prisutnosti i dalje je ogroman (4.702 Vučićevih naspram 1.087 Dačićevih sekundi).

Kada se osvrnemo na sve aktere koji su učestvovali u izbornom procesu, primjećujemo da je Vlada Srbije drugorangirana po zastupljenosti. Dakle, premijer je bio skoro dvostruko više prisutan u medijima nego svi preostali članovi njegovog kabineta zajedno. Dnevnicima RTS-a su bili u izvjesnoj mjeri otvoreni za kritiku Vlade, kako premijera (250 sekundi), tako i njenih članova ponaosob i u cjelini (175 sekundi). Zanimljivo je da još samo SDA Sandžaka premašuje 200 sekundi negativnog prisustva (tačnije, 217 sekundi), što čini 38.8% od ukupnog vremena pomenute stranke.

**Tabela 3. Ton predstavljanja aktera na RTS-u (u procentima)**

Akter	Negativno	Neutralno	Pozitivno	Total
Vlada Srbije	7.6	16.2	76.2	100.0
Aleksandar Vučić, premijer Srbije	6.4	3.0	90.6	100.0
Bojan Pajtić, premijer Vojvodine	0.0	0.0	100.0	100.0
Grad Beograd	8.0	7.0	85.0	100.0
Marko Đurić, Kancelarija za KiM	0.0	6.5	93.5	100.0
Aleksandar Vučić, SNS	9.8	0.0	90.2	100.0
Tomislav Nikolić, predsednik Srbije	0.8	11.1	88.1	100.0
Aleksandar Vučić - Srbija pobeđuje	20.0	13.9	66.1	100.0
Za pravednu Srbiju – Demokratska stranka	11.4	13.2	75.4	100.0
Ivica Dačić – SPS, JS	1.8	4.2	94.1	100.0
Dr Vojislav Šešelj - SRS	2.8	39.3	58.0	100.0
Dveri - DSS	0.0	4.1	95.9	100.0
Savez vojvođanskih Mađara - Ištvan Pastor	0.0	2.8	97.2	100.0
Savez za bolju Srbiju	0.3	3.4	96.3	100.0
Bošnjačka demokratska zajednica Sandžaka	0.0	4.9	95.1	100.0
SDA Sandžaka	38.8	9.3	51.9	100.0
Za slobodnu Srbiju – Zavetnici	4.3	8.9	86.8	100.0
RIK	25.5	74.5	0.0	100.0
Zaštitnik građana	0.0	100.0	0.0	100.0
Bojan Pajtić, DS	0.3	1.8	97.9	100.0
Levica Srbije	0.0	4.1	95.9	100.0
Složno za Srbiju	0.0	0.0	100.0	100.0
Dosta je bilo	0.0	17.7	82.3	100.0
Manjinske partije	100.0	0.0	0.0	100.0
Ostale partije	0.4	15.7	84.0	100.0
Patrijarh Irinej	0.0	10.9	89.1	100.0
OCD	0.0	0.0	100.0	100.0
Građani	0.0	100.0	0.0	100.0
Analitičari	0.0	100.0	0.0	100.0
Dragan Vučićević, Informer	4.0	0.0	96.0	100.0
Strani akteri	5.2	43.0	51.8	100.0

Akter	Negativno	Neutralno	Pozitivno	Total
Novinari	0.0	92.3	7.7	100.0
Istraživači javnog mnjenja	0.0	100.0	0.0	100.0
Meho Omerović	0.0	0.0	100.0	100.0
Ruska partija	8.4	4.4	87.2	100.0
Republikanska stranka	0.0	1.5	98.5	100.0
Gradonačelnik Niša	0.0	0.0	100.0	100.0

**Tabela 4. Funkcionerska kampanja na RTS-u (u sekundama i procentima)**

	N			%		
	Neg	Neut	Pozit	Neg	Neut	Pozit
Aleksandar Vučić, premijer Srbije	250	117	3.541	6,4	3,0	90,6
Aleksandar Vučić, SNS	78	0	716	9,8	0,0	90,2
Ivica Dačić, prvi potpredsednik Vlade Srbije	33	43	512	5,6	7,3	87,1
Ivica Dačić, SPS	0	5	494	0,0	1,0	99,0
Bojan Pajtić, premijer Vojvodine	0	0	64	0,0	0,0	100,0
Bojan Pajtić, DS	1	6	322	0,3	1,8	97,9

### **TV Pink**

Pregršt je razloga za neupitan zaključak da medijski diskurs TV Pink treba isticati kao odista neslavan primjer. Nastojaćemo da sažeto predočimo neke od tih razloga, a sve u svjetlu medijskih matrica u prikazivanju učesnika na izborima. Kao prvo, ni na jednoj drugoj televiziji kao na TV Pink, Vučić nije tako jednoobrazno predstavljen. Kada to kažemo imamo na umu kako je on kao premijer u 98.4% vremena pozitivno prikazan, a kao predsjednik SNS nešto manje (96.9%). TV Pink se upinjao da stvori atmosferu aklamativne podrške Aleksandru Vučiću, čemu je doprinosila i količina vremena - najveća od svih posmatranih televizija - koja mu je dodjeljena. Neravnoteža u prisustvu premijera Vučića i ministra Dačića je na ovoj televiziji poprimila krajnje razmjere, pošto je prvom dato skoro pedeset puta više vremena od drugog. Zar je i potrebno napominjati da takvo nešto nije, ni približno, zabilježeno u našim monitorinzima iz 2012. i 2014. godine?

I letimičan pogled na istraživačke nalaze govori da je u medijskom diskursu ove televizije jasno povučena linija razgraničenja. Vladajuće stranke, i njoj prihvatljivi učesnici na izborima, pozitivno se predstavljaju, dok se politički protivnici prika-

zuju u krajnje nepovoljnom svjetlu. Među ovim drugim najrđavije je prošao Bojan Pajtić (čak 69% negativne zastupljenosti u svojstvu predsjednika DS-a), odnosno DS (63.6%), dok je nešto bolje prošao pokret Dosta je bilo (50.7%). U manjoj mjeri nego pomenuti akteri, koalicija DSS-Dveri i SRS zatvaraju krug izbornih takmaca koje je TV Pink nerijetko stavljao u nepovoljan kontekst.

Najmnogobrojnija je, dakle, lista nepodobnih političkih aktera na ovoj televiziji, s tim što se u slučaju Pajtića i DS primjenjivalo ogoljeno ozloglašavanje. Obrnuto homologno svakodnevnoj i neumjerenoj afirmaciji Vučića, TV Pink u kontinuitetu atakuje na Bojana Pajtića i DS. Svi njeni diskurzivni resursi, uključujući analitičare, građane i organizacije civilnog društva, stavljeni su u službu jedne takve medijske strategije.

**Tabela 5. Ton predavljanja aktera na TV Pink (u procentima)**

Akter	Negativno	Neutralno	Pozitivno	Total
Vlada Srbije	0.0	11.1	88.8	100.0
Aleksandar Vučić, premijer Srbije	0.1	1.6	98.4	100.0
Bojan Pajtić, premijer Vojvodine	58.1	0.0	41.9	100.0
Grad Beograd	0.0	0.3	99.7	100.0
Marko Đurić, Kancelarija za KiM	0.0	0.7	99.3	100.0
Aleksandar Vučić, SNS	2.4	0.7	96.9	100.0
Tomislav Nikolić, predsednik Srbije	0.4	16.4	83.2	100.0
Aleksandar Vučić - Srbija pobeđuje	4.1	3.6	92.2	100.0
Za pravednu Srbiju – Demokratska stranka	63.6	10.4	26.0	100.0
Ivica Dačić – SPS, JS	2.9	7.9	89.2	100.0
Dr Vojislav Šešelj - SRS	26.1	17.3	56.6	100.0
Dveri - DSS	29.2	4.0	66.8	100.0
Savez vojvođanskih Mađara - Ištvan Pastor	0.0	8.7	91.3	100.0
Savez za bolju Srbiju	3.8	11.0	85.2	100.0
Bošnjačka demokratska zajednica Sandžaka	0.0	7.5	92.5	100.0
SDA Sandžaka	0.0	0.0	100.0	100.0
Za slobodnu Srbiju – Zavetnici	0.0	100.0	0.0	100.0
RIK	21.3	78.7	0.0	100.0

*Struktura aktera i tonalitet nacionalne televizije*

Agencija za borbu protiv korupcije	0.0	0.0	100.0	100.0
Akter	Negativno	Neutralno	Pozitivno	Total
Bojan Pajtić, DS	69.0	8.2	22.8	100.0
Levica Srbije	0.2	11.5	88.3	100.0
Složno za Srbiju	0.0	58.1	41.9	100.0
Dosta je bilo	50.7	11.1	38.2	100.0
Manjinske partije	0.0	5.6	94.4	100.0
Dušan Bajatovic, Srbijagas	54.7	16.0	29.3	100.0
Lokalni funkcioneri	0.0	0.0	100.0	100.0
Ostale partije	60.0	0.0	40.0	100.0
Privredna komora Srbije	0.0	0.0	100.0	100.0
OCD	0.0	34.7	65.3	100.0
Građani	0.0	92.6	7.4	100.0
Analitičari	0.7	65.3	33.9	100.0
Dragan Vučićević, Informer	0.0	100.0	0.0	100.0
Strani akteri	0.0	51.0	49.0	100.0
Novinari	17.9	68.3	13.8	100.0
Gradonačelnik Niša	0.0	0.0	100.0	100.0

**Tabela 6. Funkcionerska kampanja na TV Pink (u sekundama i procentima)**

	N			%		
	Neg	Neut	Pozit	Neg	Neut	Pozit
Aleksandar Vučić, premijer Srbije	4	98	6.109	0,1	1,6	98,4
Aleksandar Vučić, SNS	37	11	1.518	2,4	0,7	96,9
Ivica Dačić, prvi potpredsednik Vlade Srbije	1	30	95	0,8	23,8	75,4
Ivica Dačić, SPS	0	0	352	0,0	0,0	100,0
Bojan Pajtić, premijer Vojvodine	18	0	13	58,1	0,0	41,9
Bojan Pajtić, DS	946	112	313	69,0	8,2	22,8

## **TV Prva**

I na TV Prva je Bojan Pajtić, kao predsjednik stranke, nadpolovično (53.9%) prikazan u negativnom tonu. Ono što čini razliku u odnosu na TV Pink jesto to što je Pajtić na TV Prva dobio mnogo manje vremena. U skladu sa onim što smo vidjeli i na RTS-u, SDA Sandžaka i na TV Prva upisuje visok procenat negativne zastupljenosti (51.4%). Zgodan je trenutak da se obrazloži da je tolika negativna prisutnost SDA Sandžaka posljedica zahtjeva Sulejmana Ugljanina da UN snage dođu u Sandžak. Dok su procenti negativnog predstavljanja u slučaju pokreta Dosta je bilo i koalicije DSS-Dveri pali ispod 10%, SRS se, kao i na TV Pink, zadržao na preko 20%.

Od svih nacionalnih televizija na TV Prva je najmanji raspon u zastupljenosti premijera i preostalih članova Vlade. Kada je u pitanju Vučić imamo suštinsko podudaranje sa svim opštim i pojedinačnim nalazima, s tim da je u svojstvu predsjednika SNS-a u 99.3% povoljno predstavljen. To je najbolji pozitivni skor koji je Vučić postigao na nekoj od televizija, svejedno da li u svojstvu premijera ili stranačkog čelnika.

Jedan od osobenih nalaza na koji smo naišli jeste taj da je Ivica Dačić, kao član Vlade, u čak 78% vremena prikazan u neutralnom svjetlu. Moglo bi se govoriti o svojevrsnoj pravilnosti da se Dačić najčešće od državnih funkcionera pojavljuje sa neutralnim predznakom, s time da je taj procenat kod TV Prva daleko najveći.

**Tabela 7. Ton predstavljanja aktera na TV Prva (u procentima)**

Akter	Negativ	Neutral	Pozitiv	Total
Vlada Srbije	4.0	14.1	82.0	100.0
Aleksandar Vučić, premijer Srbije	2.1	12.3	85.6	100.0
Bojan Pajtić, premijer Vojvodine	24.3	1.0	74.8	100.0
Grad Beograd	0.2	3.7	96.1	100.0
Marko Đurić, Kancelarija za KiM	5.2	4.0	90.8	100.0
Aleksandar Vučić, SNS	0.1	0.5	99.3	100.0
Tomislav Nikolić, predsednik Srbije	0.0	1.7	98.3	100.0
Aleksandar Vučić - Srbija pobeđuje	7.5	6.5	86.0	100.0
Za pravednu Srbiju – Demokratska stranka	22.4	5.9	71.7	100.0
Ivica Dačić – SPS, JS	3.8	4.8	91.3	100.0
Dr Vojislav Šešelj - SRS	20.8	52.4	26.8	100.0
Dveri – DSS	3.0	7.9	89.2	100.0
Savez vojvođanskih Mađara - Ištvan Pastor	0.0	18.9	81.1	100.0
Savez za bolju Srbiju	9.1	6.1	84.8	100.0



*Struktura aktera i tonalitet nacionalne televizije*

Bošnjačka demokratska zajednica Sandžaka	0.0	3.2	96.8	100.0
SDA Sandžaka	51.4	2.9	45.7	100.0
Za slobodnu Srbiju – Zavetnici	7.6	5.6	86.7	100.0
RIK	13.1	82.7	4.2	100.0
Poverenik za slobodan pristup informacijama	0.0	0.0	100.0	100.0
Bojan Pajtić, DS	53.9	0.0	46.1	100.0
Levica Srbije	0.0	4.2	95.8	100.0
Dosta je bilo	7.6	20.5	71.9	100.0
Manjinske partije	14.6	38.4	47.0	100.0
Lokalni funkcioneri	48.2	16.9	34.9	100.0
Ostale partije	13.0	14.6	72.4	100.0
OSCE	0.0	100.0	0.0	100.0
OCD	0.0	98.0	2.0	100.0
Građani	0.0	98.5	1.5	100.0
Analitičari	0.0	87.1	12.9	100.0
Dragan Vučićević, Informer	0.0	100.0	0.0	100.0
Strani akteri	0.0	24.6	75.4	100.0
Novinari	0.0	100.0	0.0	100.0
Istraživači javnog mnjenja	0.0	100.0	0.0	100.0
DRI	100.0	0.0	0.0	100.0
Ruska partija	0.0	100.0	0.0	100.0
Republikanska stranka	77.7	9.1	13.2	100.0
Gradonačelnik Niša	0.0	0.0	100.0	100.0

**Tabela 8. Funkcionerska kampanja na TV Prva (u sekundama i procentima)**

	N			%		
	Neg	Neut	Pozit	Neg	Neut	Pozit
Aleksandar Vučić, premijer Srbije	63	363	2.532	2,1	12,3	85,6
Aleksandar Vučić, SNS	2	10	1.834	0,1	0,5	99,3
Ivica Dačić, prvi potpredsednik Vlade Srbije	2	78	20	2,0	78,0	20,0
Ivica Dačić, SPS	26	29	464	5,0	5,6	89,4
Bojan Pajtić, premijer Vojvodine	49	2	151	24,3	1,0	74,8
Bojan Pajtić, DS	152	0	130	53,9	0,0	46,1

## **TV B92**

Uopšteno uzev, razložna kritička oštrica prema vlastodršcima, koja je nekada krasila B92, u znatnoj mjeri je otupila. Dovoljnim se čini naglasiti kako je premijer Aleksandar Vučić samo u 5.8% slučajeva stavljen u nepovoljan kontekst. I središnjom informativnom emisijom TV B92 je zagospodario premijer, i to sa 4.619 sekundi prisutnosti. O Vučićevoj predominaciji svjedoči, između ostalog, nalaz da je prvi potpredsjednik Vlade Dačić sakupio dvadeset i četiri puta manje vremena od premijera.

Uz RTS, TV B92 spada u one televizije koje se nisu saobrazile medijskoj dramaturgiji u kojoj je Bojanu Pajtiću dodjeljena pozicija ključnog antagoniste. Zabilježenih 11% negativnog predstavljanja Pajtića, u ulozi čelnika političke stranke, znatno je manje u odnosu na procenete koje smo zatekli na TV Pink, TV Prva i TV Happy.

Među strankama/listama koje su učestvovala na izborima, najčešće su nepovoljno označeni SDA Sandžaka (22.7%), SRS (22.1%) i SNS (17.9%). Kao ni na jednoj drugoj televiziji, na TV B92 predsjednik Nikolić je u 18.1% vremena prikazan kroz negativnu prizmu. U sličnoj mjeri kao na TV Pink, TV B92 je otvorila svoj medijski prostor za kritiku Dušana Bajatovića, i to kao direktora Srbijagasa.

Medijsko nasljeđe TV B92 nas je ponukalo da pretpostavimo da će se i ovaj put poslovično otvoriti za analitičare i predstavnike civilnog društva. Zbirni nalazi su nedvosmisleni, i pokazuju da se TV B92 nije izdvojila čak ni među televizijama od kojih se teško moglo očekivati njegovanje kritičke javnosti. Da budemo do kraja precizni, predstavnici civilnog društva su sakupili 464 sekunde, dok se analitičarima ustupila 281 sekunda. Složit ćemo se da je to premalo za televiziju koja (je) teži(la) da dostigne, po javnost i društvo, cjelishodnu mjeru objektivnosti, razložnosti i kritičnosti.

**Tabela 9. Ton predstavljanja aktera na TV B92 (u procentima)**

Akter	Negativ	Neutral	Pozitivno	Total
Vlada Srbije	4.8	13.1	82.1	100.0
Aleksandar Vučić, premijer Srbije	5.8	8.4	85.7	100.0
Bojan Pajtić, premijer Vojvodine	0.3	7.4	92.3	100.0
Grad Beograd	0.6	0.0	99.4	100.0
Marko Đurić, Kancelarija za KiM	0.0	20.5	79.5	100.0
Aleksandar Vučić, SNS	3.5	1.4	95.1	100.0
Tomislav Nikolić, predsednik Srbije	18.1	11.6	70.2	100.0
Aleksandar Vučić - Srbija pobeđuje	17.9	14.5	67.6	100.0

*Struktura aktera i tonalitet nacionalne televizije*

Za pravednu Srbiju – Demokratska stranka	11.2	17.8	71.0	100.0
Akter	Negativ	Neutral	Pozitivno	Total
Ivica Dačić – SPS, JS	9.3	9.9	80.8	100.0
Dr Vojislav Šešelj - SRS	22.1	19.5	58.3	100.0
Dveri - DSS	2.7	4.7	92.6	100.0
Savez vojvođanskih Mađara - Ištvan Pastor	0.0	0.9	99.1	100.0
Savez za bolju Srbiju	0.5	7.4	92.1	100.0
Bošnjačka demokratska zajednica Sandžaka	0.3	0.0	99.7	100.0
SDA Sandžaka	22.7	15.3	62.0	100.0
Za slobodnu Srbiju – Zavetnici	0.0	5.4	94.6	100.0
RIK	13.6	63.6	22.9	100.0
Poverenik za slobodan pristup informacijama	0.0	100.0	0.0	100.0
Zaštitnik građana	0.0	100.0	0.0	100.0
Bojan Pajtić, DS	11.0	2.6	86.4	100.0
Levica Srbije	0.0	2.8	97.2	100.0
Dosta je bilo	5.1	7.9	87.0	100.0
Manjinske partije	0.0	0.0	100.0	100.0
Dušan Bajatović, Srbijagas	42.1	31.3	26.6	100.0
Lokalni funkcioneri	19.1	0.0	80.9	100.0
Ostale partije	2.0	27.4	70.6	100.0
Privredna komora Srbije	0.0	100.0	0.0	100.0
Patrijarh Irinej	0.0	50.0	50.0	100.0
OSCE	0.0	100.0	0.0	100.0
OCD	1.9	72.8	25.2	100.0
Građani	16.4	44.8	38.8	100.0
Analitičari	0.0	90.0	10.0	100.0
Dragan Vučićević, Informer	100.0	0.0	0.0	100.0
Strani akteri	0.0	86.0	14.0	100.0
Novinari	1.3	98.1	0.6	100.0
Istraživači javnog mnjenja	0.0	92.3	7.7	100.0
Ruska partija	35.7	0.0	64.3	100.0
Republikanska stranka	12.1	0.0	87.9	100.0
Gradonačelnik Niša	0.0	0.0	100.0	100.0

**Tabela 10. Funkcionerska kampanja na TV B92 (u sekundama i procentima)**

	N			%		
	Neg	Neut	Pozit	Neg	Neut	Pozit
Aleksandar Vučić, premijer Srbije	270	390	3.959	5,8	8,4	85,7
Aleksandar Vučić, SNS	78	32	2.133	3,5	1,4	95,1
Ivica Dačić, prvi potpredsjednik Vlade Srbije	5	6	182	2,6	3,1	94,3
Ivica Dačić, SPS	33	14	603	5,1	2,2	92,8
Bojan Pajtić, premijer Vojvodine	1	22	274	0,3	7,4	92,3
Bojan Pajtić, DS	51	12	400	11,0	2,6	86,4

### TV Happy

Na koncu, preostaje nam osvrtnje i na to kakvu je medijsku sliku produkovala TV Happy u predizbornom periodu. Ni ona nije odstupila od suštinske jednoobraznosti kada je u pitanju količina i način medijske prisutnosti Aleksandra Vučića. Bili smo uvjereni da je nemoguća neuravnoteženija razmjera u prisustvu premijera i njegovog prvog potpredsjednika od one koju smo imali na TV Pink, ali TV Happy se postarao da nas razuvjeri. Naime, na TV Happy premijer Vučić je bio šezdeset četiri puta više zastupljen od prvog potpredsjednika Dačića, koji je sakupio svega 55 sekundi.

Čelnici Beograda, u najvećoj mjeri sam gradonačelnik Siniša Mali, dobili su najviše vremena na TV Happy. Od ukupno 1.083 sekunde koje su im dodjeljene, čelnici Beograda su samo u jednoj negativno označeni. Bez obzira što to djelomično kvari RTS, mogli bi zaključiti da je medijska slika o čelnicima Beograda bila jedna od najafirmativnijih.

I na TV Happy je Pajtić, nadasve kao premijer Vojvodine, prošao rđavo, prikupivši 55.3% negativne zastupljenosti. Istini za volju, on je u svojstvu pokrajinskog premijera na TV Happy zabilježio samo 60 sekundi. U ulozi predsjednika DS-a Pajtić je prošao, ipak, znatno bolje, tu se negativno predstavljanje spustilo na 21.4%. Ni na jednoj od televizija neka od izbornih listi nije dostigla tako visok procenat negativnog prisustva, kao što je to slučaj sa SDA Sandžaka (97.9%) na TV Happy. Ni pokret Dosta je bilo nije bio pošteđen izrazito nepovoljnog medijskog tretmana, o čemu govori nalaz o 47.4% negativnog prikazivanja.

**Tabela 11. Ton predstavljanja aktera na TV Happy (u procentima)**

Akter	Negativ	Neutral	Pozitiv	Total
Vlada Srbije	7.6	13.7	78.7	100.0

*Struktura aktera i tonalitet nacionalne televizije*

Aleksandar Vučić, premijer Srbije	1.2	9.3	89.4	100.0
Bojan Pajtić, premijer Vojvodine	53.3	1.7	45.0	100.0
Grad Beograd	0.1	0.6	99.4	100.0
Marko Đurić, Kancelarija za KiM	14.3	15.0	70.7	100.0
Aleksandar Vučić, SNS	7.1	8.1	84.8	100.0
Tomislav Nikolić, predsednik Srbije	2.7	9.5	87.8	100.0
Aleksandar Vučić – Srbija pobeđuje	11.7	0.9	87.4	100.0
Za pravednu Srbiju – Demokratska stranka	20.9	5.7	73.4	100.0
Ivica Dačić – SPS, JS	0.7	6.8	92.5	100.0
Dr Vojislav Šešelj - SRS	20.6	17.2	62.2	100.0
Dveri - DSS	0.0	13.2	86.8	100.0
Savez vojvođanskih Mađara - Ištvan Pastor	0.0	0.0	100.0	100.0
Savez za bolju Srbiju	4.6	9.4	85.9	100.0
Bošnjačka demokratska zajednica Sandžaka	0.0	0.0	100.0	100.0
SDA Sandžaka	97.9	2.1	0.0	100.0
Za slobodnu Srbiju – Zavetnici	0.0	5.4	94.6	100.0
RIK	36.5	63.5	0.0	100.0
REM	50.0	50.0	0.0	100.0
Poverenik za slobodan pristup informacijama	0.0	100.0	0.0	100.0
Bojan Pajtić, DS	21.4	2.5	76.1	100.0
Levica Srbije	5.9	17.3	76.8	100.0
Dosta je bilo	47.4	0.4	52.2	100.0
Manjinske partije	5.3	94.7	0.0	100.0
Dušan Bajatović, Srbijagas	0.0	0.0	100.0	100.0
Ostale partije	31.9	8.0	60.2	100.0
Privredna komora Srbije	0.0	0.0	100.0	100.0
Patrijarh Irinej	0.0	3.2	96.8	100.0
OCD	100.0	0.0	0.0	100.0
Građani	0.0	100.0	0.0	100.0
Analitičari	33.2	31.1	35.7	100.0
Strani akteri	0.0	24.0	76.0	100.0
Novinari	0.0	100.0	0.0	100.0
Istraživači javnog mnjenja	0.0	100.0	0.0	100.0

**Tabela 12. Funkcionerska kampanja na TV Happy (u sekundama i procentima)**

	N			%		
	Neg	Neut	Pozit	Neg	Neut	Pozit
Aleksandar Vučić, premijer Srbije	44	330	3.159	1,2	9,3	89,4
Aleksandar Vučić, SNS	31	35	368	7,1	8,1	84,8
Ivica Dačić, prvi potpredsednik Vlade Srbije	0	31	24	0,0	56,4	43,6
Ivica Dačić, SPS	1	16	157	0,6	9,2	90,2
Bojan Pajtić, premijer Vojvodine	32	1	27	53,3	1,7	45,0
Bojan Pajtić, DS	120	14	427	21,4	2,5	76,1

## TEMATSKE KONFIGURACIJE

Nećemo biti u krivu ako zaključimo da struktura i zastupljenost tema nedvosmišleno ukazuju na to da li mediji ispunjavaju svoju fundamentalnu i dragocjenu društvenu ulogu. Od toga koje teme, koliko i na koji način zauzimaju medijski prostor zavisi da li će mediji vjerodostojno predstaviti svu složenost datog društva i politike. U tom smislu pred medijima je veliki izazov, oni moraju što cjelishodnije odgovoriti na nesavršljivu heterogenost savremenog društva.

Ponajviše kada je u pitanju tematska struktura, analiza medijskog predstavljanja nalaže da se povede računa i o sociopolitičkom okviru. Time što određene teme ostaju izvan medijskog vidokruga, time što druge ne bivaju preispitivane, samo se dodatno osnažuje postojeća medijska i politička dominacija. Izostanak izvjesnih sadržaja u središnjim informativnim emisijama, ili, pak, prekomjernost nekih drugih, jasno nam govore o raspodjeli postojeće (van)medijske moći.

Postavlja se, dakle, pitanje u kolikoj je mjeri tematska struktura središnjih informativnih emisija saobrazna društvenoj raznorodnosti? Koliko je slika sa ekrana podudarna sa svakodnevicom u koju su građani uronjeni? Nadalje, da li uočene teme, kao i pristup istima, uopšte olakšavaju opredjeljivanje biračima?

Kada se istraživački nalazi objedine, vidimo da su samo tri teme premašile 10% zastupljenosti: izborna procedura, ekonomija i kritika Vlade/prošlih režima. Za očekivati je bilo da tematski blok vezan za izbornu proceduru bude najprisutniji, što

je i potvrđeno sa približno 20%. To je manje u odnosu na 2012. godinu, ali tada su se naporedo odvijali parlamentarni i predsjednički izbori, što je iziskivalo složeniju medijsku i izbornu infrastrukturu. Ekonomija, sa 11.1%, i kritika Vlade/prošlih režima, sa 10.8%, upotpunjuju tematsko trojstvo koje je prebacilo 10% zastupljenosti. Poređenja radi, na izborima iz 2014. ekonomija je dominirala u više od 20% priloga, dok je 2012. godine to iznosilo tačno 8.5%.

Kada se posmatra po televizijama, vidimo da su pomenute tri teme prvorangirane na svakoj od njih, ali dolazi do izvjesnih odstupanja u procentima njihove zastupljenosti. Ona su najveća kod izborne procedure, gdje varijacije idu od 23.8% (TV Prva) do 15.7% (TV Happy). Jednovremeno, kod kritike Vlade/prošlih režima koncentracija zastupljenosti je nešto veća (od 9.5% na RTS-u do 12.6% na TV Pink) nego kada je o ekonomiji riječ (od 9.4% na TV B92 do 13.7% na TV Pink).

Može se zapaziti da postoji znatna praznina u distribuciji između tri najzastupljenije i preostalih tema. Tako je prva naredna tema, koju smo jezgrovito nazvali sintagmom bolja budućnost, zastupljena sa 5.6%. Zanimljivo je primjetiti da je navedena tema sa samo nekoliko promila manje bila zastupljena i na izborima iz 2012. godine (5.3%). Približno slične zastupljenosti bile su i teme: suočavanje sa prošlošću (5%), nacionalni interes (4.4%) i ljudska prava (4%). Nije naodmet naglasiti da je tema suočavanje sa prošlošću dobila značajno vrijeme na televizijama iz prvenstveno situacionog razloga. Naime, početni period našeg monitoringa obilježen je najavom i, na koncu, obnarodovanjem haške presude Vojislavu Šešelju. I na ovom se primjeru plastično ukazuje reaktivna priroda ovdašnjih medija, koji tako važnu temu temeljitije obrađuju tek u svjetlu neke od presuda Haškog tribunala.

Dok je RTS vidno manje pažnje posvetio temi suočavanja sa prošlošću (2.8%), TV B92 (6.1%) i TV Happy (6.2%) su joj dvostruko više otvorili svoj ekran. Kada se radi o obećanju bolje budućnosti, najmanje se štedilo na TV Pink (7.2%), dok veličine ispod prosjeka upisuje na TV Prva (4.3%) i TV B92 (4.6%). Najveće su oscilacije zabilježene kod teme nacionalni interes, gdje je, s jedne strane, zaštrčao RTS sa 7.3%, dok je, nasuprot tome, na TV Prva sabrala 2.9% zastupljenosti.

Premda na prvi pogled tako ne izgleda, neke teme su srazmjerno mnogo zastupljene, kao što su izgradnja infrastrukture (3.6%) i odnosi sa okruženjem (3.5%). Posebno navedeni zaključak važi za infrastrukturne poduhvate, koji su praćeni u čitavim 278 priloga. Posluživši se prostom aritmetikom, dolazimo do nalaza da je svakog dana monitoringa u prosjeku desetak priloga posvećeno infrastrukturi. Kako bi bili što precizniji, naglašavamo da su neke od posmatranih televizija bile znatno sistematičnije u praćenju takvih događaja. Tako je TV Prva sa tačno 119 priloga vidno nadmašila sve ostale televizije u prikazivanju infrastrukturnih dostignuća. Na

kraju, treba pridodati da navedeni nalazi nisu osobenost ovih izbora, pošto je sličan procenat zastupljenosti ove teme uočen i na izborima iz 2012. godine. Ni ovaj put posjednici političke vlasti nisu propustili priliku da u predizborno vrijeme naprečac osnaže infrastrukturne kapacitete.

Ono što predstavlja svojevrsnu novinu na ovim izborima jeste zaoštavanje geopolitičkog svrstavanja (EU nasuprot Rusiji) učesnika na izborima. Posegnuvši za aproksimacijom, držimo da je procenat zastupljenosti pomenutih tema donekle srazmjeran političkoj snazi aktera koji zastupaju jednu od dvije naznačene opcije. Priloga u kojima se govorilo o evrointegracijama bilo je 3.1%, dok je onih u kojima je naglasak bio na čvrstoj saradnji sa Rusijom bilo 1.3%. No, ni ovako dalekosežna i znakovita geopolitička dihotomija nije podstakla medije da joj iznijansirano i svestranije pristupe.

U nabranjanju tema koje su ostavile neki vidljiviji trag u posmatranim emisijama zasigurno su bili Kosovo i već pomenuta tema odnosa sa okruženjem. Otprilike kao i 2014. godine, temom Kosova mediji su se bavili u 3.4% priloga, ali na način koji je umnogome drugačiji nego što je to bilo u prošlosti. Tako se najveći broj priloga ticao sprovođenja Briselskog sporazuma, odvijanja svakodnevice i dinamike političkog života na Kosovu. U prošlosti je naglasak bio na nacionalnostrateškom i državno-statusnom aspektu Kosova, dok se to sada prevashodno svelo na tehničku/formalnu stranu postignutih dogovora i njihovih (ne)namjeravanih posljedica<sup>2</sup>. Ne samo sticajem vanmedijskih okolnosti, tema odnosa sa okruženjem bila je znatno vidljivija u medijima nego što je to bio slučaj 2012. i 2014. godine. Nastojanje da se funkcionalizuje mikrogeopolitički trougao Hrvatska, Bosna i Hercegovina i Srbija činili su srž tog fragmenta medijskog diskursa.

Od velikog je značaja razabrati i kojim su se to društvenim kategorijama obraćali učesnici na izborima. Pri razvrstavanju tema vodili smo računa da se nazire i strukturalna ravan društva, tako da smo dobili izvjestan presjek kolektivnih adresata ka kojima su upućivane izborne poruke. Mladi, poljoprivrednici, stari/penzioneri, radnici, tim silaznim redom se i govorilo o pomenutim društvenim kategorijama. Kada znamo da se o mladima, koji su zabilježili najveći procenat tematske zastupljenosti, govorilo u 2.9% priloga jasno je da je to bilo nedovoljno. Uopšteno sagledavajući, nedovoljno je bilo jednoznačnijeg povezivanja onoga za šta su se zalagale izborne liste sa datim društvenim kategorijama.

Za neke od tema smo pretpostavljali kako će biti pod izoštrenijom medijskom lupom u ovoj predizbornoj kampanji. Premala zastupljenost, ili, pak, odsustvo nekih

---

<sup>2</sup> Do srodnih nalaza smo došli i u našem istraživanju o medijskom predstavljanju Briselskog sporazuma, koje smo obavili u posljednjoj trećini 2015. godine.



suštinskih tema mnogo govore o karakteru vladajućeg političkog i medijskog diskursa. Dakako, ni krajnje precizni statistički pokazatelji nisu od prevelike pomoći pri sticanju iole cjelovite slike o kvalitetu medijske obrade tema. Nemali broj puta i mi kao istraživači bili smo začudni pred medijskim konstruktima, koji su odudarali od činjenica koje pouzdano znamo ili smo im već svjedočili u svakodnevi. Saobrazno prethodnom, središnje informativne emisije, u onoj mjeri koliko to forma omogućava, nisu ni zahvatile, ni po dubini ni po širini, društvenu i diskurzivnu raznorodnost. Posljedica svega navedenog jeste da televizije nisu pomogle gledaocima da steknu tananiju i razložniju sliku o tome šta je ponuđeno na ovim izborima.

Bilo je, ukratko rečeno, odviše pojednostavljivanja, šturosti i jednostranosti u predočavanju tematskih krugova da bi konačna ocjena bila prelazna. Ni uz najbolju volju nijednu od televizija ne možemo izdvojiti kao primjer promišljenog i nepristrasnog medijskog diskursa u predizbornom periodu. Istovremeno, neke od televizija su toliko iznevjerile načela valjanog medijskog predstavljanja, kao što je to slučaj sa TV Pink, da su druge televizije samim tim izgledale (nešto) prihvatljivije.

**Tabela 13. Teme sve televizije (u sekundama i procentima)**

Teme	N	%
Izbori, izborne liste, RIK, istraživanja	1.523	19.7
Ekonomija, finansije, investicije, bankarski sistem	856	11.1
Kritika Vlade, prošlih režima	834	10.8
Najava reformi, bolja budućnost, mir i stabilnost	436	5.6
Suočavanje sa prošlošću, ratni zločini	388	5.0
Nacionalni interes	342	4.4
Ljudska prava, restitucija	308	4.0
Infrastruktura (otvaranje puteva, fabrika)	278	3.6
Odnosi sa okruženjem	268	3.5
Kosovo, Briselski sporazum	262	3.4
Evropske integracije, otvaranje poglavlja	242	3.1
Siromaštvo, nezaposlenost, socijalna pravda	226	2.9
Mladi, obrazovanje	221	2.9
Korupcija, nepotizam, klasičan kriminal	192	2.5
Vladavina prava, demokratizacija, OCD, mediji	185	2.4
Selo, poljoprivreda	168	2.2
Stari, penzioneri	149	1.9

Vojska, policija	134	1.7
Regionalizacija, decentralizacija	106	1.4
Savez sa Rusijom, ekonomska saradnja	102	1.3
Kultura, istorijske godišnjice	88	1.1
Radnici, protesti, štrajkovi	86	1.1
Zdravstvo	85	1.1
Spoljna politika	78	1.0
Ekologija	42	0.5
Religija, verske zajednice, sekularizacija	39	0.5
NATO, za ili protiv ulaska	30	0.4
Podrška premijeru/kursu Vlade	22	0.3
Reforma državne uprave	19	0.2
Sport	17	0.2
Komunalni problemi	13	0.2
Total	7.739	100.0

**Tabela 14. Teme po televizijama (u procentima)**

Tema	RTS	Pink	Prva	B92	Happy
Evropske integracije, otvaranje poglavlja	2.5	4.2	3.1	2.5	3.5
Kosovo, Briselski sporazum	2.6	3.3	4.0	3.6	3.2
Korupcija, nepotizam, klasičan kriminal	2.0	2.8	2.6	2.6	2.3
Mladi, obrazovanje	3.4	3.5	2.5	2.5	2.5
Stari, penzioneri	2.3	1.1	1.9	2.0	2.5
Radnici, protesti, štrajkovi	1.0	0.7	0.8	1.0	2.3
Selo, poljoprivreda	2.6	1.6	2.2	2.4	1.9
Ljudska prava, restitucija	4.5	4.7	4.2	3.5	3.0
Suočavanje sa prošlošću, ratni zločini	2.8	4.6	5.1	6.1	6.2
Ekologija	0.8	0.6	0.8	0.2	0.2
Zdravstvo	1.3	0.9	1.2	1.3	0.5
Vladavina prava, demokratizacija, OCD, mediji	3.1	2.3	2.1	3.0	1.4
Kultura, istorijske godišnjice	2.0	1.0	1.1	0.7	0.9
Izbori, izborne liste, RIK, istraživanja	18.7	16.3	23.8	21.7	15.7
Siromaštvo, nezaposlenost, socijalna pravda	3.3	2.4	2.1	3.4	3.6

### Struktura aktera i tonalitet nacionalne televizije

Ekonomija, finansije, investicije, bankarski sistem	10.6	13.7	10.0	9.4	12.5
Odnosi sa okruženjem	2.5	3.8	2.8	3.3	5.4
Najava reformi, bolja budućnost, mir i stabilnost	6.3	7.2	4.3	4.6	6.5
Vojska, policija	1.3	1.2	1.5	2.1	2.6
Kritika Vlade, prošlih režima	9.5	12.4	9.6	12.6	9.8
Regionalizacija, decentralizacija	1.8	1.1	0.8	1.0	2.4
Spoljna politika	0.9	0.6	1.5	0.9	1.0
Infrastruktura (otvaranje puteva, fabrika)	2.3	3.5	6.3	2.7	2.3
Religija, verske zajednice, sekularizacija	1.1	0.4	0.4	0.4	0.2
Nacionalni interes	7.3	3.8	2.9	4.0	4.8
Reforma državne uprave	0.1	0.2	0.2	0.3	0.4
Savez sa Rusijom, ekonomska saradnja	2.1	1.3	1.3	0.7	1.4
NATO, za ili protiv ulaska	0.6	0	0.4	0.5	0.4
Sport	0.4	0.1	0.1	0.2	0.3
Podrška premijeru/kursu Vlade	0.1	0.2	0.2	0.7	0.2
Komunalni problemi	0.1	0.3	0.2	0.0	0.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

### ŽANROVSKA STRUKTURA

Kao što je to bio slučaj i u našem monitoringu medija u dva prethodna izborna ciklusa (2012. i 2014), preovlađujući žanr u svim posmatranim informativnim emisijama je bio izvještaj. Najčešće su ti izvještaji bili tako koncipirani da su omogućavali akterima o kojima se radi u prilogu da se neposredno i vide i čuju. Postoje primjetna odstupanja između televizija kada je u pitanju zastupljenost izvještaja u žanrovskoj strukturi. Na jednoj strani su isprednjačili RTS (64.6%) i TV Pink (64.3%), što je znatno više u odnosu na TV Prva (48.7%). Preostale dvije televizije više gravitiraju ka procentu zastupljenosti izvještaja koji je uočen na RTS-u i TV Pink.

Nameće se pitanje ka kom žanru se prelio “manjak” izvještaja koji je primjećen na TV Prva? Istraživački nalazi su tu poprilično jasni i oni nam pokazuju da je izjava natprosječno prisutna na pomenutoj televiziji. Pod izjavom smo, neće biti naodmet da to preciziramo, smatrali one priloge koji se sastoje isključivo od izvjesnog “istr- gnutog” zapažanja ili zaključka aktera izbornog procesa. Sasvim razumljivo, izjave su bile češće kada se pratila izborna kampanja, nego kada su kamere bilježile aktivnost državnih funkcionera. Dok izjave na drugim televizijama dostižu do nekih 20% za- stupljenosti, na TV Prva one čine bezmalo 31% od ukupnog broja priloga.

Uopšteno govoreći, nedovoljno je bilo priloga u kojima novinarska ruka, na ovaj ili onaj način, preuzima aktivniji stav prema neposrednim akterima na izborima. Kada se saberu analize, komentari, reportaže, razne forme razgovora i tematski blokovi vidimo da njihova zastupljenost ne prelazi više od deset procenata. Izuzetak je TV B92, na kojoj su pomenuti žanrovi domašili do 17.8% zastupljenosti u ukupnom broju priloga, što je više od tri puta u odnosu na TV Happy (5.7%). Pritom, od ukupno 437 priloga koji su zabilježeni na TV B92, njih 32 (7.3%) su bili neka vrsta analitičkog razmatranja. Kada znamo da je naše istraživanje obuhvatilo ukupno 28 dana, jasno je da na TV B92, prosječno uzev, nijedan dan nije prošao bez svestranijeg i produbljenijeg priloga. Da se radi o nezanimljivom broju analitikom prožetih priloga govori i podatak da su oni na drugim televizijama bili jednocifreni.

Kao što je to bio slučaj i u našim prethodnim monitorinzima, središnja informativna emisija TV B92 imala je najpravnomjerniju i medijski najaktivniju žanrovsku strukturu.

**Tabela 15. Žanrovi po televizijama (u procentima)**

	RTS	Pink	Prva	B92	Happy
Vest	8.5	9.9	12.9	10.1	18.3
Izveštaj	5.7	10.9	8.4	6.4	14.4
Izveštaj sa izjavom	58.3	50.5	38.2	49.9	44.6
Intervju	0.0	0.3	0.2	0.2	0.0
Komentar	0.0	2.3	0.6	0.0	0.0
Analiza	1.7	1.0	1.5	7.3	1.2
Reportaža	2.3	3.6	3.4	3.0	2.4
Gost u studiju	0.8	1.8	0.4	3.4	0.3
Izveštaj sa uključenjem sa lica mesta	0.6	2.9	2.1	0.5	0.0
Tema - medijski paket	1.9	0.8	1.7	3.9	1.8
Izjava	19.9	15.6	30.2	15.3	14.4
Izjava iz off-a sa slikom	0.2	0.3	0.6	0.0	2.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

## **GENERISANJE MEDIJSKE SLIKE**

Pri proizvodnji medijske slike posmatrane televizije su posegnule za dvostrukom strategijom. S jedne strane, kada su televizije predočavale vanizborne događaje, po pravilu, medijsku sliku su gradile na sopstvenim izvorima. Kada se radilo o izbornoj kampanji, s druge strane, neposredni akteri na izborima su dostavljali gotov materijal televizijama. Do tog zaključka se veoma lako moglo doći pukim međusobnim poređenjem priloga. Istovjetna oprema i sadržaj priloga neupitno su ukazivali da se u izrazitoj većini radilo o unaprijed pripremljenoj građi od strane izbornih participanata. Televizijama je, shodno tome, samo preostalo da takve priloge mehanički udjenu u vidljivo omeđeni izborni blok.

Imajući u vidu upitno funkcionisanje i status novinske agencije Tanjug, posebnu pozornost smo usmjerili na njeno pojavljivanje u predizbornom ciklusu. U poređenju sa medijskom slikom izbora iz 2012. godine, dolazi do srazmjernog pada zastupljenosti Tanjuga na svim posmatranim televizijama. I na ovim izborima je uočena pravilnost da je TV Pink najviše preuzimao medijske proizvode Tanjuga (8.4%). Mimo njegove male zastupljenosti na RTS-u (1.9%), upada u oči potpuna odsutnost Tanjuga na TV Happy. Na koncu, valja naglasiti da su se posmatrane televizije samo u nekoliko priloga pozivale na druge novinske agencije.

Ako se posmatra razućenost izvora, u preimućtvu je TV B92, dok je TV Happy najsvedenija. No, mođe se zaključiti da je i ta razućenost umnogome prividna, pošto je većina izvora zastupljena sa zanemarljivim procentom. Istovremeno, posmatrane televizije nisu se ni približno pridržavale važnog medijskog načela da izvor određene informacije bude izričito bjelodan. Bez vidljivosti i relevantnosti izvora predočene informacije teško da se mođe govoriti o očuvanju medijskog integriteta. Kada se taje izvori, ili su zamagljeni, otvaraju se mnoge veće mogućnosti za nevjerodostojne medijske konstrukte.

**Tabela 16. Izvori po televizijama (u procentima)**

	RTS	Pink	Prva	B92	Happy
Tanjug	1.9	8.4	5.0	4.9	0.0
Beta	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0
FoNet	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0
TV Pink	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0
B92	0	0.0	0.0	0.2	0.0
RTS 1	0	0.0	0.0	0.2	0.0
Izjave kandidata	20.3	15.8	28.0	14.4	14.9
Večernje novosti	0.2	0.5	0.0	0.2	0.0
Blic	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0
Saopštenje ministarstva	0.6	0.5	0.4	0.0	0.3
Strani mediji	0.0	0.3	0.2	0.2	0.3
Saopštenje MUP-a	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0
Saopštenje Vlade	0.0	0.8	0.6	0.2	1.2
Zvaničnici EU	0.0	0.0	0.2	0.2	0.0
Zvaničnici SAD	0.2	0.0	0.2	0.2	0.0
Agencije za istraživanje javnog mnjenja	0	0.3	0.9	1.9	0.3
Saopštenje OCD	0.2	0.3	0.0	0.2	0.0
Sandžak Press	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0
Insajder net	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0
Partijsko saopštenje	1.9	2.4	4.1	2.3	7.1
RIK	0.4	0.3	0.6	0.2	1.2
Novinar	74.0	68.3	59.4	73.8	74.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

## **STRUKTURA AKTERA I TONALITET REGIONALNE/LOKALNE TELEVIZIJE**

### **Niš**

Na niškim je televizijama okrnjena Vučićeva medijska neprikosnovenost, koja je odlikovala televizije sa nacionalnom pokrivenošću. Ne samo gradonačelnik Niša, koji je primjetno isprednjačio (5.960 prema 5.186 sekundi), već i uopšteno uzeti lokalni funkcioneri bilježe nekoliko desetina sekundi više od Vučića. Na nacionalnim televizijama uočena pravilnost u srazmjeri pojavljivanja Vučića kao premijera, s jedne, i kao člnika političke stranke, s druge strane, potvrdila se i na niškim televizijama. Nasuprot 3.894 sekunde u svojstvu premijera Srbije, Vučić kao predsjednik Srpske napredne stranke upisuje 1.292 sekunde. Od ukupno 92 sekunde sa negativnim predznakom, samo je jedna notirana na NTV, dok su sve preostale emitovane na TV KCN.

Istovremeno, istraživačku pažnju privlače prazna polja u tabelama koja označavaju prisustvo/odsustvo Ivice Dačića kao vicepremijera Vlade. Dok je kao predsjednik Socijalističke partije Srbije prikupio 310 sekundi, u svojstvu člana Vlade nije zabilježio ni sekund prisustva na bilo kojoj od niških televizija. Neočekivan nalaz, posebno ako se ima u vidu kako je i Pajtić, u ulozi pokrajinskog premijera, upisao 163 sekunde. Od toga je 38 sekundi negativno konotirano, a sve one su bile emitovane na TV KCN.

Mimo nalaza o potiskivanju Vučića sa prvog mjesta po medijskoj zastupljenosti na niškim televizijama, analitički je znakovitije i značajnije nešto drugo. Naime, u osamnaest dana našeg monitoringa gradonačelnik Niša Zoran Perišić nije zabilježio ni sekundu negativnog predstavljanja. Svaki gradonačelnikov korak se pomno pratio, a posebno to važi u slučaju Niške televizije. Kako su se svakodnevno nizali raznorazni (prigodni) događaji u Nišu, neizostavno je bilo da kamera makar okrzne Perišića, premda mu je po pravilu pružana prilika i da nešto kaže. Lokalni funkcioneri, s druge strane, nisu bili lišeni nepovoljnih označavanja, ali i to je bilo sporadično i u premaloj mjeri. Imajući u vidu tretman državnih i gradskih funkcionera na niškim televizijama, bjelodano je na koji način se odvijala strategija prisvajanja medijskog diskursa.

Još jedan istraživački nalaz sa niških televizija odstupa od medijske slike koju smo zatekli na nacionalnim televizijama. Mimo TV Zona Plus, na preostale tri posmatrane niške televizije premijer je primjetno manje zastupljen u odnosu na Vladu Srbije. Premda je i na nacionalnim televizijama skrajnut, tek se na niškim televizijama predsjedniku Nikoliću dodjeljuje drugorazredna medijska uloga. Kuda ćemo bolji

pokazatelj za tu tvrdnju od toga da Nikolić, primjerice, na TV Belami nije upisao ni jednu sekundu prisustva.

Zaključak kako je bilo nedovoljno predstavnika civilnog društva i analitičara na ekranima nacionalnih televizija još više važi za niške televizije. Predstavnici civilnog društva su bili zastupljeniji od analitičara na televizijama u Nišu, što je obrnuto u odnosu na nacionalne televizije. O koliko maloj zastupljenosti je riječ govori podatak da je analitičarima, kada se uzmu u obzir sve niške televizije, ustupljeno samo 56 sekundi. Koliko daleko se išlo u prenebregavanju glasova analitičara i predstavnika civilnog društva govori i to što im TV Belami nije niti jednu sekundu ustupila.

**Tabela 17. Ton predstavljanja aktera na TV Belami (u sekundama)**

	Negativno	Neutralno	Pozitivno
Vlada Srbije	0	106	1.393
Aleksandar Vučić, premijer Srbije	0	24	975
Grad Beograd	0	0	1
Marko Đurić, Kancelarija za KiM	0	0	180
Aleksandar Vučić, SNS	0	0	191
Aleksandar Vučić - Srbija pobeđuje	1	42	449
Za pravednu Srbiju – Demokratska stranka	1	0	91
Ivica Dačić – SPS, JS	1	20	733
Dr Vojislav Šešelj - SRS	0	0	140
Dveri – DSS	0	16	347
Savez za bolju Srbiju	0	4	103
RIK	3	551	0
Ostale partije	0	3	91
Građani	0	0	15
Strani akteri	0	0	21
DRI	0	27	0
Ruska partija	0	0	140
Pokret socijalista	0	2	57
Niš, moj grad	0	0	95
Srcem za Niš	0	12	1.193
Ujedinjena seljačka stranka	0	0	210
Gradonačelnik Niša	0	79	1.550
Lokalni funkcioneri	27	112	1.627



**Tabela 18. Ton predstavljanja aktera na TV KCN (u sekundama)**

	Negativno	Neutralno	Pozitivno
Vlada Srbije	6	149	1.314
Aleksandar Vučić, premijer Srbije	88	26	1.079
Bojan Pajtić, premijer Vojvodine	38	0	125
Grad Beograd	0	11	133
Marko Đurić, Kancelarija za KiM	0	59	297
Aleksandar Vučić, SNS	2	0	305
Tomislav Nikolić, predsednik Srbije	1	0	252
Aleksandar Vučić - Srbija pobeđuje	83	12	413
Za pravednu Srbiju – Demokratska stranka	3	3	4
Ivica Dačić – SPS, JS	8	5	445
Dr Vojislav Šešelj - SRS	5	97	232
Dveri - DSS	0	2	244
Savez za bolju Srbiju	11	22	385
Bošnjačka demokratska zajednica Sandžaka	19	0	0
Za slobodnu Srbiju – Zavetnici	0	1	30
RIK	41	259	0
Poverenik za slobodan pristup informacijama	0	41	0
Zaštitnik građana	0	0	32
Levica Srbije	0	2	157
Dosta je bilo	0	18	117
Manjinske partije	26	0	0
Ostale partije	19	2	0
OCD	0	0	46
Građani	161	0	21
Strani akteri	0	56	0
Novinari	0	39	0
DRI	0	1	0
Republikanska stranka	10	0	0
Načelnik okruga	0	0	47
Gradonačelnik Kragujevca	0	0	18
Gradonačelnik Niša	0	60	1.075
Lokalni funkcioneri	45	64	983

**Tabela 19. Ton predavljanja aktera na NTV (u sekundama)**

	Negativno	Neutralno	Pozitivno
Vlada Srbije	1	71	1.079
Aleksandar Vučić, premijer Srbije	1	3	693
Marko Đurić, Kancelarija za KiM	0	0	24
Aleksandar Vučić, SNS	0	0	142
Tomislav Nikolić, predsednik Srbije	0	0	29
Aleksandar Vučić - Srbija pobeđuje	32	6	225
Za pravednu Srbiju – Demokratska stranka	0	16	3
Ivica Dačić – SPS, JS	0	0	260
Dr Vojislav Šešelj - SRS	0	2	28
Dveri - DSS	0	1	29
Savez za bolju Srbiju	0	14	110
RIK	0	72	0
Zaštitnik građana	0	0	1
Ostale partije	0	91	78
Analitičari	0	0	39
Istraživači javnog mnjenja	0	79	0
DRI	0	63	1
Niš, moj grad	0	0	75
Srcem za Niš	0	0	56
Gradonačelnik Niša	0	161	2.061
Lokalni funkcioneri	12	179	1,656

**Tabela 20. Ton predstavljanja aktera na TV Zona (u sekundama)**

	Negativno	Neutralno	Positivno
Vlada Srbije	0	13	647
Aleksandar Vučić, premijer Srbije	0	0	1.005
Marko Đurić, Kancelarija za KiM	0	0	41
Aleksandar Vučić, SNS	0	1	651
Tomislav Nikolić, predsednik Srbije	0	74	33
Aleksandar Vučić - Srbija pobeđuje	0	17	550
Za pravednu Srbiju – Demokratska stranka	0	9	0
Ivica Dačić – SPS, JS	22	28	122
Dveri - DSS	0	9	0
Savez za bolju Srbiju	0	9	62
RIK	0	325	0
Ostale partije	0	10	31
OSCE	0	1	0
OCD	0	7	104
Analitičari	0	0	17
Strani akteri	0	17	79
Novinari	0	116	0
Meho Omerović	0	0	35
DRI	0	13	0
Niš, moj grad	0	0	31
Srcem za Niš	0	5	0
Jedinstvena romska partija	0	1	0
Gradonačelnik Niša	0	14	1.274
Lokalni funkcioneri	46	106	957

## **Kragujevac**

Dok su niške televizije narušile Vučićevu medijsku neprikosновенost, kragujevačke su otišle korak dalje i potpuno je razgradile. Dovoljno je navesti podatak kako je Vučić na dvije posmatrane kragujevačke televizije sakupio samo 386 sekundi da bi poduprl prethodni zaključak. Nadasve je primjetno bilo njegovo odsustvo sa K9 televizije, na kojoj je ukupno upisao 68 sekundi, od čega je njih devet bilo sa negativnim predznakom.

Tendencija Dačićevog medijskog marginalizovanja je na kragujevačkim televizijama došla do krajnjih granica. Potpuno neočekivano zvuči nalaz da je vicepremijer i predsednik jedne od vladajućih stranka zabilježio samo jedan sekund, i to u negativnom tonu. I podatak da je Pajtić, nadasve kada je u pitanju vrijednosni predznak, imao povoljan tretman doprinosi zaključku da su kragujevačke televizije ponudile uveliko preinačenu medijsku sliku. Sem što je bio podjednako predstavljen kao pokrajinski premijer i kao čelnik stranke, svih 195 sekundi koje je Pajtić zabilježio bile su pozitivno konotirane.

Prvenstveno preko posjeta određenog broja ministara Kragujevcu, Vlada Srbije je isprednjačila ne samo spram premijera, već i u odnosu na sve ostale aktere. Predsjednik Nikolić je na kragujevačkim televizijama imao nešto bolji medijski tretman nego što je to bio slučaj u Nišu.

Za razliku od niškog, kragujevački gradonačelnik Radomir Nikolić nije bio u tolikoj mjeri sveprisutan, a posebno je televizija K9 redukovala njegovu medijsku zastupljenost. Dok su na televiziji K9 zabilježili skromnu prisutnost (376 sekundi), RTK je bio izdašan u ustupanju medijskog prostora lokalnim funkcionerima (1.506 sekundi).

Ukupno uzevši, kragujevačke televizije su pružile solidnu priliku izbornim listama da izlože svoje programe. I letimično poređenje sa niškim, ukazuje da su kragujevačke televizije sistematičnije, uravnoteženije i detaljnije predočavale aktivnosti učesnika na izborima. Preko izborne liste Veroljub Verko Stevanović – Zajedno za Kragujevac mnogo toga se prelamalo u tamošnjoj medijskoj slici. Ne samo da je pomenuta lista imala najveću zastupljenost, već je i najviše negativno intonirana (299 sekundi). Premda se RTK izdvojio u tom pogledu (217 sekundi), ni televizija K9 nije bila lišena priloga u kojima se lista Veroljub Verko Stevanović – Zajedno za Kragujevac umetala u nepovoljan okvir (82 sekunde).

I više nego što je to bio slučaj u Nišu, na kragujevačkim televizijama smo uočili manjak glasova (kritičke) javnosti. Dok analitičara uopšte nije bilo, zanemarljivo su

se oglašavali i predstavnici civilnog društva (30 sekundi).

**Tabela 21. Ton predstavljanja aktera na kragujevačkim televizijama (u sekundama)**

	K9			RTK		
	Neg	Neut	Pozit	Neg	Neut	Pozit
Vlada Srbije	45	38	550	2	22	1.404
Aleksandar Vučić, premijer Srbije	9	0	15	1	0	235
Bojan Pajtić, premijer Vojvodine	0	0	42	0	0	48
Marko Đurić, Kancelarija za KiM	0	0	8	0	0	126
Aleksandar Vučić, SNS	0	1	43	0	0	82
Tomislav Nikolić, predsednik Srbije	1	0	31	0	0	207
Aleksandar Vučić - Srbija pobeđuje	97	9	431	47	19	868
Za pravednu Srbiju – Demokratska stranka	33	6	52	0	5	0
Ivica Dačić – SPS, JS	30	32	697	0	21	405
Dr Vojislav Šešelj - SRS	1	17	281	0	34	168
Dveri – DSS	1	34	899	0	49	595
Savez za bolju Srbiju	1	79	812	0	32	557
Za slobodnu Srbiju – Zavetnici	0	0	29	0	0	29
RIK	0	204	71	0	591	0
Zaštitnik građana	0	0	0	32	0	0
Bojan Pajtić, DS	0	0	58	0	0	47
Dosta je bilo	1	11	193	0	24	157
Manjinske partije	0	1	4	0	1	15
Ostale partije	0	0	142	0	65	37
Privredna komora Srbije	0	0		0	0	35
OCD	0	2	28	0	0	0
Građani	24	20	12	0	0	0
Novinari	0	111	189	0	135	0
Istraživači javnog mnjenja	0	0	53	0	0	0
Ruska partija	0	0	50	0	5	53
Načelnik okruga	0	0	20	0	0	49
Gradonačelnik Kragujevca	57	54	350	1	2	908
Ostali funkcioneri	0	139	237	0	149	1.357

GG Slađan Rakić	0	14	126	19	2	303
Pokret socijalista	1	3	93	0	12	324
Srpska narodna partija	0	1	101	0	1	120
Zelena stranka	0	20	25	0	43	53
Sigurno bolje - dr Vladan Vučićević	0	10	143	0	2	189
Svi za Kragujevac	1	4	190	0	28	331
Veroljub Verko Stevanović Zajedno za Kragujevac	82	40	977	217	35	584
Gradonačelnik Niša	0	0	5	0	0	0
Ujedinjena seljačka stranka	0	0	0	0	20	182

## TEMATSKE KONFIGURACIJE

### Niš

Već na prvi pogled je vidljivo, dolazi do izvjesnog preslaganja tematskih konfiguracija na niškim televizijama. I dalje imamo tri teme koje zastupljenošću premašuju deset procenata, kao i na nacionalnim televizijama, ali je njihov sastav i/ili razmjera drugačija. Na prvo mjesto iskače ekonomija (15.6%), na drugo mjesto pada izborna procedura (12.8%), dok se na treće mjesto uspinje infrastruktura (12.3%).

Na svakoj od televizija ekonomija zadržava prvenstvo, dok na TV KCN dijeli prvo mjesto po zastupljenosti sa izbornom procedurom. Jedino na pomenutoj televiziji dolazi do promjene među tri prvorangirane teme, i to na taj način što kritika Vlade/prošlih režima (9.2%) potiskuje infrastrukturu (8.3%) na četvrto mjesto.

Nalik onom na nacionalnim televizijama, tako i na niškim televizijama imamo primjetan razmak između tri najzastupljenije i preostalih tema. Moglo bi se govoriti o svojevrsnom drugom, takođe tročlanom, krugu po zastupljenosti, a u njega ulaze teme koje su premašile pet procenata. Mladi (6.4%), kritika Vlade/prošlih režima (5.4%) i bolja budućnost (5%) u značajnoj su mjeri prisutni u medijskom diskursu. Ako bi se tražila još neka *differentia specifica* u odnosu na nacionalne televizije, valja bi zapaziti da se na niškim televizijama primjetno više govorilo o mladima.

Znajući da našim gradovima ne manjka komunalnih problema, nedovoljno je 2.7% zastupljenosti te teme na ovdašnjim televizijama. Da lokalni (niški) mediji ne artikulišu stvarne interese građana, i više od premale zastupljenosti, govori način na koji se ova važna tema obrađuje. Mediji (sa)učestvuju u umanjivanju značaja komunalnih problema, i to ponajviše na taj način što nekritički pristupaju neobavezujućim obećanjima raznih aktera da će se oni već u neko dogledno vrijeme (volšebno) srediti.

**Tabela 22. Teme na niškim televizijama (u procentima)**

	Sve TV	Belami	KCN	NTV	Zona
Evropske integracije, otvaranje poglavlja	2.0	1.9	3.9	1.0	0.4
Kosovo, Briselski sporazum	1.5	0.9	3.6	0.2	0.4
Korupcija, nepotizam, klasičan kriminal	1.7	1.9	1.7	1.2	2.0
Mladi, obrazovanje	6.4	4.7	7.2	7.1	7.0
Stari, penzioneri	0.9	0.7	1.0	0.4	1.5
Radnici, protesti, štrajkovi	1.0	1.2	0.7	0.4	1.8
Selo, poljoprivreda	1.0	3.1	0.1	0.2	0.0
Ljudska prava, restitucija	3.0	3.1	3.3	1.8	3.5
Suočavanje sa prošlošću, ratni zločini	0.6	0.3	0.9	0.8	0.2
Ekologija	1.3	2.1	1.3	0.6	1.1
Zdravstvo	4.0	2.5	3.7	6.1	4.2
Vladavina prava, demokratizacija, OCD, mediji	1.8	1.3	1.1	2.4	2.6
Kultura, istorijske godišnjice	1.8	1.0	1.3	2.2	3.3
Izbori, izborne liste, RIK, istraživanja	12.8	9.3	15.4	12.7	14.3
Siromaštvo, nezaposlenost, socijalna pravda	3.1	3.2	2.4	3.7	3.5
Ekonomija, finansije, investicije, bankarski sistem	15.6	16.5	15.4	15.3	15.1
Odnosi sa okruženjem	2.5	2.7	2.7	1.8	2.9
Najava reformi, bolja budućnost, mir i stabilnost	5.0	6.0	2.9	4.9	6.6
Vojska, policija	2.5	2.9	2.2	2.9	2.0
Kritika Vlade, prošlih rezima	5.4	5.6	9.2	3.9	0.9
Regionalizacija, decentralizacija	0.8	1.0	1.1	0.4	0.4
Spoljna politika	1.5	1.8	0.7	2.7	0.9
Infrastruktura (otvaranje puteva, fabrika)	12.3	13.3	8.3	14.7	14.3
Nacionalni interes	2.8	2.9	5.5	1.0	0.4
Reforma državne uprave	0.7	0.3	0.3	1.8	0.7
Savez sa Rusijom, ekonomska saradnja	0.8	1.6	1.1	0.0	0.0
NATO, za ili protiv ulaska	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0
Sport	1.7	3.1	0.4	2.0	1.1
Podrška premijeru/kursu Vlade	0.6	0.7	0.3	0.6	0.7
Komunalne usluge	1.1	2.2	0.1	1.8	0.2

Komunalni problemi	2.7	1.3	1.9	4.5	3.9
Legalizacija	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0
Budžet	1.2	0.7	0.0	0.6	4.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

### Kragujevac

Ustaljeni obrazac sa nacionalnih i televizija u Nišu, da su tri teme preskočile prag od deset procenata zastupljenosti, ne važi i u Kragujevcu. Naime, na kragujevačkim televizijama su samo dvije teme, izborna procedura (19%) i infrastruktura (13.4%), premašile pomenutu granicu. Premda se i ovaj put ekonomija uvrstila među tri prvorangirane teme, njena zastupljenost je spala na 8.9%.

Navedeni opšti nalazi ne važe u potpunosti kada se televizije sagledavaju pojedinačno, u tom smislu da se na RTK ekonomija (11.3%) pridružuje pomenutim temama koje su zabilježile više od deset procenata prisustva.

Na kragujevačkim je televizijama, i više nego što je to bio slučaj na niškim, tema o mladima predstavljala važan segment medijskog diskursa. Najavljivanje bolje budućnosti bilo je nešto češće u odnosu na nacionalne i niške televizije. Tome je prevashodno doprinijela RTK (7.7%), koja je, uzgred rečeno, zabilježila najveću zastupljenost navedene teme od svih posmatranih televizija.

Zastupljenost tema o evrointegracijama i Kosovu na kragujevačkim televizijama pada ispod pola procenta. Ovaj se nalaz, između ostalog, može obrazložiti i kao pokazatelj da su se ovdašnje televizije usredsredile na lokalni/regionalni okvir. Striktnije nego što je to bio slučaj u Nišu, na kragujevačkim televizijama je sužen medijski fokus na lokalnu/regionalnu privredu i društvo. Statistički pokazatelj koji bi to u značajnoj mjeri mogao potvrditi jeste da su komunalni problemi na tamošnjim televizijama bili zastupljeni sa 4.5%.

**Tabela 23. Teme na kragujevačkim televizijama (u sekundama i procentima)**

	Sve TV		K9		RTK	
	N	%	N	%	N	%
Evropske integracije, otvaranje poglavlja	5	0.4	4	0.7	1	0.1
Kosovo, Briselski sporazum	2	0.2	2	0.3	15	2.1
Korupcija, nepotizam, klasičan kriminal	29	2.2	14	2.4	63	8.7
Mladi, obrazovanje	95	7.2	32	5.4	8	1.1
Stari, penzioneri	28	2.1	20	3.4	2	0.3



*Struktura aktera i tonalitet nacionalne televizije*

Radnici, protesti, štrajkovi	17	1.3	15	2.5	22	3.0
Selo, poljoprivreda	36	2.7	14	2.4	28	3.8
Ljudska prava, restitucija	36	2.7	8	1.4	4	0.5
Suočavanje sa prošlošću, ratni zločini	9	0.7	5	0.8	18	2.5
Ekologija	29	2.2	11	1.9	22	3.0
Zdravstvo	36	2.7	14	2.4	9	1.2
Vladavina prava, demokratizacija, OCD, mediji	27	2.0	18	3.0	18	2.5
Kultura, istorijske godišnjice	26	2.0	8	1.4	117	16.1
Izbori, izborne liste, RIK, istraživanja	251	19.0	134	22.6	25	3.4
Siromaštvo, nezaposlenost, socijalna pravda	52	3.9	27	4.6	82	11.3
Ekonomija, finansije, investicije, bankarski sistem	117	8.9	35	5.9	3	0.4
Odnosi sa okruženjem	3	0.2	0	0.0	0	0.0
Najava reformi, bolja budućnost, mir i stabilnost	86	6.5	30	5.1	56	7.7
Vojska, policija	27	2.0	10	1.7	17	2.3
Kritika Vlade, prošlih rezima	72	5.5	28	4.7	44	6.0
Regionalizacija, decentralizacija	12	0.9	8	1.4	4	0.5
Infrastruktura (otvaranje puteva, fabrika)	177	13.4	92	15.5	85	11.7
Nacionalni interes	28	2.1	8	1.4	20	2.7
Reforma državne uprave	1	0.1	0	0.0	1	0.1
Savez sa Rusijom, ekonomska saradnja	6	0.5	4	0.7	2	0.3
NATO, za ili protiv ulaska	3	0.2	0	0.0	3	0.4
Sport	28	2.1	14	2.4	14	1.9
Podrška premijeru/kursu Vlade	13	1.0	2	0.3	11	1.5
Komunalne usluge	5	0.4	3	0.5	2	0.3
Komunalni problemi	60	4.5	29	4.9	31	4.3
Budžet	4	0.3	3	0.5	1	0.1
Total	1.320	100	592	100	728	100

## ŽANROVSKA STRUKTURA I GENERISANJE MEDIJSKE SLIKE

### Niš

Obistinila se pretpostavka kako će na lokalnim televizijama žanrovska struktura biti manje razučena nego na nacionalnim. Izvještaj preovladava i na niškim televizijama, i to u primjetno većim procentima zastupljenosti nego što je to bio slučaj na nacionalnim televizijama. Tako ni na jednoj od niških televizija zastupljenost izvještaja nije ispod 60%, dok je ona na TV Zona dostigla nedostižnih 83.7%. Na svim televizijama je vijest bila druga po prisutnosti, ali je na KCN televiziji upisala zavidnih 31.5%. Kakvom su se logikom rukovodile uređivačke strategije na niškim televizijama najbolje govori podatak da smo imali samo dva analitička priloga, a da komentari uopšte nisu notirani.

I više nego što su to radile kod žanrova, niške televizije, u odnosu na nacionalne televizije, vrše redukciju izvora informacija. Novinari na televizijama u Nišu, i to u značajno većem procentu nego na nacionalnim, predstavljaju dominantni izvor informacija. Taj raspon ide od 79.8% na TV KCN do čak 93.2% na TV Zona. Shodno tome, razumljivo je da nijedan od preostalih izvora informacija, na bilo kojoj od niških televizija, nije premašio deset procenata zastupljenosti. Tanjug kao izvor informacija je zabilježio skroman procenat zastupljenosti, a na TV KCN je potpuno izostao.

**Tabela 24. Žanrovi po televizijama u Nišu (u procentima)**

	Belami	KCN	NTV	Zona
Vest	7.7	31.5	17.4	8.9
Izveštaj	30.1	35.1	19.0	14.8
Izveštaj sa izjavom	50.6	26.8	47.1	68.9
Analiza	0.0	0.6	0.8	0
Reportaža	3.2	1.2	5.0	3.7
Gost u studiju	0.0	0.0	0.8	0
Tema - medijski paket	1.9	0.6	0.8	0.7
Izjava	6.4	2.4	7.4	3.0
Izjava iz off-a sa slikom	0.0	1.8	1.7	0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

**Tabela 25. Izvori po televizijama u Nišu (u procentima)**

	Belami	KCN	Niš	Zona
Tanjug	1.9	0.0	2.5	0.8
FoNet	0.0	4.8	0.0	0.8
TV Pink	0.0	0.6	0.0	0.0
Izjave kandidata	5.8	2.4	7.4	3.0
Saopštenje ministarstva	1.3	0.6	0.8	0.0
Saopštenje Vlade	1.9	2.4	0.0	1.5
Saopštenje MUP-a	0.0	0.0	0.0	0.8
Agencije za istraživanje javnog mnjenja	0.0	0.0	0.8	0.0
Partijsko saopštenje	0.0	8.9	2.5	0.0
RIK	0.6	0.6	1.7	0.0
Novinar	88.5	79.8	84.3	93.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

## **Kragujevac**

Kada je u pitanju žanrovska distribucija priloga, kragujevačke televizije su umnogome slične niškim. Izrazita premoć izvještaja ni na kragujevačkim televizijama nije dovedena u pitanje, i on je na obje televizije zastupljen sa približno 70%. Za razliku od niških televizija, izjava, i na TV K9 (14.1%) i na RTK (19%), na treće mjesto po prisutnosti potiskuje vijest. Izraženoj homologiji posmatranih lokalnih/regionalnih televizija, kada se radi o žanrovskoj strukturi, doprinosi, takođe, manjak analiza i komentara na kragujevačkim televizijama. Tačno smo dvije analize i jedan komentar zabilježili na kragujevačkim televizijama, i to sve na TV K9.

U odnosu na niške, kragujevačke televizije dodatno smanjuju broj izvora informacija, tako da smo imali samo po pet izvora i na TV K9 i na RTK. U nešto manjoj mjeri nego na niškim, novinari su ti koji se na kragujevačkim televizijama prikazuju kao središnji izvor informacija. Na drugom mjestu kao izvor informacija, i to sa značajnim procentom, nalaze se izjave kandidata. Ako je na niškim televizijama Tanjug upisao skroman procenat zastupljenosti, na kragujevačkim televizijama se, štaviše, može govoriti o njegovom skoro potpunom odsustvu.

**Tabela 26. Žanrovi po televizijama u Kragujevcu (u sekundama i procentima)**

	K9		RTK	
	N	%	N	%
Vest	19	12.2	19	9.0
Izveštaj	42	26.9	47	22.3
Izveštaj sa izjavom	66	42.3	97	46.0
Komentar	1	0.6	0	0
Analiza	2	1.3	0	0
Reportaža	3	1.9	2	0.9
Gost u studiju	0	0	4	1.9
Tema - medijski paket	1	0.6	2	0.9
Izjava	22	14.1	40	19.0
Total	156	100.0	211	100.0

**Tabela 27. Izvori po televizijama u Kragujevcu (u sekundama i procentima)**

	K9		RTK	
	N	%	N	%
Tanjug	0	0	1	0.5
Izjave kandidata	22	14.1	41	19.4
Agencija za istraživanje javnog mnjenja	1	0.6	0	0
Partijsko saopštenje	5	3.2	2	0.9
RIK	2	1.3	3	1.4
Novinar	126	80.8	164	77.7
Total	156	100.0	211	100.0

## OPŠTI ZAKLJUČCI

Zaključci koji slijede, nije naodmet naglasiti, prvenstveno se tiču medijske slike televizija sa nacionalnom pokrivenošću. To nipošto ne znači da nemali broj navedenih zaključaka ne važi i za posmatrane lokalne/regionalne televizije u Nišu i Kragujevcu.

Desupstancijalizacija – na osnovu medijske slike i usredsređenom gledaocu veoma je teško razabrati šta to većina stranaka/lista nudi. Ni svakodnevno i pomno praćenje informativnih emisija na televizijama sa nacionalnom pokrivenošću nije pružilo ni približno dovoljno informacija za donošenje mjerodavne i racionalne odluke kome pokloniti povjerenje na izborima.

Derealizacija društvene stvarnosti – prečesto je jedino začuđenost bila primjerena reakcija na medijski podastrtu predstavu socioekonomske stvarnosti, koja je odudarala od neumoljivih činjenica kojima svakodnevno svjedočimo. Posmatranim televizijama, u manjem ili većem stepenu, kapilarno se rasprostirala intencionalno konstruisana paralelna medijska slika stvarnosti.

Dezideologizacija – medijski diskurs tokom predizbornog perioda nije u neophodnoj mjeri odrazio ideološke profile učesnika na izborima. Posmatrane televizije su opet propustile priliku da preispitaju ideološku utemeljenost stranaka, kao i da pripomognu da se razbistri ovdašnja diskurzivna i ideološka pometnja.

Dediferencijacija – za imenovanje ove dimenzije medijskog diskursa poslužićemo se opet kovanicom koja u sebi sadrži istovjetan predmetak kao i kod prethodne tri odrednice. Nije slučajno da i ovaj put koristimo pojam koji ukazuje na izvjestan nedostatak, odsustvo, poricanje. Medijski oposredovan predizborni diskurs stranaka nije bio upućivan ka konkretnim društvenim adresatima. Mimo pozivanja na uopštene kategorije, kao što su narod ili građani, nešto više su se obraćali penzionerima i mladima.

Redukovanje složenosti društva – kao posljedica svega prethodno navedenog, jasno je da mediji, u najmanju ruku, nisu odogli političkim akterima u hotimičnom nivelisanju društvenih grupa. U velikoj mjeri su zamagljene granice između različitih društvenih aktera, onih koji čine osnovu društva i onih koje su odgurnuti na njegovu periferiju.

Repetitivnost, ritualizacija i trivijalizacija – otužno je bilo to u kom stepenu su mediji zapadali u svakovrsnu tričavost. Ništa manje se radilo na predupređivanju svega što bi ustaljene medijske okvire i sadržaje eventualno dovelo pod znak pitanja. Medijsko ponavljanje se izražavalo i tako što su se promotivni prilozi stranaka/izbornih lista pojavljivali istog dana na više televizija. Najzad, medijska slika premijera

sama po sebi je izraz repetitivnosti, jer se on svakog dana u više navrata pojavljivao u različitim tematskim okvirima. Najzad, premijerovo obitavanje na konkretnom događaju medijski se uvišestručavalo, i to tako što su se njegove izjave sa jednog te istog događaja umetale u čitav niz priloga/konteksta.

Reaktivnost – uz premalo izuzetaka, posmatrane televizije su zauzele izrazito nekritički i pasivan odnos prema političkim akterima i društvenim strukturama/procesima. Nisu pokazale volju da nametnu neku od društveno važnih tema u predizbornom medijskom diskursu.

Izostanak dijalogičnosti – izborni takmaci su medijski predstavljeni kao samodovoljne cjeline, koji i ne kriju da im je prvenstveni cilj da (po svaku cijenu) pridobiju glasačku publiku. Bilo je primjetno da posmatrane televizije u centralnim informativnim emisijama izbjegavaju bilo kakav oblik neposrednog sučeljavanja učesnika na izborima.

Demobilizacija (kritičke) javnosti – ovdašnja novija historija višestranačja ne pamti toliki medijski deficit nepristrasnih analitičara, kritički nastrojenih intelektualaca i predstavnika civilnog društva. Uz slabašne izuzetke, posmatrane informativne emisije postojano su sužavale margine bilo kakvog dubljeg propitivanja i preispitivanja. Mediji su gledaocima podastirali sadržaje koji su njih podvodili pod kategoriju pasivne publike.

Simplifikacija – jedan od rezultata predizborne kampanje jeste da su i mediji, uz političke aktere, vidno osiromašili javni diskurs. Kritičnosti, razložnosti, iznijansiranosti, produbljenosti bilo je samo u naznakama.

Heteronomija – sve rečeno uveliko ide u prilog zaključku da posmatrane televizije nisu ni bile u prilici da autentično obave svoju društvenu funkciju. Istovremeno, sa medijskim pristupom kome smo svjedočili u predizbornom periodu teško da će se povratiti elementarno povjerenje (kritičke) javnosti. Posmatrane televizije su se olako povinovale naložima logike kapitala ili/i političke moći.

Personalizacija – izostankom programskih sadržaja i ideoloških okvira, medijska slika se svodi na lične medijske simulakrume. Kao nikada do sada, Vlada Srbije, s jedne strane, i partijske formacije, s druge strane, bivaju u medijima poistovječeni sa premijerom i čelnicima stranaka. Odgovornost medija u tom pogledu je nesumnjiva, ali se oni ponašaju shodno pretpostavljenim zahtjevima konzumenata, koji navodno sve samjeravaju u (vulgarnom) personalističkom ključu.

Ključni protagonist – čitavu medijsku dinamiku generiše samo jedan čovjek, premijer i čelnik vladajuće političke formacije. Tome u presudnoj mjeri doprinosi kumulativnost njegovog pojavljivanja u svojstvu premijera Vlade Srbije. Naime, nije

bilo niti jednog dana u predizbornom periodu, a da Vučić nije zauzeo važno mjesto u središnjim informativnim emisijama. Poređenje sa svim prošlim izbornim ciklusima, od 1990. godine naovamo, sigurno bi potvrdilo da je sveprisutnost Vučića na nacionalnim televizijama nesravnjiva.

Figura političkog neprijatelja – dramaturgija medijskog predstavljanja ni ovaj put nije bila lišena proizvodnje političkog neprijatelja. Nadasve se TV Pink potrudio da i ovaj put zasluži svoje mjesto u ljetopisima medijskih smicalica. Prevažodno na pomenutoj televiziji, ali ne samo na njoj, titulu “povlašćenog” antagoniste, skoro pa arhineprijatelja, dobio je Bojan Pajtić.

Dihotomija Mi i Oni – ona po pravilu poprima ovu medijsku formulu: za razliku od “njih”, “mi” smo ti koji zavrijeđuju vašu naklonost. Težište u ovakvom vidu argumentacije je na “njima”, na onima koji nisu dostojni povjerenja birača. Koliko god bili intencionalno neodređeni, gledaocima je ipak jasno na koje se konkretne aktere, u datom kontekstu, odnose konstrukti “mi” i “oni”.

Anatomija mentaliteta – politički diskurs nam nudi i neku vrstu folklornog viviseciranja ovdašnjeg mentaliteta. Tu nailazimo na laskanje pretpostavljenom mentalitetskom obrascu, ali i na isticanje njegovih škodljivih elemenata. Kao u nizu drugih dimenzijama, i u razmatranju kolektivnopsiholoških osobenosti ovdašnjeg stanovništva isprednjačuje premijer Vučić.

Geopolitička svrstavanja – oko privrženosti jednom od dvaju geopolitičkih topovima (Zapad/EU *versus* Rusija) odvija se razgraničavanje učesnika na ovim izborima. Tokom čitave kampanje su se postrojivale/razvrstavale dvije (nepomirljive) kolone.

Osvrtanje u prošlost – prosječnom gledaocu nije bio ni malo lako da se snađe u kritikama različitih bivših režima. Oko hotimičnih (anti)datiranja krize, odnosno vinovnika iste, odvijalo se jedno od najzanimljivijih nadgornjavanja učesnika na izborima. Sem što su proizvoljna, ta datiranja začetka i vrhunca krize su i veoma neprecizna.

Zagledanost u budućnost – nije se samo prebiral po prošlosti, već su participanti na izborima upravljali pogled biračima ka budućnosti. Tu se odvijao svojevrсни temporalni inženjering, pošto se suštinski neobavezujuća obećanja o svjetlonosnoj budućnosti nisu precizno oročavala.

Poništavanje sadašnjosti – kao najveća žrtva prekomjernog osvrtanja u prošlost i upiljenosti u fluidnu budućnost, sadašnjost je bezmalo u potpunosti poništena. Sadašnjost je prisutna taman toliko koliko se izvjesni aktuelni događaji mogu iskoristiti u cilju unapređenja nečijeg medijskog tretmana.

Deficit (kritičke) refleksije o medijskoj slici – posmatrani mediji/emisije postojano su izbjegavali da se čuje glas onih društvenih poslenika koji bi ukazali na prirodu i kvalitet medijskog izvještavanja u predizbornom ciklusu.

Odsustvo medijske samorefleksije – saobrazno prethodnom, nije se ni moglo očekivati da posmatrane televizije preispitaju svoju ulogu i odgovornost u proizvodnji i/ili podražavanju vladajuće medijske matrice. U medijski diskurs ne samo da nije ušao ni pogled spolja, kada se radi o prosuđivanju njegovog kvaliteta, već nisu iznošeni ni samopropitujući glasovi iznutra.

Omnipotentnost (dnevno)političkog – dinamiku središnjih informativnih emisija posmatranih televizija odviše su diktirale (dnevno)političke konfiguracije. Mimo bloka koji je posvećen izbornim učesnicima, i u ostalom dijelu emisija logika (dnevno)političkog sve drugo podvrgava svojim partikularnim svrhama.

Konsolidujuća funkcija medija – suprotno od medija koji preuzimaju propitujuću i kontrolnu funkciju, posmatrane televizije su služile prvenstveno učvršćivanju i opravdanju postojećih društvenih i političkih struktura.



**Zoran Gavrilović**

## **GRAĐANI O MEDIJIMA U KAMPANJI**

Istraživanja javnog mnjenja, za razliku od medija, nisu predmet monitoringa u okviru izbornog procesa, iako i u slučaju istraživanja javnog mnjenja važi pravilo da se sve može (zlo)upotrebiti.

Zloupotreba istraživanja javnog mnjenja ogleda se u propagandi, tj. kada stranke, neretko i njima bliski mediji, pokušavaju da utiču na biračko telo, i to iznošenjem/tumačenjem nalaza o trenutnom (ne)stvarnom rejtingu.

Tom prilikom se krše ne samo etički i stručni standardi novinarske profesije, već i stručni (metodološki) i etički standardi istraživača javnog mnjenja. Valja istaći da u Srbiji ne postoji profesionalno udruženje istraživača javnog mnjenja<sup>1</sup>, što ovu vrstu zloupotrebe čini mogućnijom i nekažnjivijom. U takvoj situaciji nije od koristi čak ni članstvo u međunarodnim organizacijama, koje nemaju adekvatan sistem monitoringa poštovanja svojih etičkih i profesionalnih standarda<sup>2</sup>.

Za razliku od zloupotrebe autoriteta istraživača javnog mnjenja i samog istraživanja javnog mnjenja, utilitarna upotreba istraživanja javnog mnjenja sastoji se u stav-

1 Sociolog Srećko Mihailović je ovu prazninu pokušao ispuniti osnivanjem Udruženja za unapređenje empirijskih istraživanja, ali je ovaj poduhvat naišao na pasivnost istraživača na društvenim institutima i fakultetima. S druge strane, rastući komercijalni i civilni sektor nije imao interes za bilo kakvu profesionalnu samoregulaciju.

2 U prilog tome govori slučaj izveštaja Saveta za borbu protiv korupcije Vlade Srbije, u kojem je ukazano na neetično ponašanje ovdašnje članice ESOMAR-a, o čijem ponašanju nije imao ko da izvesti ovu organizaciju.

ljanju istraživača javnog mnjenja u funkciju pomoći i podrške nekoj političkoj partiji. Kroz otkrivanje sadržaja i mehanizama funkcionisanja javnog mnjenja omogućuje se stranci/izbornoj listi bolji izborni rezultat. Javnomnjenjski istraživač se tada javlja kao preduzetnik ili najamni radnik, koji svoju ekspertizu nudi poslodavcima.

I na kraju, upotreba istraživanja javnog mnjenja tokom izborne kampanje ogleđa se prvenstveno u istraživanju prioriteta, očekivanja, odnosno onoga, idealistički rečeno, kako građani zamišljaju društvo po njihovoj meri. Deo upotrebe istraživanja javnog mnjenja je i merenje da li sama izborna kampanja, a pre svega mediji, doprinose građanima da sagledaju koja stranka, odnosno koji mediji im daju relevantne informacije o izbornim aktivnostima i programima izbornih lista. To informisanje mora da bude razumljivo, ali ništa manje i objektivno, verodostojno, blagovremeno.

Sprovođenje i predstavljanje istraživanja javnog mnjenja na način koji se bazira na stručnim i etičkim standardima sužava prostor za izbornu manipulaciju. U društvima u kojima je javnost u povoju, a javno mnjenje nesocijalizovano u demokratskom duhu, to predstavlja rizik.

U želji da sagledamo kako građani vide medije koje smo monitorisali, organizovali smo telefonsku anketu na uzorku od 1.009 ispitanika.

Istraživanjem smo hteli da sagledamo:

- Koji su dominantni izvori/mediji informisanja o izornoj kampanji?
- Koje su medijske potrebe građana tokom izborne kampanje, odnosno šta građani očekuju od izborne kampanje?
- Kako građani vide ponašanje medija u odnosu na „idealnu ulogu“ medija u izornoj kampanji?

Uzorački okvir se zasniva na podacima iz telefonskog imenika (elektronskog) i zvaničnim podacima popisa iz 2011. godine. Tip uzorka je bio slučajni, dvoetajni, stratifikovani.

Alokacija je proporcionalna veličini regiona, svih opština i tipa naselja na nivou opštine. Etape uzorka su domaćinstvo prostim slučajnim uzorkom i član domaćinstva sa kvotnim kriterijumom. Stratifikacija se vrši na osnovu: tipa naselja – urbano/ruralno i četiri geoe ekonomska regiona. Poststratifikacija je vršena na osnovu ukrštenih varijabli: pol, starost, region, tip naselja, obrazovanje i glasanje na prethodnim republičkim izborima. I na kraju, 95% statistički interval poverenja za pojave sa incidencijom od 50% je +/- 2.4%.

## **Medijske potrebe tokom izborne kampanje**

U ovom delu predstavice nalaze o tome šta građani ocekuju od medija u izbornoj kampanji. Na taj način cemo dobiti sliku izbornomedijske kulture građana Srbije. Učesnici istraživanja imali su mogućnost da izraze svoje stavove po pitanju poželjnog načina postupanja medija tokom izborne kampanje, i to putem skale stavova. Nešto malo manje od dve trećine anketiranih od medija ocekuju da predstavljaju stranačke programe i funkcionere, koji te programe treba da realizuju. Skoro isti procenat ocekuje od medija da promovišu ono što su stranke uradile dok su bile na vlasti, dok polovina ispitanika ocekuju da mediji kritikuju ono što su uradile stranke koje su do izbora bile na vlasti. Skoro sedam od deset ispitanika ocekuje da mediji analiziraju ono što su uradile stranke koje su do izbora bile na vlasti. Svest da mediji treba da promovišu izborne liste je jako izražena. Tako dve trećine anketiranih smatra da mediji tokom kampanje treba da promovišu stranke koje rade u interesu građana i javnog interesa. Skoro istovetan procenat ispitanika smatra da mediji treba da analiziraju obećanja, odnosno da pitaju učesnike izbora ono što bi ih pitali sami građani.

**Tabela 1. Medijske potrebe ispitanika**

	Procenat saglasnosti
Predstavljanje stranačkih programa i funkcionera	65,3
Promocija onoga što su uradile stranke koje su do izbora bile na vlasti	62,3
Kritika onoga što su uradile stranke koje su do izbora bile na vlasti	57,5
Analiza onoga što su uradile stranke koje su do izbora bile na vlasti	68,5
Promovisanje stranaka koje rade u interesu građana i javnog interesa	66,9
Razotkrivanje stranaka koje ne rade u korist građana i javnog interesa	65,1
Analiza i preispitivanje onoga što su stranke obećavale	64,8
Da pitaju ono što bih ja pitao stranke/liste	64,5

Interesantno je da ne postoje statistički značajne razlike kada se rezultati posmatraju po nivou obrazovanja, starosti i izbornom ponašanju ispitanika. Iz tog razloga, zarad ilustracije, predstavice samo poređenje po strankama.

**Tabela 2. Medijske potrebe ispitanika u zavisnosti od izbornog ponašanja**

	Srbija po- beđuje	Za prav- ednu Srbiju	SPS-JS	SRS	Dveri- DSS	Savez za bolju Srbiju	Dosta je bilo
Predstavljanje stranačkih programa i funkcionera	69,9	58,3	60,7	50,9	69,8	92,3	71
Promocija onoga šta su uradile stranke koje su do izbora bile na vlasti	71,1	58,3	56,7	53,7	54,3	84,6	67,7
Kritika onoga što su uradile stranke koje su do izbora bile na vlasti	56,7	64,3	64	50,9	53,5	92,3	61,3
Analiza onog što su uradile stranke koje su do izbora bile na vlasti	71,6	68,7	66	61,1	63,6	92,3	71
Promovisanje stranaka koje rade u interesu građana i javnog interesa	70,2	70,4	57,3	59,4	66,7	92,3	87,1
Razotkrivanje stranaka koje ne rade u korist građana i javnog interesa	66,4	63,5	68,7	55,4	63,6	80,8	61,3
Analiza i preispitivanje onoga što su stranke obećavale	68,1	63,5	66,7	54,9	73,6	53,8	77,4
Da pitaju ono što bih ja pitao stranke/liste	69	51,3	69,3	61,1	64,3	38,5	80,6

### **Dominantni izvori informisanja**

U drugom delu predstavljamo nalaze istraživanja koji govore da su televizije i dalje glavni izvor informisanja građana tokom izborne kampanje. Radio televizija

### *Građani o medijima u kampanji*

Srbije, kao javni servis, prednjači sa 60.2% ispitanika koji su je naveli kao jedan od izvora informisanja o izbornim dešavanjima. Iza nje je TV Pink, koju je 40,9% ispitanika navelo kao jedan od izvora obaveštenja o izornoj kampanji. Među televizijama koje su imale uticaj na formiranje javnog mnjenja izdvajaju se još TV Prva, sa 23,1%, i sa njom vlasnički povezana TV B92, sa 19,3%.

**Tabela 3. Izvori informisanja (više odgovora)**

RTS	60,2
TV Pink	40,9
TV Prva	23,1
TV B92	19,3
Internet sajtovi i socijalne mreže (Facebook, Twitter, Youtube)	17,2
TV Happy	8,4
Kurir	6,6
Blic	6,2
Informer	5,6
Večernje novosti	5,6
Nisam se informisao o izborima	5,3
Lokalne TV	4,8
TV N1	3,5
Preko prijatelja, drugara i kolega	3,4
Politika	3,1
TV Vojvodina	2,8
Lokalne radio stanice	1,9
Preko partijskih aktivista	1,5
Stranački sajtovi	1,1
Danas	0,9
Radio B92	0,9
Radio S	0,6
Preko roditelja i drugih ukućana	0,5
Radio Beograd	0,4
Neposredno, bio sam uključen u kampanju	0,2
Prisustvo na predizbornim aktivnostima stranaka	0,1
Stranački dokumenti, propagandni materijal	0,1

Socijalne mreže su bile značajan izvor informisanja o izborima. Nešto malo manje od petine uzorka navelo je da su socijalne mreže bile jedan od izvora informisanja o izbornoj kampanji. Iza interneta/društvenih mreža na red dolaze dnevne novine (Kurir, Blic, Informer, Večernje novosti). Primetno manje od pomenutih dnevnih novina, kao izvor su naznačeni dnevnik Politika i Danas. Iako je ovo bila kampanja i za lokalne izbore, udeo lokalnih i regionalnih medija kao izvora je veoma nizak. Naime, taj procenat je u domenu uzoračke greške (1,9%), što ide u prilog tezi da su izbori za Skupštinu Srbije stavili u drugi plan izbore za skupštine gradova i opština.

Nalazi istraživanja govore o skoro nepostojećem informisanju „iz prve ruke“, iz izbornih programa stranaka i iz izborne kampanje. Informisanje o izbornoj ponudi političkih stranaka kroz učešće u izbornim aktivnostima ili putem partijskih izvora statistički je zanemarivo i govori o svojevrsnoj političkoj apstinenciji, ali i lenjosti građana koji čekaju da im posrednici, tj. mediji, predoče „svoju“ sliku ponude političkih stranaka.

Posmatrajući dobijene nalaze po regionima, valja istaći da je dnevnik Blic statistički značajnije navođen kao izvor u Vojvodini (12,45%) od stalih delova Srbije (6,2%). Regionalna razlika postoji kada je u pitanju medijsko-izborna apstinencija. Beograd, sa 11.7%, predstavlja grad gde je nezainteresovanost za informacije o izborima statistički značajno veća nego na nivou Srbije, gde je procenat medijsko-informativnih apstinenata 5,3%.

Analiza zavisnosti medijsko-izbornog informisanja od starosti ispitanika govori da je RTS, kao izvor informisanja, statistički značajno manje zastupljen kod mladih, starosti od 18 do 29 godina, nego kod starijih. Isti trend je i u slučaju TV Pink, gde se populacija mladih koji se manje informišu preko ove televizije širi i na one od 30 do 44 godine. S druge strane, ispitanici starosti preko 60 godina više su navodili TV Pink kao izvor informisanja u odnosu na sopstveni prosek. Isti nalaz vredi i za TV Happy.

**Tabela 4. Izorno informisanje u zavisnosti od starosti ispitanika**

	18-29	30-44	45-59	60+
RTS	35,71	61,60	65,29	68,68
TV Pink	29,12	30,38	43,39	52,59
TV B92	10,99	11,81	29,34	21,84
Internet sajtovi i socijalne mreže	35,16	22,36	17,36	4,89
TV Happy	0,00	5,06	7,44	15,52
Kurir	1,10	12,24	5,37	6,32
Informer	1,10	4,64	6,61	7,76
Večernje novosti	4,40	0,42	8,68	8,05
Nisam se informisao o izborima	12,64	3,38	4,96	2,59
Stranački sajtovi	6,04	0,00	0,00	0,00

Naše istraživanje govori da su mladi svoje informisanje o politici u najvećoj meri preselili na internet. Još preciznije, mladi ne žele posrednika u političkoj komunikaciji, već žele da informacije o politici dobiju iz prve ruke. U prilog tome govori rezultat da su među onima koji su se informisali preko sajtova političkih stranka mladi prisutni u većoj meri. Za tezu da svaka generacija ima svoje medije, može da posluži nalaz da su gledaoci između 45 i 59 godina u nešto većoj meri kao izvor informisanja naveli TV B92.

Analiza rezultata istraživanja iz vizure nivoa obrazovanja, ukazuje da je TV Pink jedan od glavnih izvora informisanja onih ispitanika koji imaju završenu osnovnu školu i niže. Naime, podaci govore da je ova televizija statistički značajnije zastupljena kod niže formalno obrazovanih ispitanika. Istovremeno, u uzorku anketiranih koji su ovu televiziju naveli kao jedan od izvora informisanja o izborima učešće ispitanika sa višim i visokim nivoom obrazovanja u značajnoj meri je manje zastupljeno. Isto važi za TV Happy.

**Tabela 5. Izorno informisanje u zavisnosti od obrazovanja ispitanika**

	Osnovno i niže	Srednje	Više i visoko
TV Pink	51,06	38,46	28,65
Internet sajtovi i socijalne mreže	5,44	21,70	26,90
TV Happy	16,01	5,33	2,92
Politika	0,91	1,18	12,87

U slučaju dnevnika Politika, zabeleženo je da su visoko i više obrazovani ispitanici statistički značajno više navodili ovu dnevnu novinu kao izvor informisanja o izborima. Ispitanici koji su se izjasnili da su na izborima glasali za listu Srbija pobeđuje, kao glavne izvore su naveli RTS, TV Pink i TV Prva, odnosno sa njom povezanu TV B92. Svaki šesti glasač liste koju je predvodila Srpska napredna stranka u istraživanju je rekao da se informisao preko interneta i socijalnih mreža. Isti mediji su bili izvor informisanja kod birača liste Za pravednu Srbiju. Razlike su samo u procentima zastupljenosti, jer je RTS dominantan izvor informisanja. Dnevna novina Blic je bila statistički značajan izvor informisanja za glasače ove liste. Glasači liste oko SPS-a, zatim SRS-a i liste Dveri-DSS imale su identične izvore informisanja o izbornoj kampanji. To su, pre svega, televizije (RTS, Pink, Prva i B92) i internet. Za glasače liste oko SPS-a karakteristično je da su značajan izvor informacija bili i sopstveni partijski aktivisti.

**Tabela 6. Izborno informisanje u zavisnosti od glasanja ispitanika na izborima**

	Srbija pobeđuje	Za pravednu Srbiju	SPS- JS	SRS	Dveri-DSS	Savez za bolju Srbiju	Dosta je bilo
RTS	57,89	62,61	66,00	68,57	67,44	3,70	45,16
TV Pink	47,08	33,04	41,33	40,00	42,64	22,22	29,03
TV Prva	25,15	21,74	23,33	20,57	17,05	37,04	35,48
TV B92	17,25	26,96	17,33	20,00	14,73	22,22	16,13
Internet sajtovi i socijalne mreže	14,91	20,87	15,33	16,57	10,85	51,85	29,03
Kurir	4,09	8,70	4,00	7,43	6,98	37,04	16,13
Blic	4,39	15,65	2,67	7,43	5,43	11,11	9,68
Inform-er	7,60	0,87	5,33	6,86	2,33	0,00	0,00
Večernje novosti	6,43	0,00	7,33	8,00	7,75	0,00	0,00
Nisam se informisao o izborima	6,73	4,35	6,67	5,71	3,88	0,00	0,00
Lokalne TV	5,26	0,00	4,67	2,86	9,30	0,00	16,13



### *Građani o medijima u kampanji*

TV N1	1,75	7,83	1,33	6,29	6,20	0,00	3,23
Politika	2,05	1,74	1,33	2,86	4,65	0,00	29,03
TV Vojvodina	2,63	5,22	0,67	1,14	5,43	0,00	6,45
Preko partijskih aktivista	0,29	0,00	9,33	0,00	0,78	0,00	0,00
Stranački sajtovi	0,29	0,00	0,00	0,00	0,00	40,74	0,00
Danas	1,17	0,00	1,33	0,57	0,78	0,00	3,23
Radio B92	1,17	3,48	0,00	0,57	0,00	0,00	0,00

Birači liste Savez za bolju Srbiju su kao dominantni izvor informisanja koristili internet i socijalne mreže, odnosno stranačke sajtove, ali i dnevni list Kurir.

RTS, TV Prva i dnevni list Politika bili su glavni izvori informisanja o kampanji glasača liste Dosta je bilo.

### **Pogled građana na medije**

U narednom delu teksta iznećemo nalaze koji govore o tome kako su građani videli izveštavanje televizija sa nacionalnim frekvencijama, i to u nekoliko segmenata, odnosno pokazatelja:

- Pomoć televizije u sagledavanju pozitivnih i negativnih strana programa stranaka/izbornih lista
- Pomoć televizije građanima da sagledaju kojim prioritetima se bave izborne liste
- Prenošnje bitnih informacija o programima stranaka
- Davanje istog vremena svim izbornim listama
- Bavljenje temama koje su bitne/relevantne za građane
- Propitivanje stranaka o onome što bi ih pitali građani
- Vođenje negativne kampanje protiv vlasti
- Vođenje negativne kampanje protiv opozicionih stranaka

Po mišljenju ispitanika, RTS je u najvećoj meri pomogla biračima da sagledaju pozitivne i negativne strane ponuđenih izbornih programa. Na drugom mestu je TV Pink, dok su treće mesto podelile TV Prva i TV B92.

**Tabela 7. Stav o pomoći televizija u sagledavanju pozitivnih i negativnih strana programa izbornih lista**

RTS	42,8
TV Pink	34,4
TV Prva	22,2
TV B92	21,4
Nijedna	10,0
TV Happy	9,6
Nisam pratio predizborne TV sadržaje	4,5
Ne znam/ne mogu da procenim	2,8

U odnosu na prosek, mladi do 29 godina statistički značajno manje smatraju da su RTS i TV Pink pomogli biračima u sagledavanju pozitivnih i negativnih strana izborne ponude stranaka. Suprotnu ocenu imaju ispitanici koji su stariji od 60 godina. Oni smatraju da su RTS, TV Pink, ali i TV Happy pomogli biračima da sagledaju pozitivne i negativne dimenzije u izbornim programima stranaka. Ispitanicima starosti od 45 do 60 godina koji su se informisali preko TV B92 ona je pomogla u sameravanju izbornih ponuda na aprilskim izborima.

**Tabela 8. Stav o pomoći televizija u sagledavanju pozitivnih i negativnih strana programa izbornih lista u u zavisnosti od starosti ispitanika**

	Total	18-29	30-44	45-59	60+
RTS	42,8	27,47	43,04	40,50	52,30
TV Pink	34,4	15,93	21,52	35,54	52,30
TV Prva	22,2	23,63	24,47	22,73	18,97
TV B92	21,4	13,74	16,46	32,64	20,98
Nijedna	10,0	7,69	12,66	15,70	5,46
TV Happy	9,6	6,04	2,95	10,33	15,80
TV N1	9,5	9,89	12,24	8,26	7,76
Ne znam	2,8	4,40	2,53	1,65	3,16

Slične tendencije su uočene kada se ova varijabla “ukrsti” sa obrazovanjem ispitanika. Ispitanici sa osnovnim i nižim obrazovanjem, u statistički značajnijem procentu, smatraju da je TV Pink omogućila svojim gledaocima da vide pozitivne i negativne strane programa izbornih lista. S ovim stavom se ne slažu anketirani gledaoci TV Pink koji imaju srednje, više i visoko obrazovanje, i to u statistički značajnoj meri.

**Tabela 9. Stav o pomoći televizija u sagledavanju pozitivnih i negativnih strana programa izbornih lista u zavisnosti od obrazovanja**

	Total	Osnovno i niže	Srednje	Više i visoko
RTS	42,8	43,50	39,45	50,88
TV Pink	34,4	54,68	26,63	18,13
TV Prva	22,2	23,56	22,49	18,71
TV B92	21,4	16,31	21,70	30,41
Nijedna	10,0	5,74	11,05	14,62
TV Happy	9,6	19,03	5,92	2,34
TV N1	9,5	5,44	11,44	11,70
Ne znam	2,8	1,51	3,16	4,09

Učesnike istraživanja smo pitali koje od navedenih televizija su predstavile probleme/prioritete kojima su se stranke bavile. Od analiziranih televizija, a prema oceni ispitanika, to su najviše uradile RTS i TV Pink.

**Tabela 10. Stav o predstavljanju problema/prioriteta kojima su se izborne liste bavile**

RTS	42,3
TV Pink	29,9
TV B92	20,1
TV Prva	16,8
Nijedna	13,2
TV N1	7,8
TV Happy	6,0
Ne znam/ne mogu da procenim	4,6

I u slučaju ovog indikatora izborne (ne)funkcionalnosti medija jasno se vidi da su TV Pink i TV Happy lošije ocenjene od gledalaca koji su višeg obrazovnog nivoa. TV Pink je bolje ocenjena od ispitanika koji su osnovnog i nižeg obrazovanja.

**Tabela 11. Stav o predstavljanju problema/prioriteta kojima su se izborne liste bavile u zavisnosti od obrazovanja**

	TV Pink	TV Happy
Total	29,9	6,0
Osnovno i niže	43,20	10,27
Srednje	26,04	4,93
Više i visoko	15,79	1,75

U pogledu starosti ispitanika i davanja dovoljno informacija o problemima/prioritetima kojima se stranke u svojim programima i nastupima bave postoje jasne razlike. Naime, oni koji su se informisali preko TV Pink, a stari su od 18 do 44 godine, u manjem procentu smatraju da je ova televizija dala informacije o svim strankama/listama, kada su u pitanju problemi/prioriteti na koje su one ukazivale u svojim nastupima i programima. Nasuprot tome, ispitanici koji su izjavili da im je TV Pink jedan od glavnih izvora informisanja, a stariji su od 60 godina, više podržavaju stav da je pomenuta televizija izvestila svoje gledaoce o prioritetima i problemima koje izborne liste navode u svojim nastupima i programima.

**Tabela 12. Stav o predstavljanju problema/prioriteta kojima su se izborne liste bavile u zavisnosti od starosti**

	TV Pink	TV Happy
Ukupno	29,9	6,0
18-29	<b>13,19</b>	<b>1,10</b>
30-44	<b>20,68</b>	2,53
45-59	30,17	6,61
60+	<b>45,11</b>	10,92

Ispitanici sa istoka i jugoistoka Srbije statistički značajno više smatraju da je TV Pink omogućio svim strankama da predstave probleme i prioritete koje su isticale u kampanji.

Učesnici istraživanja koji su izjavili da im je TV Pink bio jedan od glavnih izvora informisanja o kampanji, a glasali su za listu Srbija pobeđuje, statistički značajno više smatraju da je ova televizija davala mogućnost strankama da izlože probleme i prioritete na koje ukazuju i kojima žele da se bave.

Kada je u pitanju TV B92, oni koji su glasali za listu Dosta je bilo u statistički značajnom procentu smatraju da je upravo TV B92 više od ostalih televizija davala

mogućnost svim strankama da predstave svoje programe. Istu, statistički značajnu pozitivnu ocenu, dobila je TV Prva od ispitanika koji su glasali za listu Savez za bolju Srbiju.

**Tabela 13. Stav o predstavljanju problema/prioriteta kojima su se izborne liste bavile u zavisnosti od izbornog ponašanja**

	TV Pink	TV B92	TV Prva
Prosek	29,9	20,1	16,8
Srbija pobeđuje	40,94	16,67	17,84
Za pravednu Srbiju	23,48	18,26	14,78
SPS-JS	21,33	18,00	19,33
SRS	30,29	18,86	16,00
Dveri- DSS	32,56	25,58	12,40
Savez za bolju Srbiju	0,00	11,11	40,74
Dosta je bilo	0,00	45,16	12,90

Naredni indikator kojim ćemo se baviti jeste u kojoj meri su, prema stavovima ispitanika, izborne liste raspolagale adekvatnim vremenom da se predstave potencijalnim biračima. Prema mišljenju najvećeg dela ispitanika, RTS je strankama dao dovoljno vremena da predstave svoje programe. Na drugom mestu je TV Pink, a na trećem TV Prva.

**Tabela 14. Stav o adekvatnosti vremena koje su stranke imale na raspolaganju da predstave ono što žele**

RTS	41,7
TV Pink	31,2
TV Prva	15,5
Nijedna	14,5
TV B92	12,8
Ne znam/ne mogu da procenim	8,6
TV Happy	8,2
Nisam pratio predizborne TV sadržaje	3,8

Kod ovog indikatora imamo nalaz o statistički značajnim razlikama kod ispitanika koji su se o kampanji prvenstveno informisali preko TV Pink. Naime, ispitanici koji su osnovnog i nižeg obrazovanja značajno više smatraju da je ova televizija dala svim izbornim listama dovoljno vremena da se predstave. Sa ovim nalazom se manje slažu ispitanici koji su izborna dešavanja pratili preko TV Pink, a koji su višeg i viso-

kog obrazovanja.

**Tabela 15. Stav o adekvatnosti vremena koje su stranke imale na raspolaganju da predstave ono što žele u zavisnosti od obrazovanja ispitanika**

	TV Pink
Prosek	31,2
Osnovno i niže	49,55
Srednje	24,65
Više i visoko	15,2

Ispitanici iz Beograda koji su se informisali o kampanji preko ove komercijalne televizije, u značajno manjem procentu zastupaju stav da je TV Pink strankama dala dovoljno vremena za predstavljanje.

**Tabela 16 . Stav o adekvatnosti vremena koje su stranke imale na raspolaganju da predstave ono što žele u zavisnosti od mesta stanovanja**

	TV Pink
Prosek	31,2
Vojvodina	32,97
Beograd	21,21
Zapadna i centralna Srbija	33,8
Istočna i jugoistočna Srbija	36,2

Ocena prisutnosti izbornih lista u izvesnoj meri zavisi od izbornog ponašanja ispitanika. Tako ispitanici koji su glasali za listu Srbija pobeđuje povoljnije ocenjuju predstavljanje stranaka u medijima. U prilog tome ide nalaz da su ovi ispitanici, u statistički značajnom stepenu, u manjem procentu izabrali opciju da nijedna televizija nije obezbedila adekvatno vreme strankama za predstavljanje.

**Tabela 17. Stav o adekvatnosti vremena koje su stranke imale na raspolaganju da predstave ono što žele u zavisnosti od izbornog ponašanja**

	RTS	TV Pink	TV Prva	Nijedna	TV Happy
Prosek	41,7	31,2	15,5	14,5	8,2
Srbija pobeđuje	48,54	39,18	18,71	7,02	12,87
Za pravednu Srbiju	23,48	33,04	6,96	28,7	4,35
SPS-JS	44	24	24,67	19,33	7,33
SRS	46,86	33,14	9,71	14,29	5,71
Dveri-DSS	37,98	31,78	11,63	16,28	10,85
Savez za bolju Srbiju	44,44	11,11	37,04	7,41	0
Dosta je bilo	22,58	3,23	12,9	25,81	0

Nasuprost biračima liste koju predvodi Srpska napredna stranka, birači liste oko Demokratske stranke smatraju, u statistički značajnom procentu, da RTS nije strankama dao dovoljno medijskog prostora za svoje predstavljanje. Navedeni ispitanici imaju isti stav i kada je u pitanju TV Prva. Ispitanici koji su glasali za listu oko Demokratske stranke u najvećoj su meri izabrali opciju da nijedna televizija nije dala strankama dovoljno vremena za predstavljanje problema i prioriteta na koje su želeli da ukažu u kampanji. Birači Saveza za bolju Srbiju i liste Dosta je bilo smatraju da su TV Pink i TV Happy manje od ostalih televizija davale primereno vreme svim izbornim listama za predstavljanje programa.

Teme predstavljaju vezu između izbornih obećanja i izbornih očekivanja. Zato smo pitali naše ispitanike koje televizije su se bavile temama koje ih interesuju, a vezane su za izbore. Najveći broj ispitanika je rekao da je RTS imao najviše tema koje su njima bile od značaja. I u ovom slučaju na drugom mestu je TV Pink, a na trećem i četvrtom TV B92 i TV Prva.

**Tabela 18. Stav o relevantnosti tema na posmatranim televizijama**

RTS	40,2
TV Pink	29,9
TV B92	19,8
TV Prva	16
Nijedna	15,7
TV Happy	7,8
Ne znam/ne mogu da procenim	3,6

Regionalno posmatrano, ispitanici koji su se o izborima informisali preko TV

Pink, a koji žive na prostoru istočne i jugoistočne Srbije, smatraju da se ova televizija značajno više bavila temama koje su od interesa za njih.

**Tabela 19. Stav o relevantnosti tema na posmatranim televizijama u zavisnosti od mesta stanovanja**

	TV Pink
Prosek	29,9
Vojvodina	27,11
Beograd	21,65
Zapadna i centralna Srbija	27,46
Istočna i jugoistočna Srbija	45,7

Ispitanici koji su se informisali preko TV Pink, a osnovnog su i nižeg obrazovanja, u značajno većoj meri su navodili da se ova televizija bavila temama koje su od interesa za njih. S druge strane, ispitanici koji su navodili da im je TV Pink bio jedan od izvora u značajno manjem procentu su ovu televiziju navodili kao televiziju koja se bavi temama od interesa za njih. U slučaju TV B92 imamo obrnutu situaciju. Ispitanici koji su osnovnog i srednjeg obrazovanja, a naveli su da su se informisali preko ove televizije, u statistički značajno manjem procentu navodili su da se ova televizija bavila temama od interesa za njih same.

**Tabela 20. Stav o relevantnosti tema na posmatranim televizijama u zavisnosti od obrazovanja**

	TV Pink	TV B92
Prosek	29,9	19,8
Osnovno i niže	42,9	12,99
Srednje	25,84	21,1
Više i visoko	16,96	28,65

Ispitanici koji su izjavili da su glasali za listu koju je predvodio Aleksandar Vučić više su navodili da se televizija Pink bavila temama koje su za njih bitne. Za birače liste Za pravednu Srbiju temama koje su njima bitne, u najvećem procentu, nije se bavila nijedna televizija. Nalazi istraživanja govore da deo tema koje su bile od interesa za glasače Srpske radikalne stranke nisu bile predstavljene ni na jednoj televiziji. Teme koje su bile interesantne za glasače liste Dosta je bilo najviše su bile prisutne na TV B92.



**Tabela 21. Stav o relevantnosti tema na posmatranim televizijama u zavisnosti od izbornog ponašanja**

	RTS	TV Pink	TV B92	TV Prva	Nijedna	TV Happy
Prosek	40,2	29,9	19,8	16	15,7	7,8
Srbija pobeđuje	46,2	42,98	18,71	18,71	6,43	10,53
Za pravednu Srbiju	20	26,96	22,61	13,04	32,17	2,61
SPS-JS	44,67	20	18,67	20	19,33	8,67
SRS	34,29	25,14	12,57	8,57	25,71	7,43
Dveri-DSS	43,41	29,46	14,73	20,16	11,63	11,63
Savez za bolju Srbiju	62,96	3,7	11,11	37,04	3,7	0
Dosta je bilo	38,71	16,13	41,94	0	19,35	0

Jedna od uloga medija u izbornom procesu jeste da pitaju ono što bi sami birači pitali stranke. Zato smo naše ispitanike pitali koje su televizije to radile. I u ovoj kategoriji RTS je, prema mišljenju ispitanika, u najvećoj meri pitao političare ono što bi ih oni sami pitali.

**Tabela 22. Stav da li mediji pitaju političare ono što bi ih oni pitali**

RTS	34,8
TV Pink	26,1
TV B92	21,1
TV Prva	14,2
Nijedna	12,4
TV Happy	8,9
Ne znam/ne mogu da procenim	6,7

I u ovom slučaju statistički značajne razlike se javljaju kod TV Pink. Ispitanici sa nižim obrazovanjem, a koji su se informisali o izborima preko ove televizije, u većem broju slučajeva navodili su da je TV Pink pitala ono što bi oni sami pitali političare.

**Tabela 23. Stav da li mediji pitaju političare tokom kampanje ono što bi ih oni pitali u zavisnosti od obrazovanja**

	TV Pink
Prosek	26,1
Osnovno i niže	40,18
Srednje	20,91
Više i visoko	14,04

Posmatrano po regionima, TV Pink je televizija koja je statistički značajno više pitala ono što bi pitali ispitanici koji žive u istočnoj i jugoistočnoj Srbiji.

**Tabela 24. Stav da li mediji pitaju političare tokom kampanje ono što bi ih oni pitali u zavisnosti od mesta stanovanja**

	TV Pink
Prosek	26,1
Vojvodina	25,27
Beograd	18,61
Zapadna i centralna Srbija	21,83
Istočna i jugoistočna Srbija	40,27

Posmatrano iz ugla starosti, ispitanici koji su starosti od 18 do 29 godina, a informisali su se preko TV Pink, u statistički značajnom procentu su manje navodili ovu televiziju kao televiziju koja je pitala političare ono što bi ih oni pitali. S druge strane, ispitanici koji su se informisali preko TV Pink, a stariji su od 60 godina, češće su navodili TV Pink kao odgovor na pitanje koja je televizija tokom kampanje pitala političare ono što bi ih i oni pitali.

**Tabela 25. Stav da li mediji pitaju političare tokom kampanje ono što bi ih oni pitali u zavisnosti od starosti**

	TV Pink
Prosek	26,1
18-29	14,29
30-44	19,83
45-59	24,79
60+	37,07

## Građani o medijima u kampanji

Nalazi istraživanja govore da su glasači liste oko Socijalističke partije Srbije statistički značajno više navodili da su novinari RTS-a postavljali pitanja koja bi i oni postavljali predstavnicima izbornih lista. Statistički značajna razlika je zabeležana u slučaju ispitanika Saveza za bolju Srbiju, čiji su birači u istraživanju naveli da je TV Prva postavljala pitanja koja bi i oni postavljali, uz napomenu da je značajan deo birača ove liste naveo da nijedna televizija nije pitala političare ono što bi oni pitali. Za razliku od ove liste, birači liste oko Srpske napredne stranke značajno manje su navodili kao odgovor da nijedna televizija nije pitala ono što bi oni pitali političke stranke koje učestvuju na izborima.

**Tabela 26. Stav da li mediji pitaju političare u kampanji ono što bi ih oni pitali u zavisnosti od starosti**

	RTS	TV Pink	TV B92	TV Prva	Nijedna	TV Happy
Prosek	34,8	26,1	21,1	14,2	12,4	8,9
Srbija pobeđuje	40,06	34,21	19,59	14,91	5,85	12,28
Za pravednu Srbiju	25,22	26,96	21,74	15,65	18,26	8,7
SPS-JS	48,67	17,33	19,33	18	7,33	13,33
SRS	26,29	26,86	17,71	7,43	21,14	4,57
Dveri-DSS	31,01	24,81	14,73	12,4	12,4	6,2
Savez za bolju Srbiju	22,22	0	11,11	44,44	40,74	0
Dosta je bilo	35,48	19,35	35,48	12,9	29,03	6,45

Odgovarajući na pitanje koja je televizija vodila negativnu kampanju protiv vlasti, najveći broj ispitanika je odgovorio nijedna, dok je na drugom mestu po brojnosti odgovor da ne znaju/ne mogu da ocene.

**Tabela 27. Koja je televizija vodila kampanju protiv vlasti**

Nijedna	30,7
Ne znam/ne mogu da procenim	19,5
TV B92	16,6
RTS	15,7
TV Pink	10,9
TV N1	8,3
TV Prva	7,2
TV Happy	4,8

Posmatrajući nalaze istraživanja u zavisnosti od obrazovanja ispitanika dolazimo

do toga da su ispitanici koji imaju osnovno i niže obrazovanje u manjem broju birali odgovor nijedna, dok su se ispitanici sa višim i visokim obrazovanjem u značajnoj meri opredeljivali za opciju da nijedna televizija nije vodila negativnu kampanju protiv vlasti.

**Tabela 28. Koja je televizija vodila kampanju protiv vlasti u zavisnosti od obrazovanja**

		Osnovno i niže	Srednje	Više i visoko
Nijedna	30,7	21,15	31,95	45,61
Ne znam/ne mogu da procenim	19,5	28,7	15,19	14,04

Od svih televizija samo u slučaju TV B92 postoji razlika. Kod ispitanika starosti od 30 do 44 godine, a koji su se informisali putem ove televizije, postoji značajno manje uverenje da je ova televizija vodila kampanju protiv vlasti.

**Tabela 29. Koja je televizija vodila kampanju protiv vlasti u zavisnosti od starosti**

		18-29	30-44	45-59	60+
TV B92	16,6	17,58	8,44	24,79	15,8

Iz biračke vizure, birači liste Dosta je bilo statistički značajnije su se opredeljivali za opciju nijedna, dok su se birači liste Dveri-DSS statistički značajno više opredeljivali za odgovor da ne znaju/ne mogu da se opredele.

**Tabela 30. Koja je televizija vodila kampanju protiv vlasti u zavisnosti od izbornog ponašanja**

	Nijedna	Ne znam/ne mogu da procenim
	30,7	19,5
Srbija pobeđuje	24,56	20,18
Za pravednu Srbiju	43,48	14,78
SPS-JS	34	18,67
SRS	33,71	20
Dveri-DSS	20,16	31,78
Savez za bolju Srbiju	22,22	3,7
Dosta je bilo	58,06	9,68

Upitani da ocene ponašanje medija prema opoziciji, najveći broj ispitanika smatra je TV Pink vodila kampanju protiv opozicionih stranaka. Na drugom mestu su ispi-

tanici koji ne mogu da ocene koja je televizija vodila kampanju protiv opozicije, a na trećem su oni koji smatraju da je RTS bila televizija koja je vodila kampanju protiv opozicionih lista.

**Tabela 31. Koja je televizija vodila kampanju protiv opozicije**

TV Pink	34,5
Ne znam/ne mogu da procenim	20,9
RTS	19
Nijedna	18,9
TV B92	8,8
TV Prva	8,7
TV Happy	7,5
Nisam pratio predizborne TV sadržaje	4,8

Statistički značajne razlike u odnosu na rezultate koji su dobijeni na nivou uzorka javljaju se kada se „ukrsti“ nivo obrazovanja ispitanika i televizija kao izvor informisanja o izborima. Tada se dobije nalaz da ispitanici koji imaju osnovno i niže obrazovanje u statistički značajno većoj meri su kao odgovor davali kako ne znaju/ne mogu da ocene.

**Tabela 32. Koja je televizija vodila kampanju protiv opozicije u zavisnosti od nivoa obrazovanja**

		Osnovno i niže	Srednje	Više i visoko
Ne znam/ne mogu da procenim	20,9	31,72	15,38	15,79

Ispitanici koji su glasali za listu oko Srpske napredne stranke, a koji su se informisali preko TV Pink, u statistički značajno manjem obimu su navodili da je ova televizija vršila propagandu protiv opozicije. S druge strane, birači liste Dosta je bilo, a koji su se informisali preko TV Pink, statistički značajno su se više opredeljivali za odgovor da je ova televizija vodila kampanju protiv opozicije.

**Tabela 33. Koja je televizija vodila kampanju protiv opozicije u zavisnosti od nivoa izbornog ponašanja**

	TV Pink
Total	34,5
Srbija pobeđuje	26,02
Za pravednu Srbiju	39,13
SPS-JS	27,33
SRS	45,71
Dveri-DSS	31,78
Savez za bolju Srbiju	22,22
Dosta je bilo	61,29

**Radule Perović**

## **KOMEMORACIJA ŽRTVAMA JASENOVCA**

Kao što naše analize pokazuju, u predizbornoj kampanji značajno je reducirano prisustvo tzv. velikih nacionalnih tema, pre svega tema položaja Srba na Kosovu i Metohiji i u regionu. Problemi Srba sa Kosova i Metohije pojavljuju se u kontekstu sprovođenja Briselskog sporazuma i teškoća na koje to sprovođenje nailazi. Predstavljajući položaja Srba u regionu tematski je smešteno u okvir razvijanja dobrosusedstva i regulisanja međudržavnih odnosa, sa pokušajima afirmacije politike pomirenja u čitavom regionu.

U ovom tekstu istražujemo kako su nacionalne televizije izvestile o komemorativnom skupu povodom obeležavanja sećanja na žrtve ustaškog pogroma u NDH. Navedena komemoracija je jedini događaj koji se, u jeku predizborne kampanje, bavio istorijskim dešavanjima duboko urezanim u svest srpskog naroda, a koji je i ovoga puta uveliko instrumentalizovan u dnevnopolitičke svrhe. U čemu vidimo instrumentalizaciju i kako su mediji u tome učestvovali pokušaćemo da pokažemo u ovom tekstu.

### **Kontekst**

Aktuelna politička dešavanja u Hrvatskoj odrazila su se i na predizbornu kampanju u Srbiji. Na izborima u Hrvatskoj, u novembru 2015. godine, vlast osvaja HDZ, čiji čelnici aktuelizuju temu karaktera NDH. Sistemom spojenih sudova, tako se dovodi u pitanje i položaj Srba u Hrvatskoj. Relativizacija uloge NDH i ustaške ideologije dovela je do podela po pitanju komemoracije žrtvama ustaškog logora Jasenovac, koja se obeležava svake godine 22.04, na dan kada je grupa logoraša 1945. izvela pro-

boj u kome je velika većina stradala. Komemoracija u organizaciji Spomen područja Jasenovac predstavlja i zvaničnu komemoraciju, i ona je pod pokroviteljstvom države Hrvatske. Srpsko narodno vijeće i Savez jevrejskih opština odbili su da učestvuju na toj komemoraciji. To je izazvalo velike polemike na javnoj sceni Hrvatske, ali u medijskoj stvarnosti Srbije tome se pridavalo relativno malo pažnje, ako nam kao referentni okvir posluže neke slične situaciju u bliskoj prošlosti. Simbolički potencijal teme koja je nekada obilato korišćena, u ovoj kampanju ne bi ni bila zabeležena da nije bilo komemorativnog skupa povodom obeležavanja sećanja na žrtve ustaškog pogroma u NDH.

Uništavanje i neprihvatanje ćirilčnih tabli u Vukovaru, migrantska kriza, blokada otvaranja pregovaračkog poglavlja 23. od strane Hrvatske, neki su od događaja koji opterećuju odnose Hrvatske i Srbije. Svi navedeni događaji, u najvećoj meri, indukovani su unutrašnjim političkim protrebama nosilaca vlasti u Hrvatskoj. Naravno, i reakcija na takve političke poteze, pored naglašavanja potrebe za rešavanjem problema i aktivnostima za njihovo prevazilaženje, uvek je bila u velikoj meri zaodnuta propagandnom retorikom. Cilj je da se izvrši homogenizacija oko izvršne vlasti i da se ona predstavi kao neupitan autoritet za koji nijedan problem nije nerešiv.

Poslednji događaj blokiranje otvaranja poglavlja 23. dogodio se 8.4.2016. Ova činjenica je bitna u kontekstu izbora datuma za obeležavanje sećanja na žrtve Jasenovca. Obeležavati sećanje na žrtve Jasenovca na dan kada je formirana država koja je sprovodila sistematsko uništavanje krajnje je neprimereno i predstavlja zloupotrebu žrtava. Naravno, ni u Zagrebu alternativna komemoracija nije održana na taj dan. U ovom slučaju je prevladao tanatopolitički diskurs. U prilog zaključku da je posredi zloupotreba navešćemo da je po Zakonu o državnim i drugim praznicima u Republici Srbiji ustanovljeno da se Dan sećanja na žrtve holokausta, genocida i drugih žrtava fašizma u Drugom svetskom ratu obeležava 22. aprila, na dan kada je grupa jasenovačkih logoraša pokušala proboj. Međutim, taj dan, u kontekstu izbora, zalazio je u vreme predizborne ćutnje. Očigledna je potreba da se u okviru predizborne kampanje istakne stradanje žrtava u Jasenovcu, kao i da se, u kontekstu političkih događaja u Hrvatskoj, prikaže ovdašnjoj javnosti da Vlada neće ostati nema na odluku Hrvatske o blokadi otvaranja poglavlja i na pokušaje revidiranja istorije u Hrvatskoj.

## **Analiza**

Za potrebe analize medija o izveštavanju sa navedenog događaja koristili smo transkripte televizijskih izveštaja koji su toga dana (10.04.2016) emitovani na televizijama sa nacionalnim frekvencijama (RTS, TV Pink, TV Prva, TV B92 i TV Happy), u udarnim informativnim emisijama (RTS - Dnevnik 2, TV Pink - Nacionalni dnev-



nik, TV Prva - Vesti, TV B92 – Vesti i TV Happy -Telemaster). U analizi je korišćen i integralni govor premijera Aleksandra Vučića<sup>1</sup>.

### O integralnom govoru

Vučićeva beseda na komemoraciji u osnovi je koherentna, sa uočljivim uvodom, razradom i zaključkom. Međutim, mi ćemo za potrebe analize taj govor secirati u više delova, sa naglaskom na tematski okvir.

Prvi deo govora predstavlja uvod koji opisuje NDH i ideološku rasnu genezu zločina nad Srbima, Jevrejima i Romima. Navode se toponimi stradanja.

Drugi deo na indirektan način uspostavlja kontinuitet sa sadašnjim stanjem u Hrvatskoj, navodeći kontinuirano smanjenje broja Srba u proteklih 75 godina na teritoriji Hrvatske.

Treći deo je fokusiran na samu prirodu zla i na ulogu sećanja u kontekstu uobličavanja realne slike (istine) onoga što se dogodilo, a što može biti startna pozicija izgradnje novih odnosa u Evropi, kao i mira i stabilnosti na Balkanu. U tom delu prisutno je pozivanje na autoritete kao što su Hana Arent (*...setio sam se Hane Arent... njenog pitanja za večnost i za sadašnjost, a da su pobedili, da li bi iko od njih imao grižu savesti.*) Ivan Turgenjev (*Istina po modelu Ivana Turgenjeva koji je tvrdio da i ona može biti gora od laži ako je izgovorimo u pogrešno vreme...*) i Žan Bodrijar (*...jer je i taj zaborav, kako je rekao Bodrijar, deo istrebljenja.*)

Četvrti deo govora odnosi se na broj žrtava. Za argumentaciju obima zločina pretežno se koriste izjave vodećih ustaških aktera o broju stradalih, a za opis stradanja svedočenja žrtava i sami načini egzekucija. Novije polemike o broju žrtava su izostavljene. Ideološko-politička osnova zločina potkrepljena je rasnim izjavama predstavnika tadašnjeg katoličkog klera u kojima se kao meta istrebljenja ističu i srpska deca. Na kraju ovog dela govora ponovo se nastoji uspostaviti kontinuitet sa događajima iz rata devedesetih i egzodusom Srba sa prostora Republike Hrvatske.

Peti deo besede analizira postupke Srbije i Srba koji su se uzdržali od osvete, shvatajući šta nesreća i mržnja donose. Politika Vlade Srbije biće izgradnja mira, a kao antiteza stavu Srbije naglašava se nespремnost Hrvatske da se nosi sa posledicama koje je proizvela NDH.

U šestom delu se zaključuje da suočavanje Hrvatske sa sopstvenom prošlošću nije samo dug prema Srbiji, već i prema sopstvenoj budućnosti. Srbija neće dozvoliti ničiju politiku istrebljenja. Posle primera o herojskoj žrtvi starca Vukašina, poentira se sa *vis vitalis srpskog nacionalnog bića*.

1 Dostupan na <https://www.youtube.com/watch?v=oGavtXP10j0>, pristupljeno 27.05.2016. godine.

U potpunom govoru zapažamo da se pored iznošenja činjenica o stradanju, iznošenje brojeva koji oslikavaju obim stradanja, navode i izjave koje potvrđuju rasnu politiku NDH. Emotivna tenzija naracije održava se opisima stradanja i izjavama žrtava. Na više mesta u govoru ističu se deca kao žrtve, što je istaknuto kao osobenost Jasenovca i NDH.

Komemoracija je upriličena u prostorijama Kinoteke i publiku su sačinjavali pretežno državni funkcioneri i javni delatnici, stoga je i sam *pathos* govornika (kao i struktura govora) ostajao na srednjem nivou. Nastojali su da izbalansiraju emocije koje proizvodi naracija o mučeničkom stradanju i potreba da se u kontekstu trenutnih političkih konjunktura naglasi kontinuitet politike pomirenja, i to ne samo u regionu, već i u celoj Evropi. Naravno, taj kontinuitet je prisutan u Srbiji, dok se u Hrvatskoj državnoj politici još uvek ne nazire.

Procenu *ethosa* kao činioca dokazivanja prepuštamo čitaocima, sami rezultati na izborima u određenoj meri pokazuje koliko je besednik na dobrom glasu. U samom govoru Vučić je taj *ethos* pokušao da gradi i na stradanju sopstvene porodice u NDH. *I sam sam dete izbeglice, čiju su gotovo celu porodicu pobile ustaše, ostale su proterali ovamo preko Drine. Mnogima su ustaše i seme zatrli, mi nismo imali tu nesreću.*

## Kako besedu vide urednici televizija

### Generalne Najave

Sve posmatrane televizije komemoraciju u Kinoteci izdvojile su kao ključni događaj toga dana i u najavi svojih centralnih informativnih emisija pozicionirali su ga na prvom mestu. Redosled u najavi preslikan je i u toku informativnih emisija, tako da su izveštajima sa ovog skupa započete sve navedene emisije.

Kajron kao vizuelno naglašavanje najave koristile su sve televizije, osim TV Prve, i u kajronima su primetne razlike u naglašavanju povoda događaja i isticanja poente u govoru Vučića. Na RTS se u neutralnom tonu pažnja usmerava na sam povod događaja “*Jasenovac 75 godina posle*”, na TV Pink naglasak je na veličini stradanja “*Najveća grobnica Srba*”, dok su se televizije B92 i Happy opredelile za apostrofiranje poruka koje ističu buduće političke aktivnosti: “*Nećemo se svetiti*” (B92) i “*Za budućnost*” (Happy).

Neprimeren izbor datuma za obeležavanje zločina u Jasenovcu pokazuje se u konstrukciji najava, koje su na pojedinim televizijama besmislice. Na primer, povod komemoracije na Pinku novinar iz off-a<sup>2</sup> ističe kao “*75 godina od stvaranja NDH*”, a za

<sup>2</sup> U daljem tekstu gde se navode reči novinara sve su iz off-a osim, ako u samom tekstu nije drugačije naglašeno.

to vreme za pokrivalicu su izabrane arhivske slike ustaša koje stoje nad svojim žrtvama. Posle ovakve slike sledi isečak Vučićevog govora (u daljem tekstu kod navođenja A.V.): *“Nemojte da sanjate osvetu, sanjajte život”*.

Na RTS-u novinar navodi povod za događaj i ističe kontinuirano smanjivanje broja Srba u Hrvatskoj. *“Srbija se seća žrtava ustaškog pogroma u NDH, od tada broj Srba u Hrvatskoj sveden na petinu.”* Nakon toga je isečak govora A.V: *“Svima onima koji su žrtve jasno poručujem nemojte da sanjate osvetu, sanjajte život.”* Kao pokrivalica govora novinara korišćena je slika središnjeg monumenta u Spomen području Jasenovac.

TV Happy izdvaja sledeće: *“Nemojte da sanjate osvetu sanjajte život, poručio je premijer Vučić povodom godišnjice stvaranja NDH.”* Najava se nastavlja video isečkom A.V: *“Sa Hrvatskom zato hoćemo mir i dobre odnose, ali da zaboravimo nećemo i ne smemo”*. Pokrivalica na ovoj televiziji prikazuje Dodika i Vučića, koji sede u prvom redu u sali, blagi zum na Vučića, sa čije leve strane sedi Maja Gojković.

Novinar na TV Prva navodi samo povod događaja: *“75 godina sećanja na žrtve ustaškog pogroma u nacističkoj NDH”*. Za video isečak izabran je deo u kome A.V. govori sledeće: *“Politika jedne države koja je ozakonila zločin kao način čišćenja sopstvene teritorije od nepoželjnog elementa Srba”*. Pokrivalica na TV Prva je arhivski snimak ulaska u logor i snimak dece logoraša.

Novinar na TV B92 događaj imenuje sledećim rečima: *“Obeležena sedamdeset peta godišnjica ustaškog pogroma u NDH.”* Kao ilustracija izdvojen je sledeći video citat A.V: *“Država čiji je smisao postojanja bio da bude samo velika jama za Srbe i to samo zato što su Srbi”*. Pokrivalica je snimak ulaska Dodika i Vučića u salu. Okruženi su novinarima, prolaze i sedaju na svoja mesta.

Ako se usredsredimo samo na segment video inserta sa A.V. u najavama jasno je da su urednici na RTS-u i Pinku odlučili da istaknu deo govora koji potencira pomirenje i sublimiran je u citatu: *“Nemojte da sanjate osvetu, sanjajte život”*. Urednik TV Happy, takođe, ističe aspekt mira i pomirenja, s tim što tu sintagmu izgovara novinar, dok je kao citat izdvojena nešto konkretnija izjava, koja više odslikava ono što treba sprovesti, a to je spremnost na mir i dobre odnose sa Hrvatskom, uz imperativ negovanja istorijskog sećanja. Televizije Prva i B92 kroz Vučićev video citat ističu prirodu države NDH, koja se temeljila na istrebljenju Srba.

## Prilozi

Već smo napisali da su izveštaji sa događaja u Kinoteci bili po redosledu prvi prilozi na svim posmatranim televizijama. Najduži izveštaji su na televizijama Pink i RTS, i to po 4.42 minute. Na ostalim televizijama su nešto kraći: na TV Happy 3.38 minuta, na TV B92 3.09 minuta i na TV Prva 3.10 minuta. Prilozi imaju klasičnu strukturu televizijskog izveštaja, novinar presenter daje osnovne informacije o događaju, sledi novinar iz off-a koji izveštava o sadržaju događaja, dok izveštavanje novinara prekidaju odabrani Vučićevi citati. Sadržaj govora u celosti je pokriven u izveštajima. U ovoj analizi naglasak je na poređenju isečaka Vučićevog govora koji su urednici odabrali. Time se profilisu konstrukti medijske realnosti na analiziranim televizijama.

Međutim, pre nego što pređemo na taj segment značajno je opisati i samu najavu priloga koju izgovara novinar presenter, a koja umnogome pokazuje i moć medijske konstrukcije. Na RTS-u u uvodu priloga presenter nam ponavlja ključnu poruku iz opšte najave, obaveštava nas o povodu događaja i navodi ko je pored premijera bio prisutan na komemoraciji. Po istom modelu je sročena i uvod na TV Happy. Na ostalim televizijama izostavljeni su navodi o prisutnima, ali se u daljem toku priloga koristi video isečak govora Milorada Dodika. Zanimljivo je kako se u uvodu karakteriše povod za događaj, gde ponovo nailazimo na, blago rečeno, nelogične konstrukcije na televizijama Pink i B92. Televizije su povod za komemoraciju definisale na sledeći način:

*“Centralna ceremonija obeležavanja i sećanja na nevine žrtve u Jasenovcu održana je u Jugoslovenskoj kinoteci.” (RTS)*

*“U Jugoslovenskoj kinoteci obeleženo je sedamdeset pet godina od početka drugog svetskog rata i stvaranja Nezavisne države Hrvatske.” (TV Pink)*

*“Ne treba sanjati osvetu, već život, poručio je premijer Srbije na obeležavanju sedamdeset pete godišnjice stvaranja Nezavisne države Hrvatske, koja je održana u Jugoslovenskoj kinoteci.” (TV B92)*

*“Srbija obeležava sećanje na žrtve ustaškog pogroma u nacističkoj Nezavisnoj državi Hrvatskoj, stvorenoj na današnji dan”. (TV Prva)*

*“Na današnji dan pre 75 godina formirana je Nezavisna država Hrvatska, monstruozna tvorevina koja je prevazišla sve nacističke snove o istrebljenju nižih naroda i rasa, rekao je premijer Srbije Aleksandar Vučić na ceremoniji obeležavanja sećanja na žrtve ustaškog pogroma.” (TV Happy)*

Na ovom mestu treba zabeležiti i “inventivnost” urednika televizija B92 i Prva,

koji su iskoristili činjenicu da su na komemoraciji prikazani i dokumentarni filmovi o stradanju u Jasenovcu, i koji u uvodu svojih priloga koriste video inserte iz pomenutih filmova. Prilog na TV Prva počinje slikom dece u logoru i čuje se glas naratora iz filma: *“... zaklane dece pisalo pravac Beograd”*, nastavlja se sa rečima novinara iz off-a: *“ovako je počelo pre 75 godina”* i završava ponovo sa rečima naratora iz filma: *“iz utroba majki vadili su nerođenu decu i klali, kao i majke”*. TV B92 opredelila se za isti model, s tim što je izabrala citat iz filma koji nije naglašavao samo stradanje dece, već ističe broj stradalih, ali klimaks inserta bio je opis zločina nad decom. *“Ustaše su odmah u leto 1941. odvodile u Hrvatskoj i Bosni pre svega srpski narod od kuća, u logore ili pred jame. Do kraja rata pobijeno je oko pola miliona Srba, procenio je u istrazi nečovjek koji se lično proslavio na tom polju istrebljenja. Pošto je jednom zaklao dete, on je sa okrvavljenim nožem u rukama rekao: ‘Ovo ja u ime boga pokrštavam izrode, ustaše sledite moj put’”* (čuju se krici dece). Nakon toga novinar iz off-a nastavlja: *“I to je bio samo početak stvaranja Nezavisne države Hrvatske. 75 godina kasnije u Srbiji državni vrh sumira šta je NDH zapravo predstavljala.”*

Urednicima na ove dve televizije sam govor i podsećanje na žrtve nije bio dovoljan garant da će podstaći emocije gledalaca, sve je to trebalo ilustrovati jezivim slikama i rečenicama iz dokumentarnih filmova. Mučeništvo žrtava Jasenovca ovde je najflagrantnije zloupotrebjeno i odudara od onoga što se na većini televizija potencira kao suština poruke *“nemojte da sanjate osvetu, sanjajte život”*. Ovakvi prilozi ne insistiraju toliko na pijetetu, već umnogome potpiruju nacionalističke strasti.

## RTS

RTS u video prikazu izdvaja delove govora koji se odnose na potrebu za istinom o zločinima NDH, a to traganje za istinom pozicionira se u evropski diskurs. To treba posmatrati i u kontekstu trenutnog blokiranja otvaranja pregovaračkih poglavlja od strane Hrvatske. Izdvaja se i rečenica o postradanju Vučićeve porodice, čime se pojačava *ethos* govornika. I pored izrečenog retoričkog pitanja *“šta dalje”*, i nedoumica oko odgovora, na kraju ipak bivaju izgovorene rečenica da je normalizacija političkih odnosa neophodna. *“Zato danas svima, pa i onima koji su žrtve, jasno poručujem nemojte da sanjate osvetu, sanjajte život.”* Prilog je koherentan sa generalnom najavom i na centralnom mestu izveštaja smešta insert govora u kome se izgovara navedena rečenica. Potreba da se Hrvatska suoči sa sopstvenom prošlošću potencira se poslednjim direktnim citatom o dovoljnom uslovu za grižu savesti.

A.V: *„Zato što je danas više nego ikada svima nama u Evropi potrebna istina i to ona koja otrežnjuje, upozorava i upućuje. Istina po modelu Ivana Turgenjeva, koji je tvrdio da i ona može biti gora od laži, ako je izgovorimo u pogrešno vreme. A za NDH i*

*njene zločine danas ne samo da je pravo, već i poslednje vreme. Sutra će već biti kasno, ne samo za njih, nego za sve nas. I zato danas i ovde moramo otvoreno da govorimo onome što jeste bila politika NDH, a to je istrebljenje, istrebljenje čitavog jednog naroda.”*

*A .V: „Takođe, danas pred Srbijom, mi Srbi imamo još jedno pitanje Šta i kako dalje?, i na njega nisam siguran da znam da odgovorim. I sam sam dete izbeglice čiju su gotovo celu porodicu pobile ustaše, ostale su proterali ovamo preko Drine. Mnogima su ustaše i seme zatrli, mi nismo imali tu nesreću. Mnogi Srbi su maštali o revanšu da vrata krv, srećom to nisu uradili i nismo to uradili, niti ćemo. Pretpostavljam i što smo jasno videli ovde u Srbiji rezultat svake mržnje, i naše i tuđe, i nesreću koju ona donosi. Zato danas svima, pa i onima koji su žrtve, jasno poručujem nemojte da sanjate osvetu, sanjajte život.”*

*A.V: „I samo da se na tome završilo, a nije, jer je Jasenovac proizvodio smrt pune četiri godine. Neko bi morao ponovo da kaže da li je to dovoljno bar za grižu savesti.“*

## TV Pink

Preko video inserta Vučićevog govora, TV Pink je naglasila suštinsku prirodu NDH i eksplicitno predočila odnos takve države prema Srbima. Ističe se da je to bila zvanična politika te države i navode se toponimi na kojima su Srbi bacani u jame. TV Pink se opredelila da najveći deo citata bude iz uvodnog dela govora, a da prilog završe sa citatom sa kojim se i završava govor, a koji predstavlja reči starca Vukašina, čiji čin u sebi sjedinjuje mučenički oreol i herojski stav. I na TV Pink Vučić predočava lični ugao sećanja na zločin i stradanje njegove porodice u NDH. Uvodni i zaključni deo nisu izabrani nasumice, oni nose najveći emotivni naboj, i u velikoj meri su zaođenuti tropima i retoričkim figurama.

*A.V: “Grobница najvećeg broja Srba ikada stradalih u svim dotadašnjim ratovima i sukobima, masovna grobnica za Jevreje, masovna grobnica za Rome. Država čiji je smisao postojanja bio da bude samo velika jama za Srbe i to samo zato što su Srbi, Srbi kako su ih nazivali trofazni, pravoslavni, remetilački, nepokorni ološ, morao je da bude uništen. Srbi nisu ljudi, oni su Srbi, a to je gore od svega, to je bila i ostala jedina ideologija zločinačke, nacističke Nezavisne države Hrvatske.”*

*A.V: “Jasenovac, to strašno mesto genocida u kome se i danas čuje tišina, tišina glasnija od svake buke. Jasenovac, najstrašniji logor smrti, porodila je NDH. Jame smrti koje su preplavile Liku, Dalmaciju, Baniju, Kordun, Hercegovinu i Bosnu porodila je NDH. Ubijali su i klali sa sladostrašću, ne zato što su bili naterani, ubijali su i klali jer*

*to je bila državna zvanična politika.”*

*A.V: “I na njega nisam siguran da znam da odgovorim. I sam sam dete izbeglice čiju su gotovo celu porodicu pobile ustaše, ostale su proterali ovamo preko Drine. Mnogima su ustaše i seme zatrli, mi nismo imali tu nesreću. Mnogi Srbi su maštali o revanšu da vrate krv, srećom to nisu uradili, i nismo to uradili, niti ćemo.”*

*A.V: “Srbin pamti starca Vukašina, koji je mirno i hladno pred raspomamljenim ustaškim koljačem izgovorio reči od kojih i danas svakom časnom čoveku krene suza, a nečasnom se leđi krv u žilama. Rekao je: “Samo ti, sine, radi svoj posao”, jer su ga terali da vikne “Živio poglavnik, živio Ante Pavelić”. Istog trenutka pošto je to odbio i izgovorio ove svete reči zaklan je, ali njegove oči, oči starca Vukašina, i dalje su žive i živeće uvek dok je Srba i slobodarske Srbije i Republike Srpske. Hteli su da nas nema, hteli su da nas više nikada i nigde ne bude. A Srbin, uprkos tome, živi i živeće, i nikome više nikada neće dozvoliti ni Jasenovac, ni Jadovno, ni Prebilovce.”*

## **TV B92**

Urednik TV B92 odlučio je da nam kroz živu Vučićevu reč dočara nacističku prirodu NDH i njen osnovni zadatak - istrebljenje Srba. Drugi citat opisuje zločin u kom su stradala deca.

*A.V: “Država čiji je smisao postojanja bio da bude samo velika jama za Srbe, i to samo zato što su Srbi, Srbi kako su ih nazivali trofazni, pravoslavni, remetilački, nepokorni ološ, morao je da bude uništen. Srbi nisu ljudi, oni su Srbi, a to je gore od svega, to je bila i ostala jedina ideologija zločinačke nacističke Nezavisne države Hrvatske.”*

*A.V: “O ciframa i zločinima dalje gotovo da ne smem, neki od njih su nepojamni, poput onog u selu Šiprage, srez Kotor Varoš, 7.2.1942. godine, kada su ustaše u osnovnoj školi ubile šezdesetoro dece i to tako što su im svima odsekli glave, šezdesetoro dece.”*

## **TV Prva**

TV Prva za uvod bira isečak opisa zločina u selu Šiprage, centralni deo zauzima poruka o potrebi suzbijanja poriva za osvetom i okretanje životu, a za zaključak se izdvaja deo koji sugerišu da ta politika odnosa prema Srbima i danas ima svoj kontinuitet u Hrvatskoj.

*A.V: “O ciframa i zločinima dalje gotovo da ne smem, neki od njih su nepojamni poput onog u selu Šiprage, srez Kotor Varoš, 7.2.1942. godine, kada su ustaše u osnovnoj školi ubile šezdesetoro dece i to tako što su im svima odsekli glave, šezdesetoro dece. To*

*je bila jasno proklamovana politika, politika jedne države koja je ozakonila zločin kao način čišćenja sopstvene teritorije od nepoželjnog elementa, Srba pravoslavaca, a onda su dodali Jevreje i Rome.”*

*A.V: “Zato i danas svima, pa i onima koji su žrtve, jasno poručujem nemojte da sanjate osvetu, sanjajte život. Život jeste i mora da bude naš odgovor. Zemlja u kojoj živimo i koja nam je svima majka mora da bude naš odgovor.”*

*A.V: “I da sve bude još gore ta politika imala je i svoj kontinuitet, više od dve stotine hiljada Srba ponovo ima isti izbor. U Drinu ili preko Drine, imalo je i 1995, više od 50 godina posle Gutića. I to nije samo kontinuitet nečega što je zločin proterivanja, to svakako jeste, nego je to i kontinuitet bavljenja tim nepoželjnim elementom i remetilačkim faktorima - Srbima”.*

## TV Happy

TV Happy naglasak stavlja na potrebu suočavanja sa prošlošću, što je ključno za pomirenje na Balkanu. Srbija je počinjene zločine u svoje ime osudila, ali Hrvatska, pa i EU moraju to isto učiniti sa zločinima koji su počinjeni nad Srbima. Postradanje Vučićeve porodice izdvojila je i TV Happy, uz nastavak u kome premijer ističe svoju dužnost da Srbiju drži što dalje od svakojake mržnje, koja u svakom slučaju vodi u pakao.

*A.V: “Setio sam se Hane Arent i njenog izveštaja o banalnosti zla, napisanog povodom suđenja Adolfu Ajhmanu, nacističkom zločincu, u Jerusalimu i njenog pitanja od onih za večnost i za sadašnjost; “Da su pobedili, da li bi iko od njih imao grižu savesti?” To pitanje, pitanje griže savesti, možda je i ključno za mir i stabilnost Balkana. To pitanje sam i sebi i nama postavio, i dali smo jasne odgovore kada smo osudili zločine koji su činjeni u naše ime. To je pitanje na koje odgovor, i povodom 10. aprila i brojki koje sam naveo, mora da da Hrvatska. EU, takođe.”*

*A.V: “I sam sam dete izbeglice čiju su gotovo celu porodicu pobile ustaše, ostale su proterali ovamo preko Drine. Mnogi Srbi su maštali o revanšu da vrate krv, srećom to nisu uradili, i nismo to uradili, niti ćemo. Pretpostavljam i što smo jasno videli ovde u Srbiji rezultat svake mržnje, i naše i tuđe, i nesreću koju ona donosi. I na kraju sasvim lično, sigurno kao premijer ove zemlje imam osnovni zadatka da je držim daleko od svakog pakla. Pakao je tuđ posao, ne moj, ne naš. Zato i danas svima, pa i onima koji su žrtve, jasno poručujem nemojte da sanjate osvetu, sanjajte život. Sa Hrvatskom zato hoćemo mir i dobre odnose, ali da zaboravimo nećemo i ne smemo.”*



## **Milorad Dodik**

Tek kada odgledamo priloge shvatamo da je na komemoraciji govorio i Milorad Dodik, predsednik Republike Srpske. Sve televizije su u video insertu predstavile delove njegovog govora, osim televizija Happy i Prva, koje su u izveštaj uvrstile izjavu Dodika datu novinaru u foajeu. RTS izdvaja deo u kome se poziva na negovanje kolektivnog sećanja na stradanje Srba u Jasenovcu. Za TV Pink deo govora vredan pažnje je onaj koji potvrđuje da se i danas na širem prostoru Jasenovca održava sećanje na stradale. Izbor pojma legenda, koji Dodik koristi da bi imenovao ono što se naziva kolektivnim sećanjem, u ovom kontekstu je veoma groteskan. TV B92 izdvaja pasaż iz govora koji stradanje Srba u Jasenovcu dovodi u vezu sa pogrešnim izborom Srba, koji su prihvatili jugoslovensku ideju i samim tim izgubili svoj identitet, a drugim narodima su donosili slobodu i davali državu. TV Prva kao da se nadovezuje na TV B92 i ističe Dodikove reči da treba iznaći snagu i finansijska sredstva da se zločini u Jasenovcu proglase za genocid. Najzad, TV Happy kroz video zapis pušta izjavu Dodika iz foajea Kinoteke, u kojoj se navodi da Srbi ne mogu prihvatiti kvalifikaciju genocid za zločin koji se dogodio u Srebrenici.

*Milorad Dodik: „Kad god odem u Gradinu i bilo gdje lelek, jauh u krošnjama drveća nedužnih ljudi, djece, žena, svih onih koji su stradali zato što su Srbi, ne može ni meni, ni mom pokoljenju, da donese smiraj. Smiraj koji nam treba, oprost, naravno, u redu. Savremena naša generacija i ne može da bude kriva, ali ne smijemo mi da izgubimo naše emocije i naše sjećanje na ogromni broj nedužno stradalih. Povezuje Jasenovac i Srebrenicu, naglašavajući da Srbi ne mogu prihvatiti da se u Srebrenici dogodio genocid. Veliki zločin da, ali genocid ne. A sve to u kontekstu zalaganja da se stradanje Srba u Jasenovcu proglasi za genocid.” (RTS)*

*Milorad Dodik: “Dolazim sa prostora gde se nalazi Jasenovac, sav taj kraj, moja porodica, moji prijatelji, rodbina, mnogi od njih su završili u Jasenovcu. I mogu da svjedočim i danas o tome da tamo postoji živa legenda o Jasenovcu, stradanju, odlasku bez povratka, i nečemu što nije zabilježeno u istoriji stradanja i mučenja.” (TV Pink)*

*Milorad Dodik: “Srbi koji su u prošlom vijeku žrtvovali svoju slobodu i identitet u značajnom obimu gradeći i prihvatajući jugoslovensku ideju, na kraju prošlog vijeka morali su da shvate da jugoslovenska ideja nije bila ideja koja je mogla da afirmiše Srbe, nego je bila ideja da se drugima narodima, kojima su Srbi po pravilu donosili slobodu nakon velikih ratova, da država.” (TV B92)*

*Milorad Dodik: “Zato je važno da nađemo snagu, finansijska sredstva i napore da dodatno objasnimo te događaje i stradanja nastala na fašizmu i fašističkoj genocidnoj državi, NDH, da zatražimo da se stradanja Srba toga vremena proglase, naravno, genocidom.” (TV Prva)*

Milorad Dodik (izjava u foajeu): “I da kažemo da pokušaj karikatura, kao što je pokušaj da se Srebrenica proglašeni genocidom, bez obzira na veliku ujdurmu i pritisak svijeta, kod Srba ne može da se prihvati, jer to, naravno, nije bio genocid. Veliko je bilo stradanje, veliki zločin, za njega odgovaraju ljudi. Srbi ne kriju one koji su počinili zločin u Srebrenici, ali ne mogu da prihvate kvalifikaciju kao što je genocid.” (TV Happy)

U okviru priloga na RTS, TV B92 i TV Prva zastupljeni su i akteri koji nisu direktni učesnici događaja u Kinoteci, ali koji su govorili o relativizaciji ustaških zločina u Hrvatskoj. Tako je na RTS gost bio Ruben Fuks, predsednik Saveza jevrejskih opština Srbije, a koji je govorio zašto jevrejski predstavnici ne mogu učestvovati na državnoj komemoraciji u Jasenovcu. Na TV B92 i TV Prvoj je bio zapis telefonskog razgovora sa Žarkom Puhovskim, koji je govorio o jačanju nacionalizma u Hrvatskoj.

### Šta je bilo posle?

Posle priloga o komemoraciji, RTS, TV B92 i TV Prva imale su prilog sa izjavom predsednice Hrvatske Kolinde Grabar-Kitarović o tome da neki umanjuju, a neki preuveličavaju žrtve Jasenovca i da treba prestati sa njegovom politizacijom. Navodi se i izjava da Hrvatska ne blokira otvaranje poglavlja i da ne traži ništa što nije u sklopu pristupanja Srbije EU. Na RTS presenter je preneo reči predsednice uz pokrivalicu njenog stajanja za govornicom, dok je na televizijama Prva i B92 posle uvoda od strane prezentera prikazan video isečak sa izjavom predsednice Hrvatske. Na TV Pink, nakon izveštaja iz Kinoteke, prikazan je prilog o NDH i stradanjima kojima su Srbi bili izloženi. U drugom delu priloga ide muzička podloga, pesma *Proleće na moje rame sleće*, uz priču o nastanku pesme u vagonu na putu za logor Jasenovac. Na televizijama Prva, B92 i Happy kao treći prilog ide izjava Jadranke Joksimović o tome kako se očekuje da se poglavlja 23. i 24. u pregovorima sa EU otvore do kraja juna.

### Šta nije bilo?

Kada uporedite integralni govor i ono što su televizije prenele izdvaja se jedan deo Vučićevog govora iz kog su sve televizije, osim TV B92, napravile video isečak. Međutim, sve ove televizije su seckanjem u montaži izbegle pasaž u kome se citira odlomak, tačnije kraj pesme Ljubomira Simovića *Pesma o nošenju odsečene glave Dušana Radovića Kondora kroz sela i preko planina zapadne Srbije*. Radi se o četničkom komadantu Zlatiborskog korpusa, koji je stradao u Višegradu, od strane četnika, i čija je glava odsečena da bi se dokazalo da je zadatak izvršen. Da ne ulazimo sada u to da je Simović zbog ove pesme bio na meti pročetničkih krugova - zbog stiha “*Dušan Radović Kondor je zaklan, jer je klao*” - ali moramo naglasiti da pesma, pored univerzalne poruke da osveta vodi u začarani krug pakla, ima lokalnu simboliku

do čega dovodi sukob koji kolokvijalno zovemo bratoubilačkim. Teško je dokučiti motive urednika da ne upotrebe ovaj deo, ali mogu se nazreti mogući odgovori, a to je da se radi o četničkom komandantu i da cela pesma asocira na bratoubilački rat, a zločini ustaša se ne uklapaju u taj univerzalizam. U ovom kontekstu smrt Dušana Radovića Kondora nije bila politički upotrebljiva. Jedna od mogućnosti je i to što je stih pogrešno izgovoren.

A.V: ***“Takođe, danas pred Srbijom mi Srbi imamo još jedno pitanje: Šta i kako dalje?, i na njega nisam siguran da znam da odgovorim. I sam sam dete izbeglice, čiju su gotovo celu porodicu pobile ustaše, ostale su proterali ovamo preko Drine. Mnogima su ustaše i seme zatrli, mi nismo imali tu nesreću. Mnogi Srbi su maštali o revanšu, da vrate krv, srećom to nisu uradili, i nismo to uradili, niti ćemo,<sup>3</sup> verovatno zato što smo nekada negde naleteli na čuvenu pesmu Ljubomira Simovića o nošenju glave Dušana Radovića Kondora kroz sela i preko planina zapadne Srbije i taj strašni stih: “da se nismo odmakli daleko od pakla dokle je strelac streljan, dokle je koljač zaklan”. Pretpostavljam i zato što smo jasno videli ovde u Srbiji rezultat svake mržnje, i naše i tuđe, i nesreću koju ona donosi.***

***I na kraju sasvim lično, sigurno kao premijer ove zemlje imam osnovni zadatak da je držim daleko od svakog pakla, pakao je tuđ posao, ne moj, ne naš. Rat, osvetu, mržnja jesu pakao, pa i onda kada se ka njemu kreću putem posutim dobrim namerama, zato i danas svima, pa i onima koji su žrtve, jasno poručujem nemojte da sanjate osvetu, sanjajte život. Život jeste i mora da bude naš odgovor, zemlja u kojoj živimo i koja nam je svima majka, mora da bude naš odgovor. I koliko velika, svetla i jaka bude bila, toliko će i bolje razumeti šta im odgovaramo. Koliko se mi ne budemo bavili njima nego sobom, toliko će njihovo bavljenje Srbima biti sve besmislenije. Sa Hrvatskom zato hoćemo mir i dobre odnose, ali da zaboravimo nećemo i ne smemo.”***

### Zaključak

I pored poruke *“nemojte da sanjate osvetu, sanjajte život”*, koju su sve televizije izdvojile kao središnji motiv govora, a još više zbog sadržaja televizijskih izveštaja, jasno se pokazuje da je cela komemoracija tanatopolitički konstrukt. I to ne samo po prirodi stvari da svako sećanje na žrtve predstavlja okvir za tumačenje i nekih trenutnih političkih događaja, već i zbog eksplicitnog pravljenja kontinuiteta između NDH i Republike Hrvatske. Istorijska građa je ovde poslužila ne da se iznesu objektivni podaci, već se u metanaracijskom maniru koriste izjave samih izvršilaca zločina. Kada se govori o Jasenovcu pozicija Srbije je uvek reaktivna i stradanje Srba

---

3 Boldirani su delovi koji su korišćeni u video prikazu govora na raznim televizijama.

u Jasenovcu uvek je tema srpskog moralnog katihizisa, koji deo Hrvata nikako da nauči. Kontinuirano bavljenje položajem srpske nacionalne manjine u Hrvatskoj, pa i u drugim delovima bivše Jugoslavije, medijski je nevidljivo. Kada se pažljivije pogledaju ne samo ovi prilozi sa komemoracije, već i struktura početnih priloga u analiziranim informativnim emisijama, jasno je da poruke adresirane na Hrvatsku svoj odjek treba da imaju u Srbiji i da su namenjene učvršćivanju predizborne pozicije. Trenutna kriza oko otvaranja poglavlja i reustašizacija dela političkog spektra u Hrvatskoj bio je povod da se čvrsto ukorenjeni simbolički potencijal Jasenovca ponovo iskoristi.

Politička upotreba Jasenovca očiglednija je u slučaju govora i izjava Milorada Dodika, koji pokušava da povuče paralelu između Srebrenice i Jasenovca, kao i između ideje jugoslovenstva i stradanja u Jasenovcu. Tu dolazimo do paradoksa, a to je da nas zloupotreba Jasenovca i preslaganje istorije u Hrvatskoj ne sprečava da rekonstruišemo i sopstvenu istoriju. Kada se govori o Jasenovcu kao obeležje stradalnika uvek se navodi etnonacionalna pripadnost, mada se zna da su značajan broj logoraša činili ideološki protivnici, komunisti i antifašisti.

Svi mediji su se ponašali tačno u skladu sa onim što je navedeno u prethodnom pasusu, sa manje ili više ekstatičnosti. U prilogu o Jasenovcu ne možete da promašite poentu, usredsredite se na stradanje i svaka takva poruka u javnom mnjenju biće svedena na dnevno-politički diskurs i tumačenje međudržavnih odnosa Hrvatske i Srbije.

Na kraju da vas umesto medija obavestimo da je na komemoraciji govorio i Jugoslav Pantelić, direktor Jugoslovenske kinoteke.

**Zorica Miladinović  
Vesna Crnogorac**

## **„KULT LIČNOSTI“ ALEKSANDRA VUČIĆA U DIREKTNOM PRENOSU**

U izbornoj kampanji u medijima u Nišu dominirali su promotivni programi Srpske napredne stranke, a posebno lidera te partije i premijera Srbije Aleksandra Vučića. Sve ostale političke stranke i lideri bili su u dubokoj senci, a problemi, izazovi i incidenti tokom kampanje skoro se nisu videli, izuzev u manjem broju medija.

Ubedljivoj medijskoj dominaciji Vučića i SNS-a u Nišu doprinosili su pre svega istovremeni direktni prenosi predizbornih konvencija ove stranke po gradovima/opštinama u Srbiji na čak četiri niške televizije: Belle amie, Niškoj televiziji, Zoni plus i Kopernikusu. Sve četiri televizije su, recimo, direktno prenosile konvencije SNS-a u Nišu (1. april), Zubinom Potoku (3. april), Pančevu (5. april), Pirotu (7. april), Boru (9. april), Kraljevu (11. april), Somboru (13. april), Zrenjaninu (18. april), Novom Pazaru (19. april).

Poslednjeg dana u kampanji pred izbornu tišinu, 21. aprila, ove četiri televizije direktno su prenosile miting SNS-a u Beogradu. Kasnije istoga dana, a do pred sam početak izborne tišine, tri niške televizije (Belle amie, Niška i Zona plus), direktno su prenosile i emisiju „Ćirilica“ sa Happy televizije u kojoj je gostovao Aleksandar Vučić.

Uprkos tome što su ove četiri televizije uredno objavljivale/najavljivale programske šeme, njihov program je naprasno menjan, odnosno prekidan u trenutku kada su počinjale konvencije SNS-a.

Istovremenih direktnih prenosa mitinga drugih stranaka na ovim televizijama, kao i na drugim medijima, nije bilo.

Uprkos direktnim prenosima, u klasičnim izveštajima sa konvencije SNS-a u Nišu u nekim od ovih medija bila je prisutna cenzura. U izveštaju sa niške konvencije SNS-a u Sportskoj hali Čair, emitovanom na Televiziji Zona plus, recimo, ne postoji Vučićeva negativna ocena o niškim naprednjacima i njihovim sukobima i podelama („poslednja opomena“), kao ni njegova najava da će „svi leteti ukoliko se ne poprave“, iako je to bila nova i najvažnija poruka vezana za Niš.

Televizija Belle amie, Televizija Zona plus i Televizija Kopernikus su Izveštaju Saveta za borbu protiv korupcije o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji, objavljenom u februaru prošle godine, označene kao mediji koji su vlasnički, finansijski i uređivački bliski vlastima (SNS-u).

Niški mediji su u kampanji uglavnom izveštavali rutinski, površno i plitko, a retki su oni koji su imali informacije o nepravilnostima ili delikatnijim temama, odnosno koji su izveštavali problemski (Južne vesti, Gradjanin, neki nacionalni mediji, povremeno Niške vesti).

Iz tog razloga građani Niša nisu u dovoljnoj meri bili informisani o tome da je bilo pokušaja (komunalne policije i drugih) da se prekinu skupovi Nove stranke i koalicije Reformistička stranka- Zajedno za Srbiju; kršenja propisa o isticanju stranačkih plakata; kampanje „od vrata do vrata“ stranačkih aktivista SNS-a sa pitanjem da li građani idu na izbore i da li će da glasaju za SNS; navodnih pretnji simpatizerima „ocepljenih“ naprednjaka koji su oformili listu „Iskreno za Niš- general Mimir Stojanović“; nedozvoljenih lekarskih pregleda u organizaciji SNS-a; navodne tuče niških naprednjaka na svečanosti u hotelu „Aleksandar“; izbora kandidatkinje za poslanicu SNS-a Jelene Žarić Kovačević za predsednicu Gradske izborne komisije, što je dovelo u sumnju njenu verodostojnost i nepristrasnost.

Posebno zabrinjava što mediji nisu znali ili želeli da prepoznaju kršenje zakona od strane nosilaca javnih funkcija ili političkih stranaka tokom preizborne kampanje, kao što je, recimo, njihovo bavljenje humanitarnim aktivnostima, već su o tim neregularnim ponašanjima izveštavali afirmativno.

Pojedine niške televizije su, na primer, izvestile o humanitarnoj akciji SNS-a u centru Niša u kojoj je građanima meren krvni pritisak i nivo šećera u krvi, a tome prisustvovao gradonačelnik Zoran Perišić, inače član Predsedništva SNS-a i šef Izbornog štaba te stranke u Nišu. Od građana kojima je pružena takva usluga tražen je JMBG i drugi identifikacioni podaci. One su izvestile i o besplatnom merenju krvnog pritiska i nivoa šećera u krvi i građanima Gabrovca, jednom od 11 sela na teritoriji gradske opštine Palilula, koje je organizovao Odbor za zdravstvo Opštinskog odbora SNS Palilula, a kojem je prisustvovao i predsednik niške opština Palilula Boban Đu-

nić, inače šef Izbornog štaba SNS-a u toj opštini.

Na ovaj način su, prema oceni stručnjaka, prekršeni Zakon o finansiranju političkih aktivnosti- koji u taksativno nabrojanim aktivnostima stranaka koje se finansiraju iz javnih prihoda ne navodi humanitarne aktivnosti, Zakon o zdravstvenoj zaštiti- koji jasno propisuje uslove u kojima se može odvijati pružanje zdravstvenih usluga i Zakon o zaštiti podataka o ličnosti- koji ne dopušta korišćenje i obradu ličnih podataka, kao što je JMBG, na način koji nije zakonom predviđen.

Lokalni funkcioneri su, takođe, i u ovoj kampanji zloupotrebljavali javne funkcije i/ili resurse za promotivne aktivnosti stranaka kojima pripadaju, ali, prema dostupnim podacima, mediji se time nisu bavili. Jedan od najeklatantnijih primera svako je zloupotreba javne funkcije od strane predsednika gradske opštine Palilula Bobana Džunića koji je u „živom programu“ na Televiziji Belle amie, 23. marta, svom saradniku- predsedniku Skupštine opštine Pallula Milošu Stojkoviću (SPS), ponudio da potpiše pristupnicu SNS-a koju je izvukao iz džepa, što je ovaj i učinio. Voditeljke emisije Džunića su šaljivo „upozorile“ na poštovanje zakona i pravila kampanje, a potom zaključile da će ovo „ući u istoriju jer se nikada do sada nije desilo“.

Takođe, dobar deo medija je uredno pratio sve aktivnosti lokalnih funkcionera, koje su predstavljane kao njihove uobičajene funkcionerske aktivnosti, iako je bilo očigledno da je broj tih aktivnosti dramatično uvećan tokom kampanje. Niti jedan medij u Nišu nije otvorio ovu temu, niti se njome bavio na kritički način, a bilo je i povoda i argumenta za to.

Prema podacima sa zvaničnog sajta grada Niša, gradonačelnik Zoran Perišić je, recimo, u periodu/ mesecu nakon raspisivanja izbora imao i do šest puta više aktivnosti o kojima su obaveštavani mediji nego u periodu/mesecu kada oni nisu bili raspisani. On je u januaru ove godine imao 14 medijskih pojavljivanja različitim povodima, u februaru- samo pet, a do 7. marta, kada su raspisani lokalni izbori- samo jedno javno istupanje. Međutim, od 7. marta pa do kraja tog meseca, imao je čak 21 medijsko pojavljivanje, a od početka aprila do izborne tišine, koja je počela 21. aprila uveče, čak 27, s tim što je u vreme izborne tišine imao još tri pojavljivanja. Sva ta pojavljivanja imala su izuzetno pozitivnu poruku i bila afirmativna po lokalnu vlast.

Podaci sa zvaničnog gradskog sajta istovremeno pokazuju da je gradonačelnik Perišić u martu prošle godine, kada nije bilo izbora, imao samo 11 javnih istupanja. Od 1. do 22. aprila imao je samo 12 učešća u događajima na koje su pozvani mediji, što je skoro tri puta manje nego ovog „izbornog“ aprila.

Prema članu 29. Zakona o Agenciji za borbu protiv korupcije, funkcioner „ne može da koristi javne resurse i skupove na kojima učestvuje i susrete koje ima u

svojstvu funkcionera, za promociju političkih stranaka, odnosno političkih subjekata“. Takođe, funkcioner je dužan da uvek „nedvosmisleno predoči sagovornicima i javnosti da li iznosi stav organa u kojem vrši javnu funkciju ili stav političke stranke, odnosno političkog subjekta“.

I u Pravilniku o obavezama pružalaca medijskih usluga tokom predizborne kampanje, koji je stupio na snagu juna 2015., navodi se da je zabranjeno da se „pokriveno emituje predizborni program u vidu informativnog ili druge vrste programa“. Ukoliko tokom kampanje dođe do zloupotrebe državnih funkcija kako bi se promovisala određena lista i kandidati, u REM-u mogu da konstatuju takav prekršaj, a za sankcionisanje je nadležan Nadzorni odbor Skupštine Srbije za izbornu kampanju. Ovakav Nadzorni odbor, međutim, od 2004. godine nije niti jednom formiran.



**Zorica Miladinović  
Vesna Crnogorac**

## **PRAVNO MIŠLJENJE U SLUČAJU NOVINSKE AGENCIJE TANJUG (”VLAST JE IZIGRALA MEDIJSKE ZAKONE”)**

### **Uvod**

Prema *Zakonu o Javnom preduzeću Novinske agencije Tanjug*<sup>1</sup> iz 1995. godine ovo preduzeće je osnovano sa ciljem da ”obavlja delatnosti odnosno poslove od javnog interesa u oblasti javnog informisanja utvrđene Zakonom”. Usled novonastale pravne situacije u sferi javnog informisanja i medija, koju je uzrokovalo donošenje aktuelnog *Zakona o javnom informisanju i medijima*<sup>2</sup> 2014. godine (izmene 2015), pravni status Tanjuga, kao i ostalih medija čiji je osnivač država morao je biti rešen u skladu sa pomenutim Zakonom. Reč je o privatizaciji kao procesu promene vlasništva društvenog odnosno državnog kapitala u privatni u posebnom postupku i pod propisanim uslovima, shodno načelima javnosti.

U tom smislu u članu 142. stav 7. pomenutog Zakona o javnom informisanju predviđeno je da: ”ukoliko do 1. jula 2015. godine kapital izdavača medija ne bude prodat, postupak prodaje se obustavlja, a kapital privatizuje prenosom akcija zaposlenima bez naknade“. Isti član u stavu 8. navodi: ”ako zaposleni ne prihvate besplatni prenos akcija, medij prestaje da postoji i briše se iz registra, a odluku o promeni delat-

---

1 Zakon o Javnom preduzeću Novinska agencija Tanjug // “Službeni list SRJ”, broj 11/95

2 *Zakon o javnom informisanju i medijima* // “Službeni glasnik RS 83/14 i 58/15”. Dostupno na: [http://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_javnom\\_informisanju\\_i\\_medijima.html](http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnom_informisanju_i_medijima.html)

nosti izdavača medija ili odluku o ukidanju izdavača medija donosi njegov osnivač.”

Po Zakonu o izmenama i dopunama zakona o javnom informisanju i medijima, država mora da se povuče iz vlasništva u izdavaču medija najkasnije do 31. oktobra 2015. godine.

Izdavač medija je, po članu 32. Zakona o javnom informisanju i medijima, fizičko ili pravno lice koje se bavi izdavanjem i distribucijom medijskih sadržaja. Medij je, pak, po članu 29. ovog Zakona, sredstvo javnog obaveštavanja bez svojstva pravnog lica, a to su pre svega dnevne i periodične novine, servis novinske agencije, radio-program i televizijski program i elektronska izdanja tih medija, kao i samostalna elektronska izdanja (uređivački oblikovane internet stranice ili internet portali), a koji su registrovani u Registru medija.

Posle dva neuspešna javna poziva za prodaju JP Novinske agencije Tanjug koja je organizovala Agencija za privatizaciju, usled toga što nije bilo zainteresovanih kupaca - umesto radnji i postupanja navedenih u članu 142. (stavovi 7. i 8.) odmah se pristupilo uređivanju „pravnih posledica prestanka“ JP Novinske agencije Tanjug. Naime, zaposlenima nisu ponuđene besplatne akcije, tako da oni nisu ni imali priliku da ih prihvate (ili odbiju), iako je reč o pravu koje im Zakon garantuje.

### **Odluka o pravnim posledicama prestanka Javnog preduzeća Novinske agencije Tanjug**

Nakon očiglednog propuštanja da u ovom delu postupi po Zakonu, Vlada Srbije je *Odluku o pravnim posledicama prestanka Javnog preduzeća Novinske agencije Tanjug*<sup>3</sup>. U Odluci se eksplicitno navodi da je ”Tanjug prestao sa radom 31. oktobra 2015. godine, u skladu sa članom 146. stav 1. Zakona o javnom informisanju i medijima”. Odluka je stupila na snagu 5. novembra 2015. godine.

Ovom Odlukom je predviđeno da imovinu Tanjuga preuzima Republička direkcija za imovinu Republike Srbije, a po brisanju Tanjuga iz Registra privrednih subjekata. Dokumentaciju Tanjuga preuzima Arhiv Jugoslavije, a Tanjug će isplatiti *sve neisplaćene zarade i druga primanja koja su zaposleni ostvarili po osnovu rada u Tanjugu do dana prestanka radnog odnosa*.

U Odluci je navedeno će svi zaposleni dobiti otpremnine u skladu sa Programom za rešavanje viška zaposlenih u procesu privatizacije, kao i da će im biti plaćeno za rad i angažman u periodu do donošenja Odluke. Po tom programu, otpremnina za

<sup>3</sup> *Odluka o pravnim posledicama prestanka javnog preduzeća novinska agencija TANJUG // "Sl.glasnik RS br.91/2015. i 102/2015"*. Dostupno na: <http://demo.paragraf.rs/WebParagrafDemo/?did=299683>

152 zaposlena u ukupnom iznosu od 56.058.400,00 dinara biće isplaćena nezavisno od prestanka svojstva subjekta privatizacije tog preduzeća. Sredstva za realizaciju navedenog programa obezbeđena su Zakonom o budžetu Republike Srbije za 2015. godinu.<sup>4</sup>

Odluka dalje predviđa da direktor Tanjuga (po isplati zarada, otpremnina i drugih primanja) podnosi Agenciji za privredne registre prijavu radi brisanja Tanjuga iz Registra privrednih subjekata, te da će Registrator medija po brisanju Tanjuga iz Registra po službenoj dužnosti izbrisati medij čiji je Tanjug izdavač iz Registra medija.

Pretragom registra privrednih društava Agencije za privredne registre, BIRODI je dana 4. maja 2016. godine ostvario uvid u podatke o Tanjugu<sup>5</sup>, koji jasno govori da Tanjug i dalje postoji kao privredno društvo. Iz toga bi se između ostalog moglo zaključiti da direktor Tanjuga nije podneo zahtev za brisanje iz Registra privrednih društava, ni sedam meseci od donošenja Odluke Vlade Srbije.

### **Odnos Zakona i Odluke**

Dakle: član 141. stav 13. *Zakona o javnom informisanju i medijima* propisuje da nakon neuspešne privatizacije osnivač izdavača medija (u ovom slučaju Republike, odnosno Vlada koja vrši osnivačka prava Republike nad Tanjugom) donosi odluku o ukidanju ili promeni njegove delatnosti. Vlada je donela Odluku o ukidanju izdavača ("prestanku rada"), pa je tako i Tanjug kao medij usled ispunjenosti zakonskih uslova morao ex lege prestati sa radom još 31. oktobra 2015. godine. Stoga je nejasna odredba u Odluci Vlade kojom se predviđa najpre brisanje JP Tanjug iz Privrednog registra a potom brisanje medija Tanjug iz Registra medija.

Nešto je jasnija pravna "sudbina" (status) samog javnog preduzeća Tanjug budući da kao izdavač može biti likvidiran tek brisanjem iz Registra privrednih društava (koji vodi Agencija za privredne registre) i po ispunjenju pobrojanih obaveza. To propisuje i sama Odluka Vlade u tački 5. (obaveze direktora Tanjuga kako je gore

4 Razdeo 28 - Ministarstvo za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja, Program 0801 - Zapošljavanje i uređenje sistema rada i radno pravnih odnosa, funkcija 412 - Opšti poslovi po pitanju rada, programska aktivnost 0003 - Podrška rešavanju radno-pravnog statusa viška zaposlenih, ekonomska klasifikacija 472 - Naknade za socijalnu zaštitu iz budžeta.

5 "Пословно Име: JAVNO PREDUZEĆE NOVINSKA AGENCIJA TANJUG SA POTPUNOM ODGOVORNOŠĆU, BEOGRAD (STARI GRAD)

Статус: Активно привредно друштво

Матични број: 07022301

Правна форма: Јавно предузеће

Седиште: Општина: Београд-Стари Град | Место: Београд-Стари Град | Улица и број:

Обилићев венац 2

Датум оснивања: 31.10.1995

ПИБ: 100038084"

navedeno). Međutim, sam medij Tanjuga (agencijski servis) nije pravno lice- on se u pravnom prometu javlja isključivo preko izdavača, te je morao biti brisan iz Registra medija po službenoj dužnosti datumom prestanka rada JP Tanjug - a to je 31. oktobar 2015. godine.

Uprkos navedenim zakonima u kojima se na nedvosmislen i eksplicitan način reguliše pravni status Novinske agencije Tanjug, Vladina Odluka unosi pravnu konfuziju, a medij Tanjug i dalje funkcioniše „kao da se ništa nije dogodilo“. Iako Vladina Odluka nikako nije mogla, niti može biti pravni osnov za nastavak rada Tanjuga, njena sadržina, kao i sam nastavak rada mogu da nametnu zaključak da je to zapravo i bila intencija Vlade RS.

Odluka Vlade je zakonski sporna i kada se posmatra sa formalno- pravnog aspekta, odnosno kao akt kojim se reguliše pojedinačna stvar proistekla iz zakonskog teksta. „Državni“ Tanjug kao izdavač medija i medij po Zakonu mora da prestane da postoji i Vladinom Odlukom se ni na koji način ne može rešavati (evidentan) nastavak rada Tanjuga kao medija.

Odlukom se narušava usklađenost svih pravnih akata u pravnom poretku sa najvišim pravnim aktima- Ustavom i zakonima. Pravni akti koji su niži od zakona, kao što su uredbе, odluke, pravilnici, naredbe, rešenja i drugi- moraju biti u skladu sa zakonom.

Ovde se otvara pitanje da li je u skladu sa Zakonom i redosled brisanja JP i samog medija. Narušena je hijerarhija pravnih akata, kao pravni princip koji uređuje odnos između opštih pravnih akata, koji nalaže da opšti pravni akt slabije pravne snage mora biti u skladu sa opštim pravnim aktom jače pravne snage. Drugim rečima, to znači da Odluka Vlade Srbije kao podzakonski akt ima slabiju pravnu snagu od Zakona na koji se poziva u preambuli a suštinski rešava pitanja koja Zakon ne poznaje kao što je naknadno brisanje medija Tanjug iz Registra medija (koji ni sekund ne može opstati bez JP Tanjug).

### **Druga stručna mišljenja**

Bivši sudija Vrhovnog suda Zoran Ivošević, pak, smatra da je Vlada u ovoj odluci „pobrkala pojmove“, te je proglasila prestanak rada izdavača medija (javnog preduzeća Tanjug), umesto prestanka rada medija (novinskog servisa Tanjug). Novinski servis Tanjug je, tako, nastavio da funkcioniše.

„Vlada je najpre morala da donese odluku o ukidanju Javnog preduzeća Novinska agencija Tanjug, pa tek onda da pristupi uređivanju pravnih posledica njenog prestanka. U uvodu Odluke o pravnim posledicama prestanka Tanjuga trebalo bi da

piše da se ona zasniva na aktu Vlade o ukidanju tog javnog preduzeća, koji ujedno predstavlja i odluku o pokretanju postupka likvidacije. Danom registracije odluke o likvidacije, Javno preduzeće Novinska agencija Tanjug bi nastavila sa radom, ali bi firma dobila prefiks – u likvidaciji- ocenjuje Ivošević (februar 2016.).

Stručnjak za medijsko pravo, advokat Slobodan Kremenjak, kaže da se zbog dosadašnje situacije u vezi sa Tanjugom postavlja pitanje da li je on piratski medij. On „ne razume“ zbog čega Agencija za privredne registre (APR) nije po službenoj dužnosti izbrisala Tanjug iz registra medija jer smatra da su se uslovi stekli još 31. oktobra 2015. (januar 2016.)

Predstavnica APR Ružica Mačukat, međutim, tvrdi da zahtev za brisanje iz registra APR-a mora da podnese zakonski zastupnik, koji je u obavezi i da potpiše finansijske izveštaje za prošlu godinu. Ona kaže da Novinska agencija Tanjug iz registra najpre mora biti brisana kao javno preduzeće, a potom i kao medij. (februar 2016.).

### **Opstajanje Tanjuga**

Prema objašnjenjima rukovodstva Tanjuga, on opstaje jer se Odluka Vlade „sprovodi postupno“, a kada se isplate sve naknade zaposlenima i imovina preda Republičkoj direkciji, Tanjug bi i formalno trebalo da bude izbrisan iz evidencije APR-a. Ostaje da se vidi da li će nakon toga biti uslova da se formira privatna agencija, navode oni.

Direktorka Tanjuga Branka Đukić je u januaru ove godine precizirala da Tanjug ne može biti izbrisan iz Agencije za privredne registre sve dok se ne obavi popis imovine i ne sačini finansijski izveštaj za 2015. godinu. Za sada nema javnih informacija da li su popis i izveštaj završeni.

Đukić je rekla da se rad Tanjuga „sufinansira od strane države, ali i od sopstvene zarade na tržištu“.

Prema dostupnim podacima, od trenutka donošenja Odluke o pravnim posledicama prestanka Tanjuga, toj agenciji je iz budžeta isplaćeno nešto više od 76 miliona dinara za otpremnine za 152 radnika i rešavanje pravnih posledica prestanka rada agencije. Država je pre toga finansirala Tanjug sa oko 200 miliona dinara godišnje, a to je po izveštajima medija o poslovanju agencije iznosilo oko 70 odsto ukupnih Tanjugovih prihoda.

Preostali novinari Tanjuga i dalje rade u Tanjugovoj zgradi u Beogradu, za koju se veruje da je u vlasništvu države, te koriste sve resurse te agencije. Prema nepotvrđenim informacijama, oni rade po ugovoru o delu.

U Izveštaju o poslovanju TANJUG-a za period od 2012-2015. godine<sup>6</sup>, koji je izradila "Pištaljka", iz budžeta Republike Srbije mesečno se izdvajalo najmanje 17,5 miliona dinara (oko dva miliona evra godišnje). Prema Zakonu o budžetu, navodi se u Izveštaju, "Tanjugu novac uplaćuje Ministarstvo kulture i informisanja, a ta agencija ima obavezu da državnim organima besplatno dostavlja svoj servis vesti. Međutim, kako pokazuje istraživanje Pištaljke u poslednjih godinu dana, država Tanjugu „daje i više novca, a mnogi državni organi dodatno plaćaju usluge te agencije”.

### Pravna i opšta pitanja:

Na osnovu predhodno iznetih činjenica i konteksta otvaraju se pravna, etička i društvena pitanja na koja bi Vlada, Ministarstvo i drugi organi morali da daju jasne odgovore:

- Ako je Republika Srbija donela *Zakon o javnom informisanju i medijima* u kome je predvidela obaveznu privatizaciju medija (odredba zbog koje su neki regionalni odnosno lokalni mediji problematično privatizovani u zadnji čas!) i koju je morala da sprovede do eksplicitno određenog datuma: 31. oktobra 2015. godine - zašto to u Srbiji nije slučaj jedino sa Tanjugom?
- Ako se Republika Srbija zakonom obavezala da u potpunosti izađe iz vlasništva u svim medijima, koji je to "javni" i „opravdan" razlog Vlade Srbije da se izlazak njenog vlasništva iz Tanjuga odugovlači mesecima nakon zakonskog roka?
- Da li je na ovaj način Vlada RS namerno/planski produžila za više meseci svoj eventualni (nedozvoljeni) uticaj na uređivačku politiku medija iz kojih je država morala da se povuče? Da li je na faktičko prolongiranje gašenja Tanjuga imala uticaja činjenica da je 2015.- predizborna, a 2016.- izborna godina, a da agencija Tanjug u medijskoj izbornoj kampanji ima značajan „udeo“?
- Da li se na ovaj način krše antikorupcijske zakonske odredbe ili medijski etički standardi jer je (diskutabilna) Odluka Vlade koju je potpisao premijer omogućila funkcionisanje Tanjuga, koji, sa svoje strane, intenzivno prati aktivnosti tog premijera u izbornoj kampanji.
- Zašto nije poštovana zakonska obaveza da se u slučaju neuspele prodaje kapitala do 1. jula 2015. godine zaposlenima ponude besplatne akcije? Po kom kriterijumu je deo zaposlenih u Tanjugu ostao da radi? Po kom osnovu i iz

---

<sup>6</sup> Poslovanje Tanjuga Istraživanje finansiranja državne novinske agencije i upravljanja njome u periodu januar 2012. - jul 2015. Dostupno na: [https://pistaljka.rs/public/download/izvestaji/Tanjug\\_Pistaljka\\_preview.pdf](https://pistaljka.rs/public/download/izvestaji/Tanjug_Pistaljka_preview.pdf)

kojih javnih izvora preostali zaposleni dobijaju zarade i nakon zakonskog roka za gašenje „državnih medija“?

### **Zaključak**

- Dakle: Slučaj „Tanjug“ je ilustrativan primer kršenja ili selektivne primene medijskih zakona, odnosno odredbi koje regulišu privatizaciju izdavača medija/medija, koje mogu biti generisane političkim, stranačkim i drugim partikularnim interesima.
- Funkcionisanje servisa novinske agencije Tanjug, i sedam meseci nakon Vladine odluke o prestanku postojanja Tanjuga kao javnog preduzeća, predstavlja presedan koji doprinosi urušavanju vladavine prava, ugrožava suštinu/duh aktuelnog medijskog zakonodavstva koje nalaže izlazak države iz vlasništva u izdavačima medija/medija i izvrgava ruglu zvanično opredeljenje države o obaveznoj privatizaciji u sferi javnog informisanja.
- Posebno je problematično što su ovakav pravni nonsens omogućili direktno Vlada i premijer kroz donošenje Odluke o pravnim posledicama prestanka Javnog preduzeća Novinska agencija Tanjug (koju je potpisao premijer).
- Zbog kršenja svih zakonskih rokova za privatizaciju/gašenje Tanjuga, nastavka pravno sporne proizvodnje i distribucije informacija, izbegavanja zakonski obavezne ponude besplatnih akcija zaposlenima i nejasnog finansiranja ove agencije trebalo je da usledi ozbiljna i efikasna reakcija nadležnih državnih organa, regulatornih tela i novinarskih organizacija, ali je ona izostala. nedovršenim, nepotpunim i krnjim.





**Zorica Miladinović  
Vesna Crnogorac**

## **REM U IZBORNOJ TIŠINI SPROVOĐENJE NADZORA EMITERA TOKOM IZBORNE KAMPANJE OD STRANE REM-A**

### **Uvod**

Tokom ove izborne kampanje Regulatorno telo za elektronske medije (REM) nije reagovalo na različite probleme u njenom medijskom praćenju, ali je ostalo zabeleženo njegovo javno sporenje sa jednim od elektronskih medija- Televizijom N1, o tome da li je ta televizija konsultovala pojedine članove REM-a povodom predizborne tišine.

Televizija N1 je optužila REM da je svoje saopštenje, u kojem se između ostalog navodi da je N1 prekršila predizbornu tišinu, bez preciziranja na koji način je to učinila, emitovalo na drugom elektronskom mediju- Televiziji Pink, četiri sata pre nego što je sednica na kojoj se govorilo o „slučaju N1“ uopšte održana. Na javne zahteve N1, kao i novinarskih organizacija, da REM objasni kada je održao sednicu, kao i koji član zakona je ta televizija prekršila, ovo regulatorno telo nije odgovorilo.

Istovremeno, Savet REM-a je, prema izveštavanju Cenzolovke, saopštio da je na ovim izborima, kao i tokom prethodnih izbora, bio u stalnom zasedanju. Mada su u Savetu najavili da će svakih nedelju dana na veb-sajtu REM-a objavljivati nalaze monitoringa o izveštavanju emitera tokom ove izborne kampanje, to se nije dogodilo. O ponašanju medija nije objavljen ni završni Izveštaj, mada je medijska kampanja završena 21. aprila u ponoć.

Ovakvo postupanje, odnosno nepostupanje REM-a u javnosti je otvorilo pitanje o njegovoj samostalnosti, nezavisnosti i efikasnosti, odnosno njegovom eventualnom selektivnom postupanju prema elektronskim medijima, kao i plitkom praćenju medijskog izveštavanja tokom kampanja.

### Nadležnost

Nadzor emitera tokom predizborne kampanje zasnovan je na odredbama *Zakona o radiodifuziji, Kodeksa o ponašanju emitera* i obavezujućeg *Pravilnika o obavezama pružalaca medijskih usluga tokom predizborne kampanje*, kao konkretnog podzakonskog akta koji bliže uređuje ponašanje emitera tokom izbora.

Postupanje medija u kampanji regulisano je članom 5 *Zakona o izboru narodnih poslanika*: „Građani imaju pravo da preko sredstava javnog obaveštavanja budu obavješteni o izbornim programima i aktivnostima podnosilaca izbornih lista, kao i o kandidatima sa izbornih lista. Sredstva javnog obaveštavanja dužna su da obezbede ravnopravnost u obaveštavanju o svim podnosiocima izbornih lista i kandidatima sa tih lista“.

Pravilnik o obavezama pružalaca medijskih usluga tokom predizborne kampanje u članu 5. zabranjuje „prikryveno emitovanje predizbornog programa u vidu informativnog ili druge vrste programa“. U članu 6. Pravilnik obavezuje pružaoca medijske usluge da „prilikom informisanja o predizbornim aktivnostima podnosilaca izbornih lista i kandidata obezbedi njihovu zastupljenost u programu bez diskriminacije“. Informisanje „mora biti istinito, objektivno, potpuno i blagovremeno“.

Prema članu 28. *Zakona o elektronskim medijima*, REM može izreći mere medijima koji u toku predizborne kampanje nisu obezbedili zastupljenost bez diskriminacije registrovanim političkim strankama, koalicijama i kandidatima, kao i zbog povrede uslova koji su sadržani u dozvoli ili odobrenju za pružanje medijske usluge u skladu sa odredbama ovog zakona. REM može izreći opomenu, upozorenje i privremenu zabranu objavljivanja programskog sadržaja, odnosno može medijima oduzeti dozvolu.

Cilj nadzora emitera je da se ustanovi njihovo ponašanje, usklađenost programa sa odredbama zakona i opšte obavezujućih uputstava tokom trajanja predizborne kampanje, vremenska zastupljenost izbornih lista i kandidata, kao i način njihovog predstavljanja, sa ciljem utvrđivanja izbalansiranosti i jednakog tretmana izbornih lista ili kandidata. Takođe, prati se poštovanja principa tačnosti, objektivnosti, zabrane diskriminacije, te tako identifikovanje nepravilnosti u programskim sadržajima.

Kvantitativnom metodom meri se ukupno vreme posvećeno određenom učesni-

ku izbornog procesa, pojedinačna, ali i uporedna razvrstavanja unetih podataka, za svakog emitera pojedinačno, više njih uporedno, ili svih emitera, u zadatom periodu po izabranim parametrima. Kvalitativnom metodom obrađuju se osnovni podaci o audio-vizuelnim programskim sadržajima. Analizom se utvrđuje ponašanje emitera, kao i način i kontekst pojavljivanja učesnika izbora i drugih aktera u izbornom procesu, sa ciljem utvrđivanja izbalansiranosti i jednakog tretmana izbornih lista ili kandidata.

### **Nadzorni odbor Skupštine Srbije**

Osim REM-a nadzor ponašanja medija u izbornoj kampanji sprovodi ili bi trebalo da sprovodi i skupštinski Nadzorni odbor za izbornu kampanju.

Nadzorni odbor, po članu 99. *Zakona o izboru narodnih poslanika*, u toku izbornih aktivnosti sprovodi „opšti nadzor nad postupcima političkih stranaka, kandidata i sredstava javnog obaveštavanja“.

U članu 100. *Zakona* navodi se da ovaj Odbor prati predizborne aktivnosti i ukazuje na eventualne nepravilnosti u postupanju političkih stranaka, kandidata i drugih učesnika u izbornom postupku; kontroliše postupanje sredstava javnog obaveštavanja u vezi sa obezbeđivanjem ravnopravnih uslova za predstavljanje podnosilaca izbornih lista i kandidata sa izbornih lista; predlaže mere za poštovanje jednakosti kandidata u izlaganju njihovih programa, obraća se javnosti radi zaštite moralnog integriteta ličnosti kandidata; upozorava na postupke političkih stranaka organa uprave, kandidata i sredstava javnog obaveštavanja kojima se ometa izborna kampanja i ugrožava jednakost prava svih kandidata.

Ako bilo koji učesnik u izbornoj kampanji svojim ponašanjem poziva na nasilje, širi nacionalnu, versku ili rasnu mržnju ili podstiče na neravnopravnost polova, Odbor će bez odlaganja dati inicijativu za pokretanje postupka pred nadležnim državnim organima.

Nadzorni odbor ima deset članova od kojih polovinu članova imenuje Narodna skupština Republike Srbije na predlog Vlade Republike Srbije, a polovinu na predlog poslaničkih grupa u Narodnoj skupštini Republike Srbije iz reda istaknutih javnih radnika, pod uslovom da oni nisu članovi organa političkih stranaka koje učestvuju na izborima. Predsednika Nadzornog odbora biraju između sebe članovi Odbora tajnim glasanjem.

## **Dosadašnja praksa REM-a**

Izveštaje o ponašanju medija tokom kampanje, kao i eventualno izrečene mere, REM je do sada po pravilu objavljivao tek po okončanju izbora. Izveštaj za izbore održane u martu 2014. bio je, recimo, objavljen tek u maju, a Televiziji Palma plus je mera upozorenja zbog upadljivog favorizovanja jedne izborne liste tokom kampanje izrečena tek u septembru 2008., iako su izbori održani u maju te godine.

Prema dosadašnjoj praksi, REM je brzo reagovao samo u slučajevima kršenja predizborne tišine. I na izborima 2012. i 2014. je tražio od kablovskih distributera da bez odlaganja onemoguće emitovanje određenih programa, uglavnom iz okolnih zemalja, zbog nepoštovanja izborne tišine.

Prema sajtu REM-a, ovo telo nikada nije emiterima izreklo najstrožije mere koje mu zakon stavlja na raspolaganje. Najstrožije mere koje je izreklo medijima zbog kršenja zakona u kampanji je upozorenje, i ti u retkim slučajevima. Mera upozorenja uzrečena je samo Televizijama BK, Studio B i Jagodina.

## **Zaključak**

- Nadzor emitera tokom predizborne kampanje od strane REM-a nije blagovremen, efikasan i svrsishodan, pošto ovo regulatorno telo kasni sa objavljivanjem analiza i izveštaja o nadzoru, a pri tom izriče retke i blage mere prekršiocima zakona. Ovakva praksa i politika kažnjavanja ne doprinose efikasnom nadzoru nad ponašanje medija u kampanji, kao ni njihovoj budućoj reafirmaciji po tom pitanju.
- Nadzorni odbor Skupštine Srbije za izbornu kampanju, koji ima pravo na izricanje mera/sankcija ne samo medijima već i političkim strankama i funkcionerima, nije formiran od 2004. godine, što postupak nadzora nad ponašanjem medijskih i drugih aktera u kampanji čini nedovršenim, nepotpunim i krnjim.



CIP - Каталогизација у публикацији -  
Народна библиотека Србије, Београд

659.3/.4:324(497.11)“2016”(082)

MEDIJI i izbori 2016 : biro za društvena istraživanja /  
[Zoran Gavrilović ...[et al.]. - Beograd : Biro za društvena  
istraživanja, 2016 (Beograd : Šprint). - 102 str. : tabele ; 25 cm

Tiraž 300. - Napomene i bibliografske reference uz tekst.

ISBN 978-86-88907-04-0

a) Масовни медији - Избори - Србија - 2016 - Зборници

COBISS.SR-ID 224286988