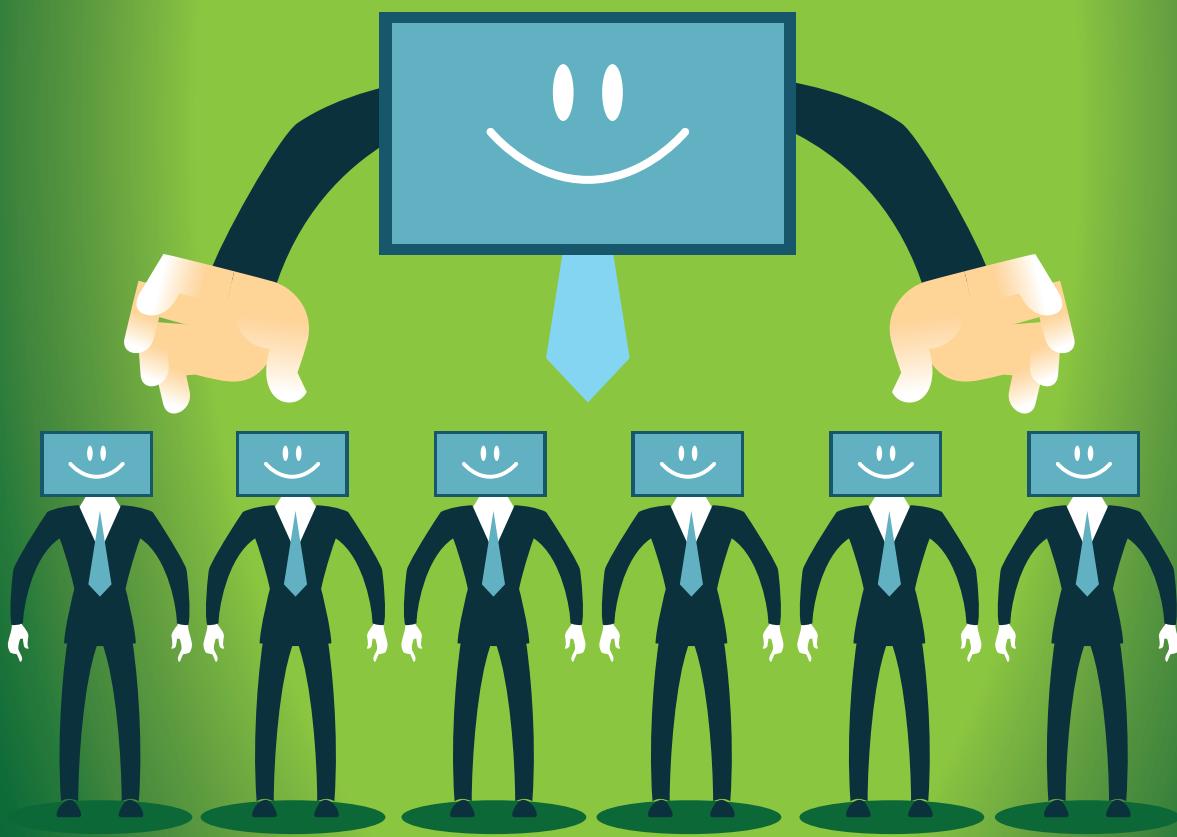


Zoran Gavrilović • Marina Mijatović • Dražen Pavlica

MEDIJI, IZBORI I JAVNOST 2017



Biro za društvena istraživanja

Zoran Gavrilović • Marina Mijatović • Dražen Pavlica

MEDIJI, IZBORI I JAVNOST 2017

Biro za društvena istraživanja

Zoran Gavrilović, Marina Mijatović, Dražen Pavlica
MEDIJI, IZBORI I JAVNOST 2017

Izdavač:

Biro za društvena istraživanja – BIRODI
Gospodar Jevremova 47a, Beograd
www.birodi.rs

Za izdavača:

Zoran Gavrilović

Priprema:

Šprint d.o.o.

Štampa:

Šprint d.o.o.

Tiraž:

300 primeraka

ISBN

978-86- 920719-2- 8

SADRŽAJ

Zoran Gavrilović

Uvod

5

Marina Mijatović

Monitoring rada Regulatornog tela za elektronske medije

15

Dražen Pavlica

Predsjednički izbori 2017 u medijskom ogledalu

35

Zoran Gavrilović

Javnosti, javno mnjenje i integritet izbornog procesa

67

Zoran Gavrilović

Post-izborni monitoring – javni interes u medijima

101

Zoran Gavrilović

UVOD

Petogodišnjicu BIRODI monitoringa medija smo obeležili radno. Prvi put od 2012. godine monitoring tim BIRODI-a je bio u prilici da monitoriše medije u i van izbornog perioda na istom uzorku i o istim akterima. Na taj način smo bili u prilici da sagledamo širu sliku i prikažemo stanje ostvarivanja javnog interesa u medijima. Iako je prisutan u strateškim dokumentima, zakonima i javnoj komunikaciji, pojam javni interes je u javnosti dosta maglovitog značenja.

Prema važećoj Medijskoj strategiji pod javnim interesom se smatra „ostvarivanje prava javnosti da bude obaveštena. Slobodan razvoj nezavisnih, profesionalnih medija i medijskog sistema treba da omogući najšire zadovoljavanje potreba građana Republike Srbije, bez diskriminacije, za informacijama i sadržajima iz svih oblasti života: politike, privrede, kulture, umetnosti, obrazovanja, ekologije, sporta, razonode itd. U javnom interesu je da se obezbede raznovrsni i kvalitetni medijski sadržaji za sve pojedince i društvene grupe: profesionalne, starosne, obrazovne, kao i sve manjinske grupe: etničke, religijske, jezičke i seksualne, grupe sa posebnim potrebama i druge“¹.

Sa sadržajnog nivoa značenje pojma javnog interesa u medijima prelazimo na delatni. Javnim interesom u Medijskoj strategiji na delatnom nivou se smatra objavljivanje, odnosno publikovanje: opštih informativnih medijskih sadržaja, specijalizovanih medijskih sadržaja iz politike, kulture, obrazovanja, religije, ekonomije, razonode i drugih pitanja od značaja za život i rad građana, opštih informativnih i specijalizovanih medijskih sadržaja od značaja za život i rad građana u lokalnim i regionalnim zajednicama, medijskih sadržaja namenjenih deci i mladima, medijskih sadržaja od značaja za očuvanje kulturne baštine i medijskih sadržaja kojima se promoviše kulturno i umetničko stvaralaštvo i rad ustanova kulture, sadržaja istraživačkog novinarstva i drugih složenih novinarskih formi, originalnih audiovizuelnih i radiofonskih dela na srpskom jeziku i jezicima nacionalnih manjina pod uslovom da je proizvodnja i objavljivanje takvih sadržaja od značaja za: ostvarivanje prava na informisanje na srpskom jeziku i jezicima nacionalnih manjina, očuvanje i unapređenje pluralizma medija i raznovrsnosti medijskih sadržaja, razvoj medijske pismenosti, očuvanje kulturnog identiteta srpskog naroda, nacionalnih manjina i etničkih grupa koje žive u Republici Srbiji, kreativnost i stvaralaštvo u medijima, razvoj nauke i unapređenje obrazovanja na svim nivoima, uključujući i obrazovanje odraslih, promociju vladavine prava i socijalne pravde, načela građanske demokratije, ljudskih i manjinskih prava i sloboda i pripadnosti evropskim principima i vrednostima.

Deo javnog interesa se odnosi i na medijske profesije, u najvećoj meri novinare. Tako se pod javnim interesom u medijima podrazumeva „...unapređenje medijskog i novinarskog profesionalizma, stručno usavršavanje novinara i urednika, podsticanje na novinarsku autonomiju i samoregulaciju u medijima, unapređenje medijske pismenosti i istraživanja u oblasti medija“, kao i „proizvodnja i objavljivanje medijskih sadržaja namenjenih slepim i slabovidim osobama, osobama oštećenog sluha i drugim osobama sa posebnim potrebama, kao i razvoj i unapređenje tehničke infrastrukture koja bi takvim osobama olakšala pristup medijskim sadržajima“.

1 <http://nuns.rs/reforma-javnog-informisanja/strategija.html>

Deklaracija izražena u Medijskoj strategiji je normirana u okviru Zakona o javnom informisanju, u članu 15 prema kojem se javni interes u medijima definiše kroz istinito, nepristrasno, pravovremeno i potpuno informisanje svih građana Republike Srbije, istinito, nepristrasno, pravovremeno i potpuno informisanje na maternjem jeziku građana Republike Srbije pripadnika nacionalnih manjina, informisanje na srpskom jeziku pripadnika srpskog naroda koji žive van teritorije Republike Srbije, očuvanje kulturnog identiteta srpskog naroda i nacionalnih manjina koje žive na teritoriji Republike Srbije, informisanje inostrane javnosti na stranim jezicima kada je to od interesa za Republiku Srbiju, informisanje osoba sa invaliditetom i drugih manjinskih grupa i podrška proizvodnji medijskih sadržaja u cilju zaštite i razvoja ljudskih prava i demokratije, unapređivanja pravne i socijalne države, slobodnog razvoja ličnosti i zaštite dece i mladih, razvoja kulturnog i umetničkog stvaralaštva, razvoja obrazovanja, uključujući i medijsku pismenost kao deo obrazovnog sistema, razvoja nauke, razvoja sporta i fizičke kulture i zaštite životne sredine i zdravlja ljudi, odnosno unapređivanje medijskog i novinarskog profesionalizma.

Članom 16. istog Zakona je definisan institucionalni okvir za ostvarivanje javnog interesa u medijima kroz formiranjem javnih servisa na nacionalnom i pokrajinskom nivou, u skladu sa zakonom, formiranjem ustanove radi ostvarivanja prava na javno informisanje stanovništva na teritoriji Autonomne pokrajine Kosovo i Metohija, omogućavanjem nacionalnim savetima nacionalnih manjina da osnivaju ustanove i privredna društva radi ostvarivanja prava na javno informisanje na jeziku nacionalne manjine, odnosno fondacije radi ostvarivanja opšte korisnog cilja unapređenja javnog informisanja na jeziku nacionalne manjine, u skladu sa zakonom, odnosno sufinansiranjem projekata u oblasti javnog informisanja radi ostvarivanja javnog interesa.

Istraživački gledano javni interes u medijima ima tri dimenzije: interesa institucija među kojima su i mediji, interes novinarske i ostalih profesija koje su vezane za medije i interesa građana u medijima. Ako bi to želeli da konkretizujemo došli bismo do tri komponente javnog interesa u medijima:

- Regulacija
- Samoregulacija
- Medijski habitus građana

Ostvarivanje javnog interesa u medijima na nivou regulacije se manifestuje u izgradnji i poštovanju medijskog zakonodavstva. To nije sam za sebe cilj već sredstvo za izgradnju i očuvanje medijskog diverziteta i javnosti kao osnova demokratskog društva. Drugi kamen temeljac javnog interesa u medijima je samoregulacija. Javni interes u medijima je da postoji efektivna profesionalna organizovanost novinara sa ciljem zaštite i unapređenja novinarske ekspertize (posebno znanje) i etičkog kodeksa. Naime, podela rada u društvu, iz kojih je proistekla potreba za profesijama, nameće potrebu da se izgradi profesionalno udruživanje koje ima zadatak da na efektivan način čuva i unapređuje novinarsko znanje i etičke principe profesije.

I na kraju treći, ne i najmanje bitan element su građani, koji u skladu sa svojim društvenim ulogama, pravima, potrebama i interesima imaju potrebu za medijskim sadržajima čijim zadovoljavanjem se ostvaruje javni interes u medijima.

Tabela 1. Elementi javnog interesa

Regulacija	Samoregulacija	Medijske potrebe građana
Funkcionalnost medija		
Hibridna javnost	Aktivna javnost	Pasivizirana javnost

Hibridna javnost se sastoji od onih medija i aktera koji za cilj imaju da putem bele ili crne propagande ili promovišu aktera, temu ili prioritet do nivoa obožavanja, ili pak da medijski napadaju do nivoa i na način koji je krivično-pravno nekažnjiv i koji od aktera prave legitimne mete, teme zabranjenim, a prioritet destruktivnim. U strukturalnom pogledu hibridnu javnost čine mediji koje možemo nazvati sredstvima propagande i odmazde, zatim botovske formacije, pseudo politički analitičari i pseudo istraživači javnog mnjenja. Prioritet ove „javnosti“ je da uruši ne samo javnost kao takvu, već da pomogne u rušenju institucija i uspostavljanju kontrole nad jednosmernom distribucijom informacija. Cilj hibridne javnosti je da održava ili menja stavove primaoca poruka, odnosno proizvede ili očuva određeno ponašanje, znanje/iskustvo ili emocije.

Hibridna javnost ima unutrašnju hijerarhijsku organizaciju koja je u službi efikasnosti jednodimenzionalne distribucije informacija. Iako u jednom društvu ima prostora samo za jednu (pravu) hibridnu javnost, nije isključena mogućnost da se razvije razmena informacija između dva (neprijateljski orijentisana aktera), koja „komunikaciju“ koriste za (medijske) obračune ne mareći za (medijske) posledice. To su stanja medijskih ratova, gde postoje medijski rovovi i medijska armija. Postoje četiri odnosa prema hibridnoj javnosti. Prvi je saučesništvo u hibridnoj javnosti, drugi je oportunitizam, treći je samomarginalizacija koja uključuje i migraciju i četvrti je građanska i/ili profesionalna pobuna protiv (re)produkcije hibridne javnosti.

Vid pobune je učešće i očuvanje aktivne javnosti. Prioritet ove javnosti je istraživanje stvarnosti u kojoj građani žive sa ciljem da je objektivno i kritički analiziraju, potom kroz proces deliberacije u različitim forumima definišu prioritete koji se zagovaraju kroz demokratske procedure sa ciljem da postanu deo politika ili/i zakona na transparenta i zakonit način. Aktivna javnost se prepoznaje po tome što čuva institucije i javnost kao takvu. Stubovi slobodne javnosti su mediji – servisi građana, slobodni građani i institucije znanja i zvanja. Za razliku od hibridne javnosti koja ima za cilj kontrolu nad društvom, aktivna javnost teži ka slobodi kroz participaciju u javnom dijalogu gde su mediji platforma za razmenu informacija iz kojih se kroz sveopštu debatu kristališe javni interes satkan od pojedinačnih interesa koji su usaglašeni.

Pasivna javnost je negacija javnosti. Ona je plod političke anomalije i depolitizacije društva, a posledica je atomizacija društva i njegova desocijalizacija. Pasivizacija javnosti nastaje tamo gde se društveni procesu obesmišljavaju bilo koje političko delovanje, odnosno tamo gde je integritet institucija, koje garantuju demokratiju i slobodu na niskom nivou. To je stanje društva u kojem se građani okreću sebi te usled toga raste egoizam, a društvo se atomizuje. Umesto institucija kao regulatornog mehanizma, javlja se potreba za „liderom sa čvrstom rukom“, žrtvenim jarčevima i neprijateljima. Duh racionalnosti ustupa mesto mitomaniji. Sav taj proces se dešava u prisustvu medija koji podržavaju proces nestajanja javnosti. Iz redova pripadnika pasivne javnosti se

redukuju vojnici za hibridnu javnost, spremni da stanu u red za jednog od bojovnika na medijskom ratištu.

Pod među uticajem prirode regulacije, samoregulacije i medijskih potreba građana, ali i opšteg stanja (tranzicije) u društvu Srbije nastaje funkcionalnost medija. Naime, svaki medij pored manifestne funkcije informisanja, istraživanja i analiziranja, može da ima i latentne funkcije i tako postane delimično ili u potpunosti: bilten, advokat, tabloid, propagandistički medij i perjanički. Važno je da naglasimo da je funkcionalnost nekog medija odraz ne samo stanja u medijskog sferi, već generalnog stanja u društvu.

Vodeći se ovim pristupom izradili smo funkcionalnu tipologiju medija u Srbiji. Kao i svaka klasifikacija i ova je idealno-tipska. Zato se može dogoditi da nalazi o tome koji mediji pripada kojem tipu medija može da odudara od medijske stvarnosti. Međutim, na nama je da na osnovu postojećih istraživačkih podataka izradimo i kontinuirano unapređujemo kriterijume koji će unapređivati objektivnost, sistematičnost i preciznost funkcionalne tipologije medija. Predložena klasifikacija medija nema za cilj samo da precizno izmeri kakav je koji medij, već i da skrene pažnju na (negativni) medijski diverzitet koji je nastao usled neuspešne i nedovršene ne samo medijske nego sveukupne društvene tranzicije, čiji su plodovi upravo navedeni tipovi medija.

Funkcionalnost medija ima dve komponente: novinarsku i sadržajnu. One nisu razdvojene, naprotiv one se prepliću, jer se egzistiraju u polju medija i komunikacije. Novinarska komponenta se odnosi na postupanje novinara kao pripadnika profesije, tačnije kako koristi svoje stručno znanje (ekspertizu). Sadržajna komponenta se odnosi na komunikaciju, tačnije sadržaj koji se nudi recipijentu koji je oličen u zastupljenosti i ton predstavljanja aktera, toponime, događaje, argumentacije i vrednosti. Ovim analitičkim razdvajanjem želimo da odvojimo ono što se u monitoring medija ne razdvaja, a to je poštovanje pravila novinarske struke od medijskih sadržaja, kojim medij kao emiter ili/i pošiljalac poruke želi da postignu kod primaoca poruke. Tako se ostvaruju dva ključna zadatka monitoringa medija: evaluacija postupanja pripadnika novinarske profesije i analiza sadržaja medijske komunikacije.

Funkcionalnu tipologiju medija u Srbiji vidimo kao instrument građanske evaluacije medija koju treba da sprovedu organizacije civilnog društva i akademska zajednica uz pomoć radno neangažovanih novinara. Na ovaj način postizemo dva, po našem mišljenju bitna cilja.

Prvi, građani preko organizacija civilnog društva i akademske zajednice imaju mogućnost svojevrzne kontrole nad medijskim sadržajima koji se prave javnim novcem, a koji se upravo koristi za realizaciju javnog interesa građana u medijima. Drugi, izbegavamo etički sukob interesa, koji nastaje učesćem u monitoring medija radno angažovanih novinara, čime dolaze u situaciju da (ne)posredno evaluiraju kolege iz konkurentskih medija ili kolege iz medija u kojem su zaposleni ili (su)vlasnici što predstavlja istraživački sukob interesa, a suprotno je međunarodnim standardima.

S druge strane, profesionalna samoevaluacija je bitan instrument profesionalne samoregulacije. Zato je bitno da se građanska i profesionalna evaluacija odvoje i time dobiju dva monitoring medija koja su metodološki relevantna, i koji svako na svoj način doprinose proveriti ostvarenosti javnog interesa.

Kada je u pitanju funkcionalna tipologija medija u Srbiji, kao svaka klasifikacija i ona počiva na kriterijumima. Mi smo se opredelili za:

- Zastupljenosti analitičko-dijaloških u odnosu na informativne forme žanrova;
- Zastupljenost privatnih i alternativnih izvora u odnosu na etastičke i provladine izvore;
- Zastupljenosti međunarodnih izvora u odnosu na domicilne izvore;
- Zastupljenost događaja koji su organizovani od strane društva u odnosu na događaje koje je organizovala država;
- Zastupljenost pseudo događaja;
- Zastupljenost diskursa: informativno-analitički, biltenski, advokatski, tabloidni, promotivni, propagandni, perjanički;
- Zastupljenost aktera u okviru korpusa: Vlast i regulatorna tela; Vlada i ministarstva, Premijer/ka i ministri/ministarke; Politički lideri; Političke partije/pokreti; Društveni akteri; Briselski proces; Međunarodni akteri;
- Tonalitet predstavljanja aktera: Vlasti i regulatorna tela; ministri/ministarke i ministarstva; politički lideri; političke partije/pokreti; Briselski proces; međunarodni akteri; društveni akteri;
- Zadovoljstvo građana izveštavanjem medija o/na:

Na osnovu napred navedenih kriterijuma postavili smo hipotetički funkcionalnu klasifikaciju medija koja prepoznaje sledeće tipove u medija u Srbiji: informativno-analitički servis, advokati, bilteni, tabloidi, propagandisti i perjanici.

Informativno analitički servis (IAS), kao vrsta medija, za teme ima u najvećoj meri one koje su relevantne za sve građane, odnosno deo su javnog interesa. Žanrovska struktura IAS se ogleda u izraženoj prisutnosti analitičkih i dijaloških formi. U prilogima su akteri relevantni za temu priloga. Novinar i akter koriste relevantne, jasno vidljive, objektivne i proverljive izvore. Izvori i argumentacija se koriste za analiziranja, objašnjavanja i informisanje.

Autori priloga su najčešće jasno vidljivi. U pogledu događaja i povoda na osnovu kojih se pravi medijski sadržaj dominiraju događaji koji su posledica "društvene spontanosti" i/ili su organizovani od strane društva, dok su manje zastupljeni događaji koji su organizovani od strane države. U ovoj vrsti medija ne postoje ili su malo prisutni prilozi koji za povod imaju pseudo događaje. Ovaj tip medija karakteriše diverzitet aktera. Vremenska zastupljenost aktera je raspoređena u zavisnosti od relevantnosti informacija koje postoje o akteru i stepena u kom je akter relevantan za temu. U pogledu predstavljanja aktera, tonalitet je funkcionalno raspoređen. Ova vrsta medija poštuje etičke kodekse novinarske profesije.

Advokati su vrsta medija koji promovišu i zagovaraju određene vrednosti, ideale, politike, ali ne nužno i aktere. Upravo to određuje izbor izvora, argumentacije, tema i aktera. Većina tema je relevantna za neku društvenu grupu i/ili vlasnike medija i sa njima povezane aktere. U prilogima ovakvih medija kao akteri se javljaju zagovarači, češće, i njihovi oponenti, ređe. I u ovoj vrsti medija autori priloga su vidljivi. Ova vrsta medija se u nešto većoj meri bavi (pseudo) događajima, koji su organizovani od aktera ili su u njima akteri bliski uređivačkoj politici medija. Što se tiče tonaliteta i vremenske zastupljenosti,

ona je raspoređena prema bliskosti uređivačkoj politici medija, a u kontekstu vrednosti i prioriteta koje mediji zagovara. Blizina uređivačkoj politici medija u velikoj meri određuje zastupljenost i tonalitet predstavljanja aktera. Advokati kao mediji retko krše profesionalne i etičke standard novinarske profesije.

Bilteni predstavljaju svojevrsnu suprotnost IAS-u. Oni su u funkciji promocije vlasnika medija. To može (ne)formalno biti i država ili/i sa vlasnikom medija povezanih aktere. Žanrovskom strukturom dominiraju vesti i izveštaji, odnosno izveštaji sa izjavom. Selekcija aktera, tema i izvora je “na liniji” promocije i proizvodnje optimizma. Isto se dešava sa argumentacijom koja se koristi od strane novinara, koja se upotrebljava u funkciji promocije. Pseudo događaji kao predmet priloga su značajnije zastupljeni. Identitet novinara se navodi, mada prilog može biti i nepotpisan. Uslovno rečeno “vlasnici” medija i sa njima povezani akteri su po pravilu najzastupljeniji i visoko pozitivno predstavljeni. Diverzitet aktera je nizak i vezan je za probrane aktere, koji su funkcionalno povezani sa vlasnikom medija i sa njim povezanim akterima.

Tabloidi su mediji koje karakteriše zatupljenost aktera iz oblasti estrade ili čiji je diskurs estradan, a to znači da je cilj medijskog sadržaja ili zabava ili estradna prezentacija aktera u medijima, ili promocija aktera iz oblasti estrade. Žanrovska struktura tabloida je relativno široka, od vesti, preko izveštaja do intervjua. Izvori su nisko objektivni i proverljivi i vrlo često personalni. U ovom tipu medija značajno su prisutni prilozima, koji za povod imaju pseudo događaje. Izbor aktera je određen njihovom popularnošću. Ton predstavljanja je dominantno pozitivan ili dominantno negativan.

Propagandisti promovišu i ulepšavaju određene vrednosti, ideale, politike i aktere koji su njihovi zastupnici. Izbor izvora, argumentacije, tema i aktera je u funkciji panagirizma određenog aktera koji se vrlo često personalizuje. Većina tema je relevantna za aktera, ali se nastoji dovesti u vezu sa što većim brojem građana. U prilozima nema mesta za drugu stranu ni činjenice koje dovode u pitanje propagandni sadržaj priloga. Autori ovih priloga su vidljivi. Pseudo događaji su uz događaje koje organizuje vlasnik ili sa njim povezani akteri, a pre svega država, partija ili zakupac reklamnog prostora, najzastupljeniji povod/tema priloga. Određeni akteri imaju na raspolaganju čitavo vreme medija na kojem su dominantno pozitivno predstavljeni. Propagandisti krše profesionalne i etičke standarde novinarske profesije.

www.rem.rs/sr/predsednicki-izbori-2017/izbori-2017-prijave-i-postupanja-saveta 80%

38. Дана 5. априла 2017. године, Катарина Балетић поднела је пријаву против ТВ Прва због, како се наводи у пријави, неравномерне заступљености кандидата.

- Подносиоцу је упућен налог за уређење пријаве.
- Одбацује се пријава као непотпуна

39. Дана 5. априла 2017. године, Радмило Марковић поднео је пријаву против ТВ КЦН због, како се наводи у пријави, неравномерне заступљености кандидата.

- У поступању по пријави одмах је затражено изјашњење од ТВ КЦН.
- Нема места покретању поступка

40. Дана 5. априла 2017. године, Радмило Марковић поднео је пријаву против РТВ Пинк због, како се наводи у пријави, неравномерне заступљености кандидата.

- Подносиоцу је упућен налог за уређење пријаве.

41. Дана 5. априла 2017. године, Катарина Балетић поднела је пријаву против ЈМУ РТС због, како се наводи у пријави, неравномерне заступљености кандидата.

- Подносиоцу је упућен налог за уређење пријаве.
- Одбацује се пријава као непотпуна

rem.rs/uploads/files/Zapisnici/ZAPISNIK 185. redovna sednica Saveta RRA odr%2BVišana 12.05.2017. godine.pdf

16 of 24 Automatic Zoom

24. Разматрање извештаја Службе за надзор и анализу о програмском садржају ЦМУ ТВ Пинк сачињеног по службеној дужности а на основу обавештења Радмила Марковића због неравноправне заступљености кандидата у предизборној кампањи и доношење одлуке;

Након спроведене дискусије, заменик председника Савета је предложио, а чланови Савета једногласно донели

16

О Д Л У К У

Нема места покретању поступка.

Perjanici su medijska garda vlasnika medija i sa njim povezanih aktera pre svega vlasti, političkih partija i zakupaca reklamnog prostora. Uloga perjanika je da vrši medijsku odmazdu prema akterima koji vlasniku medija ili povezanim akterima stoje na putu ostvarivanja njihovih interesa ili ukazuju na nezakonito ponašanje. Dijapazon žanrova kojima se koristi perjanički mediji je relativno veliki, jer forma priloga nije prepreka da se ostvari perjanička funkcija. Tema perjaničkih priloga je relevantna za vlasnika medija i sa njim interesno povezane aktere. Za razliku od propagandista kao medija u kojima su akteri dominantni akteri pozitivno predstavljeni, u perjaničkim medijima glavni akteri su dominantno negativno predstavljeni. Svi izvori i argumentacija su u funkciji negativnog prikaza aktera sa ciljem da se on medijski osudi. Medijsko suđenje je jedna od funkcija perjanika. Druga njegova funkcija je medijski ostrakizam onih koji nisu po volji vlasnika medija i/ili sa njim povezanih aktera. Perjanici vrše permanentno kršenje kodeksa novinara.

Sprovedenu analiza medija koju ćemo predstaviti ima dva dela. Prvi se odnosi na izborni period, a drugi na van izborni period. I u prvom i u drugom period korišćena je ista metodologija monitoringa medija. Predmet istraživanja su bile centralne informativne emisije (u daljem tekstu dnevnici) na televizijama sa nacionalnim frekvencijama (RTS, TV Pink, TV Happy, TV Prva, TV O2) i kablovska TV N1.

Uporedo sa analizom sadržaja navedenih centralnih informativnih emisija na navedenim televizijama sprovedene su anketa sa građanima sa namerom da se utvrdi kako publika percipira izveštavanje navedenih televizija u izbornom i van izbornom periodu. Na taj način smo želeli da utvrdimo kakva je medijska, tačnije informativna kultura građana Srbije, odnosno kakve su njihove medijske potrebe.

Marina Mijatović

**MONITORING RADA
REGULATORNOG TELA ZA
ELEKTRONSKE MEDIJE**

UVOD

1. Prva asocijacija na medijsko pravo je sloboda izražavanja i objektivno izveštavanje, ali sa druge strane i zaštita prava na privatnost. Zbog toga se može reći da je medijsko pravo složena oblast koja uključuje osnivanje i rad medija, javnost informacija s jedne strane i zaštitu prava na privatnost s druge strane. Za ovu analizu važan je drugi aspekt koji podrazumeva odnos medija i političkih partija, uticaj medija na izbore, kontrola medija, sloboda medija, sloboda izražavanja, usklađenost propisa sa evropskim standardima i na kraju primena zakona.
2. Medijsko pravo je regulisano brojnim propisima i na ovu oblast se mogu primeniti pravni akti koji je direktno regulišu, ali i oni koji posredno uređuju pojedina pitanja.
3. Medijsko pravo se uvek vezuje za razvoj demokratije i tehnologije, kao i neprestanim povećanjem dostupnosti informacija. Ipak, u praksi se često pojavljuje i druga strana gde se koriste razna sredstva kojima se ograničava slobodan protok informacija. U tom smislu može se govoriti i o korupciji u ovoj oblasti.
4. U kontekstu istraživanja više pažnje smo usmerili ka kontroli medija u delu koji se odnosi na relaciju vlasti, političkih partija i medija za vreme predizborne kampanje. Pored toga analizirana je uloga nadležnih tela u kontroli i sankcionisanju zloupotrebe medijskog prostora i uticaju položaja pojedinaca tokom kampanje.

METODOLOGIJA

5. Prikupljanje podataka za analizu rada Regulatornog tela za elektronske medije (u daljem tekstu: REM) uključuje nekoliko izvora. Prvi izvor, kao osnov za rad REM-a, predstavlja Zakon o elektronskim medijima i drugi zakoni koji regulišu oblast medija. Zatim, podzakonski akati koji prate zakone, ali i propisi koje je donosi REM. Primena propisa podrazumeva postupanje REM-a u konkretnim situacijama i stvaranje prakse u slučaju da učesnici u plasiranju informacija krše norme. U ovom smislu analiza je usmerena ka odlukama koje donosi REM, vrstama sankcija i činjenicama na kojima je odluka zasnovana.
6. Zahtevi za pristup informacijama od javnog značaja su veoma bitno sredstvo koje je korišćeno tokom istraživanja. Zahtevi su upućeni REM-u i Upravnom sudu sa ciljem da se dobiju konačne odluke u upravnom postupku, odnosno sporu. Takođe, analiza prakse ima za cilj da se isprati izvršenje pravnosnažnih odluka i utvrdi opseg posledica koje imaju na dalji rad medija i postupanje vlasti i političkih partija.
7. Praksa Evropskog suda za ljudska prava je važan izvor za zaštitu kako izbornih prava (pasivnog i aktivnog prava) tako i rada medija, slobode izražavanja. Presude Evropskog suda za ljudska prava se analiziraju uzimajući u obzir članove 10, 13 i 14 Konvencije za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda, ali i člana 3 Protokola 1.

PROPISI

Ustav Republike Srbije

8. Ustav Republike Srbije (u daljem tekstu: Ustav RS)¹ sadrži odredbe koje predstavljaju osnovu za poštovanje slobode mišljenja i izražavanja², ali i slobode medija³. Oba navedena prava prati i pravo na obaveštenost⁴ koje podrazumeva da sve informacije od javnog značaja moraju biti dostupne građanima. Drugi veoma važan deo ove norme upućuje i na značajnu ulogu sredstava javnog informisanja u objavljivanju podataka i informacija.
9. Svaki građanin može ostvariti pravo na slobodu izražavanja putem govora, pisanja, slike ili na neki drugi način. Koristeći ove mehanizme građani prenose svoje misli i saznanja, ali i primaju informacije od drugih. Sloboda izražavanja se najčešće povezuje sa štampom i medijima uopšte. Mada Ustav RS jemči slobodu izražavanja, ona nije apsolutna što znači da se u pojedinim uslovima može ograničiti, a naročito kada je u pitanju zaganjevanje nasilja, diskriminacije i mržnje (nacionalne, rasne, verske i drugo).
10. Prema Ustavu RS mediji se mogu osnivati bez odobrenja, ali na način predviđen zakonom. Šta bi konkretno značila povreda Ustava RS ako bi za osnivanje medija bilo potrebno određeno odobrenje Ustavni sud je precizno obrazložio u odluci IUz-231/2009 od 22. jula 2010. godine.

„Polazeći od toga da odredba člana 50. stav 1. Ustava, sa jedne strane, garantuje osnivanje sredstva javnog obaveštavanja (javnog glasila) bez odobrenja, ali, sa druge strane, utvrđuje da se javna glasila osnivaju na način predviđen zakonom, Ustavni sud nalazi da je način osnivanja javnih glasila propisan zakonom nesaglasan Ustavu samo ukoliko se njime ustanovljava sistem odobrenja (dozvola ili saglasnosti), kao uslov za osnivanje javnog glasila. Pošto Registar javnih glasila, po svojoj prirodi, predstavlja javnu evidenciju o osnovanim javnim glasilima, Sud ocenjuje da predviđeni upis javnog glasila u ovaj registar, sam po sebi, ne predstavlja kršenje Ustavom zajemčene slobode, kao ni načela iz čl. 18. i 20. Ustava.“
11. Dakle, Ustavni sud smatra da vođenje evidencije ne predstavlja davanje odobrenja za osnivanje, već da je to registar koji samo sadrži spisak medija i osnovne podatke. Pored toga Ustavni sud smatra da registar predstavlja „mehanizam kojim će građanima, u čijem interesu je sloboda medija prvenstveno zajemčena, omogućiti da uvidom u ovu evidenciju u punoj meri ostvare svoje ustavno pravo na obaveštenost“.
12. Građanima Ustav RS garantuje pravo na istinito, potpuno i blagovremeno obaveštenje o pitanjima od javnog značaja. Ovo pravo se može ostvariti kroz medije ili upućivanjem direktnog zahteva državnim organima koji poseduju određenu informaciju. Materiju pristupa informacijama od javnog značaja reguliše Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja.⁵

1 Službeni glasnik RS, br. 98/2006

2 Ustav RS – član 46

3 Ibid. – član 50

4 Ibid. – član 51

5 Službeni glasnik RS, br. 120/2004, 54/2007, 104/2009 i 36/2010.

Zakoni i podzakonski akti

13. Pored Ustava RS koji građanima garantuje osnove prava i slobode, zakoni i podzakonski akti detaljnije uređuju pravne materije i na taj način postavljaju mogućnost za lakšu primenu propisa. Usled brzog razvoja modela komunikacija, veoma je teško da pravni akti idu u korak sa napretkom tehnologije, posebno ako se očekuje da svaka situacija koja se može pojaviti u praksi bude precizno definisana u propisima. Zbog toga je bitno da pravni akti budu opšti, a da brze promene u tehnologiji i društvu prati razvoj prakse. Dakle, pravnicima koji primenjuju propise ostavlja se sloboda da tumače propise tako da budu kreatori unapređenja prava, ali poštujući osnovna načela domaćih i međunarodnih propisa.
14. Da bi se došlo do dela koji govori o primeni zakona neophodno je reći nekoliko reči o njihovoj sadržini.
15. Predmet Zakona o javnom informisanju i medijima⁶ (u daljem tekstu: ZJIM) se detaljno razrađuje u članu 2. Njegova sadržina bliže određuje norme Ustava RS koje regulišu medijske slobode. Prema ZJIM javno informisanje je slobodno i ne podleže cenzuri što upućuje na zaključak da nad medijima ne sme biti kontrole koja se sprovodi zloupotrebom službenog položaja. U slučaju kršenja ZJIM predviđaju se sankcije.
16. Mediji slobodno objavljuju informacije o događajima i ličnostima o kojima javnost ima opravdan interes da zna. Najčešća pitanja su vezana za ličnosti i događaje iz domena politike. Zbog toga je ZJIM posebno regulisao položaj nosilaca javnih i političkih funkcija koji su dužni da trpe iznošenje kritičkog mišljenja u vezi sa njihovim radom. Ipak, potrebno je i naglasiti da je granica između zaštite privatnosti i interesa javnosti da bude upoznata sa podacima iz privatnog života nosilaca javnih i političkih funkcija pomerena u korist javnosti. Ovo je posebno važno ukoliko činjenice imaju značaja za obavljanje funkcija. Podaci o načinu sticanja imovine funkcionera su veoma bitni za javnost bez obzira da li je ona stečena pre imenovanja. Zbog čestih zloupotreba potrebno je razmatrati i imovinu povezanih lica, kako su je stekli, da li je trenutno koriste. Javnost ima pravo da bude upoznata sa ovim podacima i objavljivanje ovakvih podataka ne predstavlja pritisak na nosioca javnih funkcija. S druge strane, postojao bi pritisak na medije ukoliko bi nosilac javne funkcije uticao na novinare da ne objavljuju podatke o njihovoj imovini što ima za posledicu kršenje slobode medija.
17. Mada bi se iz naziva zakona moglo zaključiti da je regulativa usmerena samo prema medijima, ipak jedan deo normi u fokus stavlja građane i njihova prava da im se omogućе istinite i objektivne informacije u cilju slobodnog zaključivanja. Takođe, ZJIM definiše da građanima moraju biti dostupni različiti izvori i medijski sadržaji što je direktno povezano sa poštovanjem slobode osnivanja sredstava javnog informisanja.
18. Zakon o elektronskim medijima⁷ (u daljem tekstu: ZEM) reguliše rad REM-a koje je ovlašćeno da izdaje dozvole⁸ za pružanje audio i audio-vizuelnih medijskih usluga⁹

6 Službeni glasnik RS, br. 83/2014 i 58/2015

7 Službeni glasnik RS, br. 83/2014 i 6/2016

8 Ibid. – član 22

9 Ibid. – član 4 stav 1 tačka 2: „medijska usluga je audio-vizuelna medijska usluga i medijska

što predstavlja određeni vid odobrenja¹⁰. Dozvola se izdaje na osnovu zahteva pružaoca usluge. Ukoliko REM utvrdi da nisu ispunjeni svi uslovi, zahtev se odbija. Postupak izdavanja dozvole je javan¹¹ što se može posmatrati iz dva ugla. Prvi uključuje pitanje koji je obim javnog rada prilikom donošenja odluka o zahtevima, odnosno da li se sednice mogu pratiti i na koji način. Drugi je vezan za objavljivanje odluka na sajtu REM-a kojima su zahtevi usvojeni/odbijeni/odbačeni.

19. Druga uloga REM-a je da prati sprovođenje ZEM-a kao nezavisno telo¹². U cilju efikasnijeg nadzora nad radom pružalaca medijskih usluga, REM može osnivati podružne kancelarije.¹³ Rad REM-a bi morao biti potpuno nezavisan i nepristrasan, ali se već u prvim članovima koji regulišu njegovu organizaciju i izbor članova dovodi u pitanje mogućnost da ovo telo bude samostalno.
20. Organi REM-a su Savet i predsednik Saveta. Članove Saveta bira Narodna skupština većinom od ukupnog broja narodnih poslanika. Mandat člana Saveta traje pet godina, a jedan član može imati najviše dva mandata. Mandat člana Saveta može prestati i pre roka od pet godina. Mada su u ZEM-u predviđena četiri razloga za prestanak mandata, posebno se izdvaja mogućnost razrešenja člana Saveta na predlog 20 narodnih poslanika¹⁴ zbog nesavesnog rada¹⁵. Pojam nesavesnog rada se uvek može tumačiti široko tako da ostavlja mogućnost za zloupotrebe.
21. U pogledu transparentnosti rada Saveta, ZEM naglašava da je on javan, ali ne određuje bliže šta sve podrazumeva javnost rada¹⁶. Pored navedenog ZEM istom rečenicom određuje da je rad REM-a javan.¹⁷
22. Javnost REM-a, a u skladu sa njegovim ovlašćenjem podrazumeva da sve odluke koje donosi moraju biti objavljene. Kada utvrdi da postoji povreda zakona REM može da izrekne opomenu, upozorenje i da privremeno zabrani objavljivanje programskog sadržaja (oduzeme dozvolu).¹⁸ Izrečene mere se upisuju u Registar medijskih usluga.¹⁹
23. Pravilnik o načinu izricanja mera pružaocima medijskih usluga²⁰ je doneo Savet na sednici održanoj 04. marta 2015. godine. Postupak izricanja mera pružaocima medijskih usluga REM pokreće po službenoj dužnosti, povodom prijave fizičkih i pravnih

usluga radija"; član 4 stav 1 tačka 3: „audio-vizuelna medijska usluga je usluga pružanja audio-vizuelnih programskih sadržaja neograničenom broju korisnika, putem elektronskih komunikacionih mreža, sa uređivačkom odgovornošću pružaoca usluge, u vidu televizijskog emitovanja, audio-vizuelne medijske usluge na zahtev, kao i audio-vizuelna komercijalna komunikacija“

10 *Ibid.* – član 75 stav 1: „Medijske usluge koje se pružaju na zahtev u Republici Srbiji, može da pruža svako fizičko i pravno lice u skladu sa odredbama ovog zakona i kome je Regulator izdao odobrenje za pružanje medijskih usluga, osim onih lica koja ne mogu da budu nosioci dozvola u skladu sa ovim zakonom“

11 *Ibid.* – član 76 stav 2

12 *Ibid.* – član 5 stav 1

13 *Ibid.* – član 5 stav 6

14 *Ibid.* – član 26

15 *Ibid.* – član 26 stav 1 tačka 5

16 *Ibid.* – član 19 stav 1

17 *Ibid.* – član 38

18 *Ibid.* – član 28 stav 1

19 *Ibid.* – član 29 stav 8

20 Službeni glasnik RS, br. 25/2015

lica, ali i pružaoca medijskih usluga.²¹ U prvoj fazi postupka REM odlučuje da li su ispunjeni formalni uslovi za pokretanje postupka²², dok se u drugoj fazi održava sednica Saveta da bi se razmatrale činjenice i odlučilo o merama.

24. Pravilnik o obavezama pružalaca medijskih usluga tokom predizborne kampanje²³ uređuje obaveze pružalaca medijskih usluga u vezi sa predizbornim programom, načinom emitovanja predizbornog programa, zabranom prikrivenog ili posrednog preporučivanja izbornih lista ili kandidata, informisanjem javnosti o predizbornim aktivnostima podnosilaca izbornih lista ili kandidata, informisanje javnosti o toku i rezultatima izbora, predstavljanjem izbornih lista i kandidata i političkim oglašavanjem tokom predizborne kampanje.
25. Predizborni program predstavlja sadržaj koji je namenjen informisanju o predizbornim aktivnostima podnosilaca izbornih lista i kandidata, njihovom predstavljanju ili političkom oglašavanju.²⁴ Pravilnik pravi razliku između informisanja o predizbornim aktivnostima i političkog oglašavanja. U prvom slučaju reč je o programskom sadržaju koji se emituje, bez novčane ili druge naknade, u okviru informativnog programa ili posebne emisije isključivo posvećene predizornoj kampanji. Pružalac medijske usluge je dužan da obezbedi zastupljenost nosilaca lista i kandidata u programu bez diskriminacije²⁵. Političko oglašavanje predstavlja oglasnu poruku koja se emituje uz novčanu ili drugu naknadu. Pružalac medijske usluge dužan je da emituje političke oglasne poruke svih zainteresovanih podnosilaca izbornih lista i kandidata pod jednakim programskim, tehničkim i finansijskim uslovima²⁶. U slučaju da postoji zainteresovanost više podnosilaca izbornih lista ili kandidata za emitovanje svojih političkih oglasnih poruka u programu, a ne postoje tehnički uslovi da se njihovi interesi zadovolje u celini, pružalac medijske usluge je dužan da vreme namenjeno političkom oglašavanju raspodeli na podnosiocima izbornih lista ili kandidate srazmerno njihovoj iskazanoj zainteresovanosti. Kriterijum “njihovoj iskazanoj zainteresovanosti” je prewise široko postavljen i ostavlja ogroman prostor za zloupotrebu zakona. Zakon o oglašavanju²⁷ primenjuje se na emitovanja političke oglasne poruke.
26. Zakon o Agenciji za borbu protiv korupcije²⁸ (u daljem tekstu: Zakon o Agenciji) razgraničava vršenje funkcije u političkoj stranci i vršenje javne funkcije²⁹. Takođe, funkcioner ne može da koristi javne resurse koje ima u svojstvu funkcionera za promociju političke stranke. Svaki funkcioner ima obavezu da se izjasni da li stavove istupa kao funkcioner određenog organa ili političke stranke. U Zakonu o Agenciji postoje dva izuzetka:
 1. funkcioner može da koristi javne resurse radi zaštite lične bezbednosti. Dodatni uslovi za to su da je je takva upotreba javnih resursa uređena propisima iz te oblasti ili da postoji odluka službi koje se staraju o bezbednosti funkcionera

21 Ibid. – član 2

22 Ibid. – član 5

23 Službeni glasnik RS, br. 55/2015 i 90/2017

24 Ibid. – član 2 stav 5

25 Ibid. – član 6 stav 1

26 Ibid. – član 10 stav 1

27 Službeni glasnik RS, br. 6/2016

28 Službeni glasnik RS, br. 97/2008, 53/2010, 66/2011 - Odluka US RS, 67/2013 - Odluka US

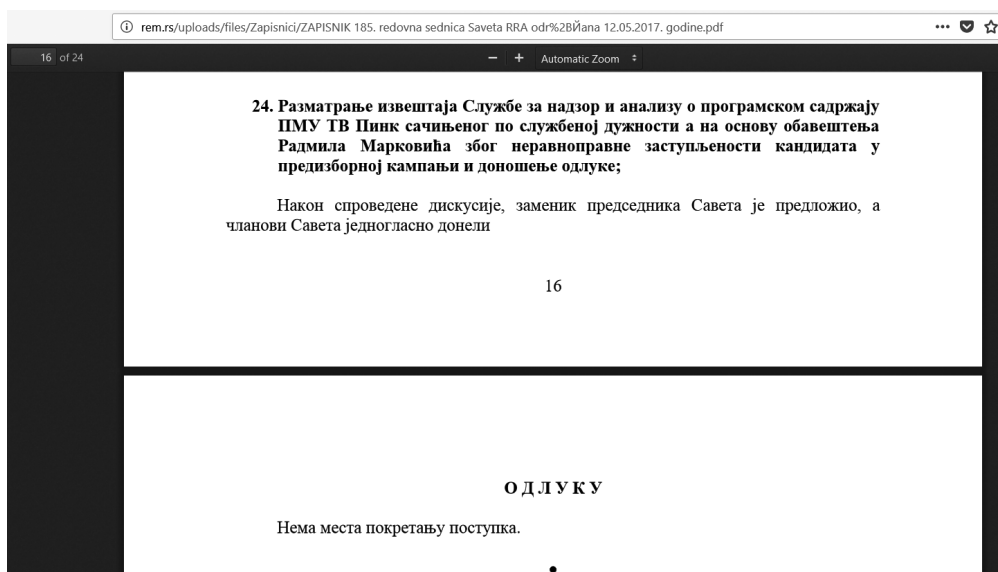
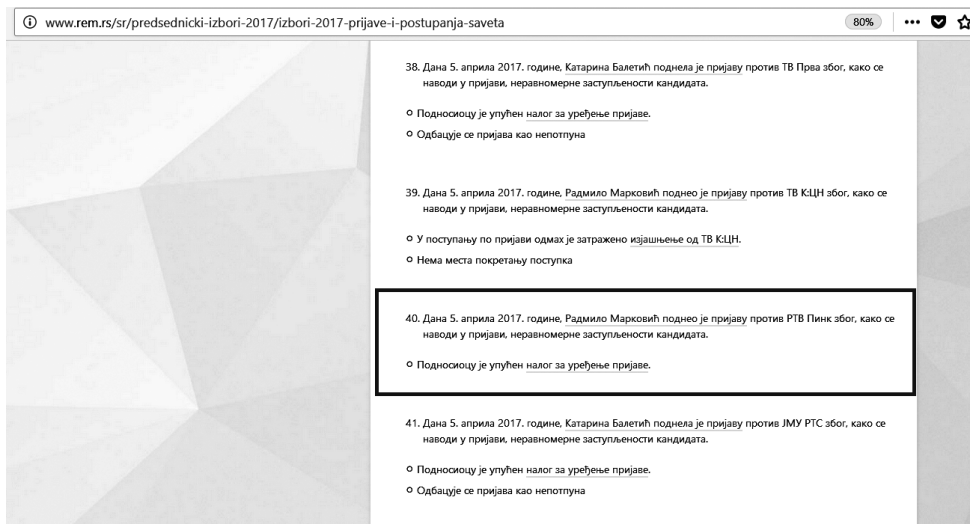
RS i 8/2015 -Odluka US RS

29 Ibid. – član 29

2. funkcioneri koje neposredno biraju građani ne moraju da se izjašnjavaju da li istupaju u ime organa ili političke stranke

PRAKSA

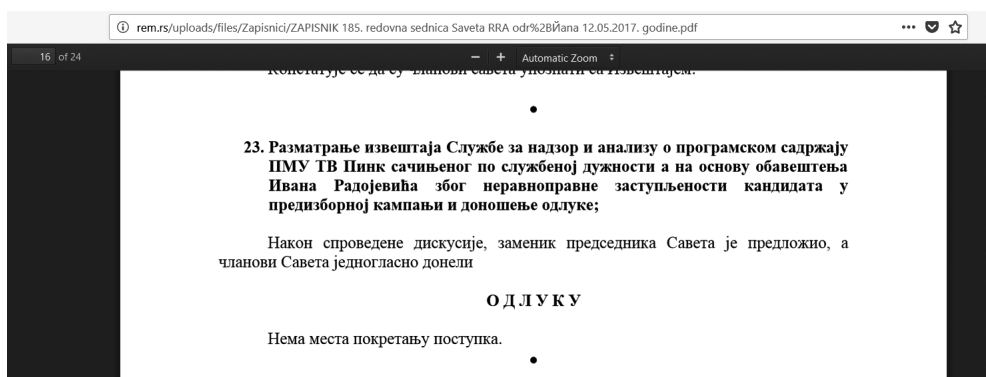
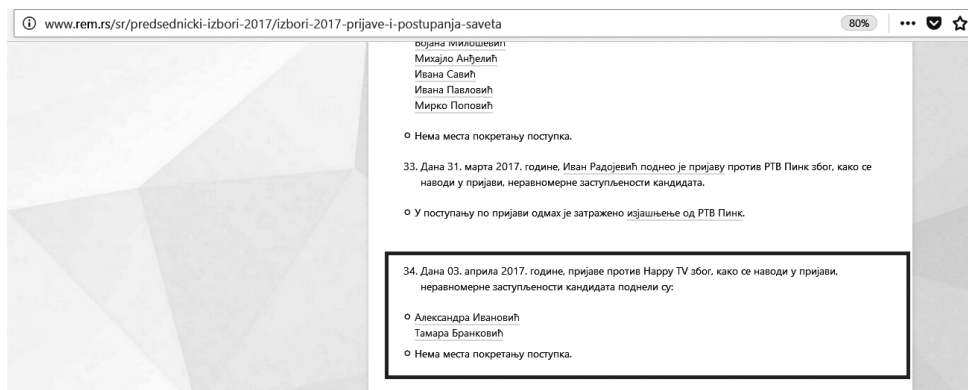
27. Kontrola poštovanja propisa koji regulišu rad medija tokom predizborne kampanje je u nadležnosti REM-a i Agencije za borbu protiv korupcije kao prvostepenim organima. Pred ovim nezavisnim telima se pokreću postupci na osnovu prijave ili po službenoj dužnosti.
28. Biro za društvena istraživanja (u daljem tekstu: BIRODI) je REM-u podneo zahtev za pristup informacijama od javnog značaja u kojem je tražen broj prijava koje su podnete protiv pružalaca medijskih usluga, kao i sve odluke koje je doneo REM po prijavama za period od 01. marta do 30. aprila 2017. godine. U zahtevu nije precizirano da se podaci odnose na predsedničku kampanju, već na rad REM-a uopšte u traženom periodu. Međutim, REM nije dostavio kopije odluka, već je u odgovoru samo naveo da je u traženom periodu podneto ukupno 83 prijave protiv pružalaca medijskih usluga i da se „izborne prijave, kao i postupanje REM-a nalaze na sajtu Regulatora. Na sajtu REM-a se jedino mogu pronaći prijave i deo odluka u vezi sa predizbornom kampanjom³⁰, ali ne i sve prijave i odluke koje su tražene.
29. Prema podacima sa sajta REM-a u toku predizborne kampanje za predsedničke izbore ukupno je podneto 58 prijava. Većina prijava je odbijena kao neosnovana, ali se iz odluka ne može videti koji su argumenti za takvu odluku. Na osnovu ovih činjenica može se zaključiti da postoji nejednako postupanje u postupcima po prijavama. Takođe, otvara se pitanje koji su kriterijumi prilikom odlučivanja koje prijave će u potpunosti biti objavljene, kao i zašto odluke po prijavama imaju različite tretmane.
30. Primer 1 - Podnosilac prijave Radmilo Marković je 05. aprila 2017. godine podneo prijavu protiv RTV PINK. REM je podnosiocu prijave poslao dopis kojim se zahteva uređenje prijave. Ipak, o daljem toku postupka na ovoj stranici nema informacija i prema dostupnim podacima možemo da zaključimo da je prijava odbačena. Analizom zapisnika sa 185. redovne sednice Saveta od 12. maja 2017. godine uočava se da postoji odluka kojom se odbija prijava kao neosnovana. Iz sadržine zapisnika utvrđuje se da je podnosilac Radmilo Marković i da je prijava podneta protiv RTV PINK. Međutim, zbog nedostatka podataka ne može se sa sigurnošću tvrditi da li je reč o istoj prijavi. U ovom slučaju posebno ističemo problem što sadržina odluke kojom se prijava odbija kao neosnovana nije dostupna, niti sadrži broj predmeta.



Slika broj 1 – Izvod sa sajta Regulatornog tela za elektronske medije „Predsednički izbori 2017“ i zapisnika sa 185. redovne sednice Saveta

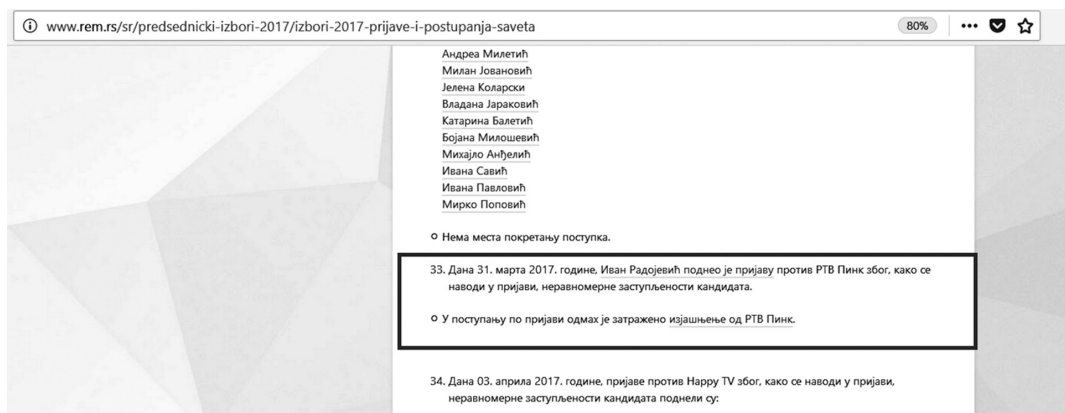
31. Primer 2 - Slična situacija je i sa prijavom Ivana Radojevića protiv RTV PINK koja je podneta 31. marta 2017. godine. Na osnovu podataka sa sajta REM-a u delu „Izbori 2017. Prijave i postupanje Saveta“ ne može se zaključiti da li je Savet uopšte doneo odluku jer o tome ne postoji informacija. Pod rednim brojem 33 jedino se može pronaći podatak o podnetoj prijavi i „izjašnjenje od RTV PINK“. Međutim, kada se otvori dokument „izjašnjenje od RTV PINK“ prikazuje se nalog REM-a upućen RTV PINK-u da se na navode iz prijave izjasni u roku od tri dana³¹, a ne tekst izjašnjenja

na prijavu. Drugih informacija o postupanju po prijavi nema. S druge strane, u zapisniku sa 185. redovne sednice od 12. maja 2017. godine Savet donosi odluku kojim se prijava Ivana Radojevića protiv TV PINK odbija kao neosnovana. Kao i u prethodnom primeru ne možemo sa sigurnošću da tvrdimo da li je reč o istim prijavama.



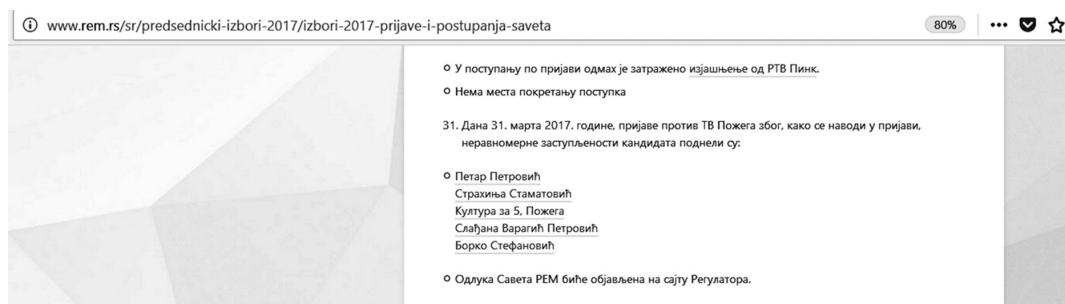
Slika broj 2 – Izvod sa sajta Regulatornog tela za elektronske medije „Predsednički izbori 2017“ i zapisnika sa 185. redovne sednice Saveta

32. Primer 3 - Za prijavu protiv Happy TV koju su 03. aprila 2017. godine podnele Aleksandra Ivanović i Tamara Branković ne može se pronaći sadržina odluke osim informacija da je prijava odbijena kao neosnovana, odnosno da nema mesta pokretanju postupka.



Слика број 3 – Извод са сајта Регулаторног тела за електронске медије „Председнички избори 2017“

33. Пример 4 - У zapisniku са 185. редовне седнице Савета одбија се пријава против TV Пожега коју је поднело више особа. Информације о окончању поступка нису доступне у делу „Председнички избори 2017.“, већ је наведено „Одлука Савета REM биће објављена на сајту Регулатора“. Након више од шест месеци од одбијања пријаве, одлука се не може пронаћи у категорији „Избори 2017. Пријаве и поступања Савета“ под бројем 31.



Слика број 4 – Извод са сајта Регулаторног тела за електронске медије „Председнички избори 2017“

34. Одлуке Савета које се могу пронаћи на сајту REM-а носе назив „обавеštenja у вези са изјашњењем...“. Ови акти не садрже основне елементе форме: увод, изреку, образложење и поуку о правном леку. Ако би се обавеštenje, према одговору REM-а могло сматрати правним актом Савет је морао да pouчи подносиоца пријаве да имају право на даљу заштиту и шта све она подразумева. Међутим, да би се mogao уложити правни лек неophодно је да одлука која се оспорава буде образложена. Због свих наведених недостатака, BIRODI је тражио да се доставе копије одлука jer се једна реченица на сајту и zapisniku не може сматрати правно ваљаном одлуком.
35. У zapisnicима са седница Савета када се donosi одлука не наводи се број предмета, али ни број приваје тако да се оправдано може поставити питање како је могуће увезати одлуку са пријавом и pratiti ceo ток поступка.

36. U obaveštenjima koja su objavljena Savet kao argument uvek navodi da medijski pružalac usluge u celini odbacuje navode iz prijave i da je su svi programi u skladu sa propisima. Dakle, na sajtu nisu objavljena izjašnjenja, te se ne može videti njihova sadržina.
37. Pošto se pred REM-om vodi upravni postupak, protiv konačne odluke može se pokrenuti upravni spor. U cilju prikupljanja podataka o postupcima vezanim za povredu propisa BIRODI je poslao Upravnom sudu zahtev za pristup informacijama od javnog značaja da mu se dostave kopije pravnosnažnih presuda u kojima je tužen REM za period od 01. januara 2012. godine do 07. novembra 2017. godine. Upravni sud je odgovorio da su u traženom periodu pokrenuta četiri spora od kojih je jedan okončan. Presuda kojom se poništava rešenje REM-a ne sadrži podatke značajne za ovu analizu, ali je važno napomenuti da je tužba podneta 04. decembra 2014. godine, a da je presuda doneta 22. septembra 2016. godine. Pošto je od podnošenja tužbe do donošenja presude proteklo skoro dve godine opravdano se može postaviti pitanje značaja upravnog spora u zaštiti prava. Nasuprot praksi, član 42 ZEM je izričit kada je u pitanju brzina rešavanje upravnih sporova i određuje da je postupak pred Upravnim sudom hitan.³²
38. BIRODI je 24. aprila 2017. godine Agenciji za borbu protiv korupcije uputio zahtev za pristup informacijama od javnog značaja sa pitanjem da se dostave informacije o broju pokrenutih postupaka po članu 29 stav 2 Zakona o Agenciji. U odgovoru je navedeno da je pokrenuto ukupno pet postupaka i da je:
1. u jednom postupku funkcioneru izrečena mera upozorenja zbog povrede člana 29 stav 2 i 4
 2. u drugom izrečena mera javnog objavljivanja odluke o povredi zakona zbog povrede člana 29 stav 2 i 4
 3. u trećem donet zaključak o obustavi postupka. Postupak se vodio zbog povrede člana 29 stav 2
39. Dva postupka su bila u toku, a vode se zbog povrede člana 29 stav 2, dok su tri postupka bila u fazi provere o ispunjenosti uslova za odlučivanje o povredi.

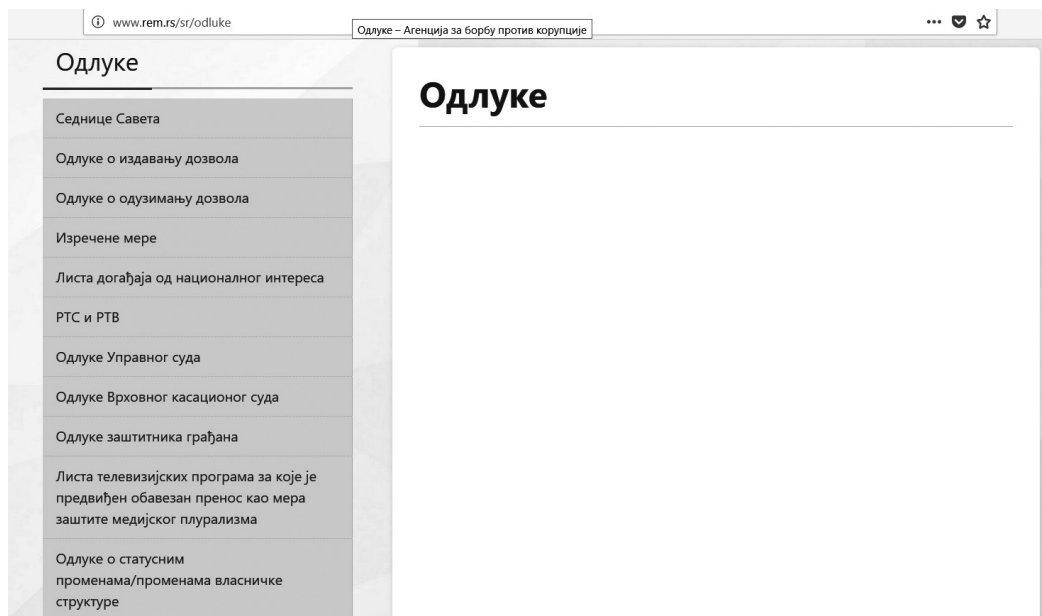
NIVO TRANSPARENTNOSTI

40. Tokom prikupljanja podataka najveći problem je predstavljala dostupnost informacija. Mada je pedmet analize rad REM-a i njegovo postupanje u slučajevima kršenja propisa očekivalo se da će većina podataka biti javna, odnosno da će zahtev za pristup informacijama biti korišćen samo izuzetno. Međutim, pretragom sajta REM-a zaključeno je da sadržaj ne prati zakonsku obavezu i da su podaci uglavnom sakriveni.
41. Drugi metod koji je primenjen je zahtev za pristup informacijama od javnog značaja kojim su tražene kopije odluka REM-a (Saveta) za period od 01. marta do 30. aprila

32 U odgovoru Upravnog suda na zahtev za pristup informacijama od javnog značaja navedeno je da se vode još tri postupka. Dve tužbe su podnete 2015. godine i postupci nisu okončani u novembru 2017. godine što znači da će između podnošenja tužbe i donošenja presude proteći dve godine. Četvrti postupak je pokrenut 2016. godine.

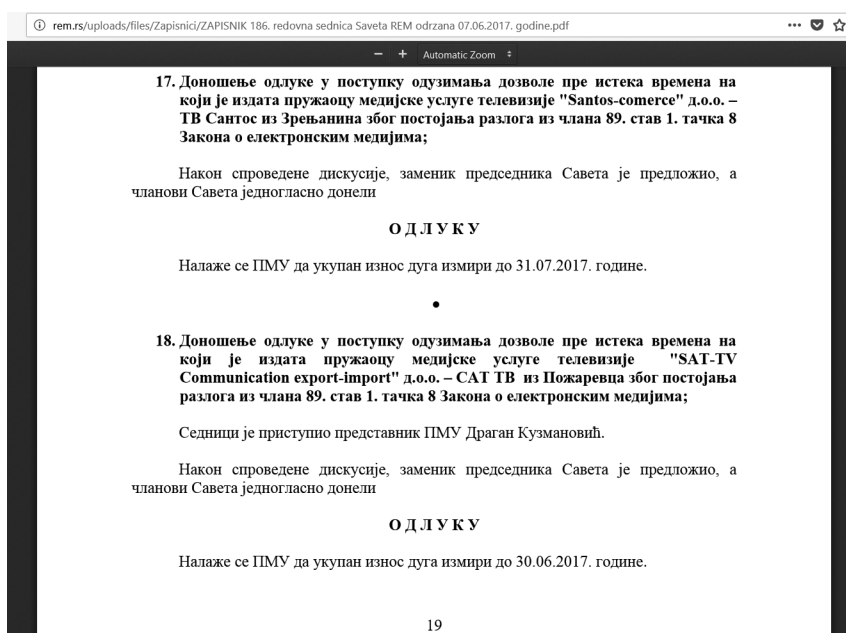
2017. godine. REM je odgovor prosledio u zakonskom roku od 15 dana, ali bez traženih informacija. Prvo pitanje u zahtevu se odnosilo na broj postupaka koji su pokrenuti pred REM-om i jedino to pitanje je pratio precizan odgovor. Drugi odgovor predstavlja upućivanje na sajt bez tačnog navođenja adrese na kojoj se odluke mogu pronaći.

42. Sajt REM-a sadrži kategoriju „Odluke“ u kojoj se nalazi nekoliko posebnih odeljaka kao što su: sednice Saveta, odluke o izdavanju dozvola, odluke o oduzimanju dozvola, izrečene mere i drugo.



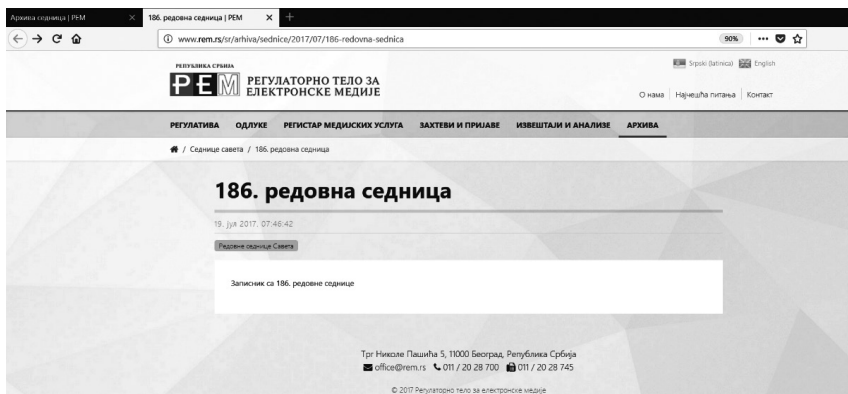
Slika broj 5 – Izvod sa sajta Regulatornog tela za elektronske medije

43. REM je u odgovoru istakao da se na njihovom sajtu nalaze svi traženi podaci, od zapisnika sa sednica Saveta do prijava i odluka. Ako bi se prvo krenulo od analize podataka zapisnika za 2017. godinu odmah bi mogli da ukažemo da je sadržina odluka Saveta ograničeno dostupna. U četvrtom odeljku „Praksa“ je objašnjeno da se u postupku pred REM-om primenjuju norme opšteg upravnog postupka što podrazumeva da se Zakon o opštem upravnom postupku³³ (u daljem tekstu: ZUP) mora primenjivati u celini, a ne slobodnom ocenom Saveta. Kada su u pitanju odluke, prema ZUP-u one moraju sadržati uvod, dispozitiv (izreku), obrazloženje, uputstvo o pravnom sredstvu, potpis ovlašćenog službenog lica i pečat organa ili drugi vid potvrde o autentičnosti. Obrazloženje odluke je veoma važno kako bi se utvrdila praksa REM-a prilikom odlučivanja o pojedinim pitanjima ili prijavama. Transparentnost kompletne odluke pokazuje koji dokazi su izvedeni i koji su razlozi za njihovo prihvatanje ili odbijanje.
44. U zapisnicima sa sednica Saveta jedino je dostupna izreka i da u jednoj rečenici piše da je odluka doneta nakon diskusije.



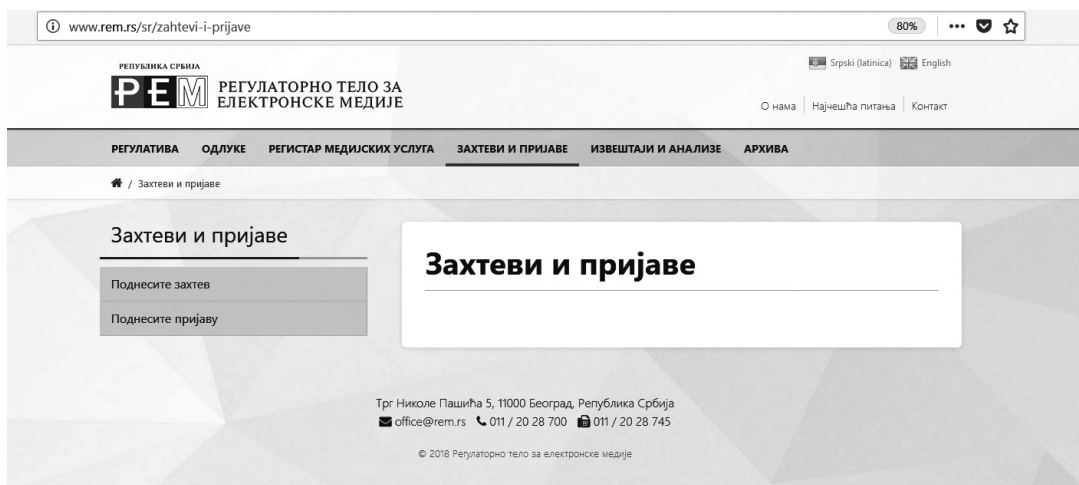
Slika broj 6 – Izvod iz zapisnika sa 186. redovne sednice koja je održana 07. juna 2017. godine

45. Na 186. redovnoj sednici koja je održana 07. juna 2017. godine u nekoliko slučajeva razmatrano je oduzimanje dozvole pružaocu medijske usluge pre isteka vremena na koji je izdata. Na osnovu zapisnika jedino se može zaključiti da je doneta odluka kojom se nalaže „PMU da ukupan iznos duga izmiri do 30.06.2017. godine“. Nijedna odluka ne sadrži obrazloženje i zbog toga je nemoguće uraditi njihovu analizu. Takođe, pretragom podataka utvrđeno je da je tekst zapisnika sa 186. redovne sednice Saveta objavljen tek nakon 42 dana od održavanja sednice³⁴.



Slika broj 7 – Izvod sa sajta REM-a o datumu objave 186. redovne sednice Saveta

46. BIRODI je u zahtevu tražio kopije svih prijava i odluka za period od 01. marta do 30. aprila 2017. godine, brz obzira da li se one odnose na kršenje propisa koji se odnose na pred-sedničku kampanju ili ne. Prema odgovoru REM-a dalje istraživanje bi bilo usmereno na odeljak na sajtu pod nazivom “Zahtevi i prijave” kako bi se jednostavnom pretragom (na primer: datumu prijave, datumu odluke, nazivu pružaoca medijske usluge) mogle pronaći prijave i odluke. Međutim, da bi se došlo do traženih podataka potrebno je otvoriti i pročitati svaki zapisnik koji se nalazi na sajtu REM-a. Napominjemo da se u odeljku “Zahtevi i prijave” nalaze samo uputstva i obrasci za podnošenje zahteva i prijava.



Slika broj 8 – Izvod sa sajta REM-a; kategorija “Zahtevi i prijave”

47. Prema tvrdnjama REM-a sve što je traženo zahtevom za pristup informacijama od javnog značaja nalazi se na njihovom sajtu. Ipak, iz ugla transparentnosti podataka pre bi se moglo reći da je dostupnost informacija na veoma niskom nivou i da nije prilagođena istraživačkom radu. Sve činjenice na koje je ukazano govore da je potrebno unaprediti sajt i podatke učiniti pristupačnim za obradu. Transparentnost nije postignuta samim postavljanjem dokumenata na sajt, a posebno ako se on ne može pronaći. To se može nazvati prikriivenom objavom podataka, kao i kada je u pitanju delimično objavljivanje odluke.

TAJNOST OBRADJE JAVNIH PODATAKA

48. REM se 2015. godine obratio Upravi za javne nabavke (u daljem tekstu: Uprava) i tražio mišljenje o osnovanosti primene pregovaračkog postupka bez objavljivanja poziva za podnošenje ponuda. Prema Zakonu o javnim nabavkama (u daljem tekstu: ZJN)³⁵ ova vrsta postupka se može spovesti u skladu sa članom 36 kojim je predviđeno koji uslovi moraju biti ispunjeni. U konkretnom slučaju REM se pozivao na član 36 stav 1 tačka 2: „ako zbog tehničkih, odnosno umetničkih razloga predmeta javne nabavke ili

iz razloga povezanih sa zaštitom isključivih prava, nabavku može izvršiti samo određeni ponuđač“. REM je imao obavezu da se za mišljenje obrati Upravi koja se izjašnjava na pitanje da li ima osnova za pokretanje pregovaračkog postupka bez objavljivanja poziva za podnošenje ponuda. Uprava je 12. oktobra 2015. godine dala pozitivno mišljenje broj 404-02-2908/15.³⁶ Postupak javne nabavke je imao za predmet usluge održavanja i popravke, a u pitanju su usluge održavanja softvera za redovan monitoring i softvera za politički monitoring. Uprava je od REM-a tražila dopunu dokumentacije koja sadrži izjavu preduzeća za proizvodnju računarske opreme i informatički inženjering „Informatika“ a.d. iz Beograda da je vlasnik koda za oba softvera. U dopuni dokumentacije REM je dostavio obrazloženje „da je za nabavku softvera za redovni monitoring i softvera za politički monitoring sproveden postupak po javnom pozivu objavljen 16. decembra 2008. godine u štampanim glasilima i da je komisija za nabavku softvera izabrala ponudu „Informatika akcionarsko društvo“ iz Beograda kao najpovoljniju“.

49. Za 2015. godinu „na Portalu javnih nabavki objavljeno je obaveštenje o zaključenom ugovorom sa preduzećem za proizvodnju računarske opreme i informatički inženjering „Informatika“ a.d. iz Beograda.³⁷ Ugovor važi od 09. januara 2016. godine do 09. januara 2017. godine. Zatim, obaveštenje o pokretanju pregovaračkog postupka bez objavljivanja poziva za podnošenje ponuda za 2017. godinu objavljeno je 30. decembra 2016. godine.³⁸ Obaveštenje o zaključenom ugovoru nalazi na Portalu javnih nabavki od 26. januara 2017. godine.³⁹ Ugovor je zaključen sa istim ponuđačem kao i 2016. godine, a važi za period od godinu dana od dana potpisivanja ugovora između naručioca i dobavljača.
50. REM se 20. novembra 2017. godine ponovo obratio Upravi zahtevom za mišljenje o ispunjavanju uslova za pokretanje pregovaračkog postupka bez objavljivanja poziva za podnošenje ponuda. I ovog puta Uprava je dala pozitivno mišljenje⁴⁰, te se naredno sprovođenje postupka može očekivati tokom januara 2018. godine.
51. BIRODI je REM-u podneo zahtev za pristup informacijama od javnog značaja kojim je tražio da im se dostave podaci za koje su radili monitoring kao i baza podataka za monitoring u periodu od 01. marta do 03. aprila 2017. godine za pružaoce medijskih usluga:
- I. Javna medijska ustanova „Radio-televizija Srbije“ (RTS)
 - II. Preduzeće za informisanje i marketing PINK INTERNACIONAL COMPANY društvo sa ograničenom odgovornošću, Beograd - TV Pink
 - III. Radio difuzno preduzeće B92 ad, Beograd (Zemun) – O2.TV
 - IV. PRVA TELEVIZIJA doo, Beograd - Prva
 - V. Preduzeće za marketing, izdavačku delatnost, radio i televiziju HAPPY TV doo, Beograd - Nacionalna Happy TV
 - VI. N1 televizija

36 <http://portal.ujn.gov.rs/MisljenjeUJNPrikaz.aspx?idd=869124>

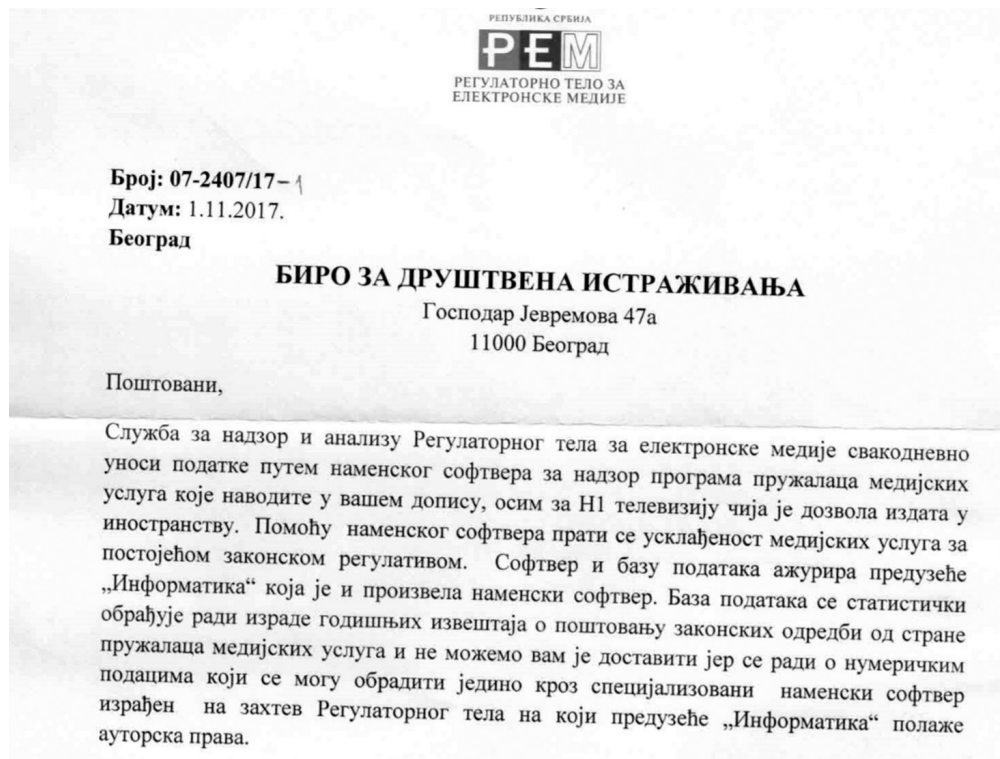
37 <http://portal.ujn.gov.rs/Dokumenti/ObavestenjeOZaključenomUgovoru.aspx?id=948330&idp=926739&vz=2>

38 <http://portal.ujn.gov.rs/Dokumenti/JavnaNabavka.aspx?idd=1335089>

39 <http://portal.ujn.gov.rs/Dokumenti/ObavestenjeOZaključenomUgovoru.aspx?id=1354050&idp=1335089&vz=2>

40 <http://portal.ujn.gov.rs/MisljenjeUJNPrikaz.aspx?idd=1701037>

52. Međutim, REM je odgovorio da podatke jedino može da obradi „Informatika“ a.d. koja je vlasnik softvera. Iz odgovora se može zaključiti da podaci koje je u obavezi da prikuplja REM ne mogu biti dostupni javnosti, osim onih koji su obrađeni u godišnjim izveštajima. Dakle, samo podaci za koje REM smatra da postoji svrha da budu objavljeni, javnost će imati uvid u njihovu sadržinu.



Slika broj 9 - Izvod iz odgovora REM-a broj 07-2407/17-1 od 1. novembra 2017. godine

53. Uzimajući u obzir značaj transparentnosti rada pružalaca medijskih usluga svi podaci koje prikuplja REM i koji predstavljaju kontrolu njihovog rada moraju biti dostupni javnosti. To znači da REM sve podatke mora potpuno da otvori tako da svi koji su zainteresovani da prate rad medija mogu slobodno da obrađuju podatke. Godišnji izveštaji koje objavljuje REM ne mogu se smatrati adekvatnim modelom kojim se obezbeđuje zadovoljavajući nivo transparentnosti. S druge strane, BIRODI nije tražio da se dostavi softver već podaci kako bi mogli da se obrade jer „Informatika“ a.d. ne može biti vlasnik traženih podataka. Kao što se jasno vidi javna nabavka softvera za redovan monitoring i softvera za politički monitoring je spovedena kako bi REM mogao da lakše obradi podatke za svoje potrebe. Iz mišljenja Uprave proizlazi da je „Informatika“ a.d. vlasnik jedinstvenog koda, a ne podataka. Zbog toga je REM morao da omogući dostupnost podataka u formatu koji mogu koristiti i drugi kako bi se zadovoljio osnovni princip rada medija, a to je javnost.

EVROPSKI SUD ZA LJUDSKA PRAVA

54. Evropskom sudu za ljudska prava (u daljem tekstu: ESLJP) Komunistička partija Ruske Federacije, Ruska demokratska stranka „Jabloko“ i šest drugih aplikanata su podneli predstavku zbog povrede članova 6, 13 i 14 Konvencije za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda, kao i člana 3 Protokola 1 za vreme predizborne kampanje 2003. godine⁴¹. Podnosioci predstave kao predstavnici opozicije su smatrali da njihovi kandidati nisu jednako zastupljeni kao kandidati vladajuće partije na pet nacionalnih televizija: Первый канал, ВГТРК, ТВ Центр, НТВ, РЕХ ТВ. Sve partije su imale ukupno 160 časova na navedenim televizijama. Prema podacima aplikanata Komunistička partija Ruske Federacije je imala 316 minuta i 58 sekundi; Jabloko 197 minuta i 21 sekundi, dok je Jedinstvena Rusija (vladajuća partija) imala 642 minuta i 37 sekundi.
55. Kada je reč o pojavljivanju političkih partija u pozitivnom i negativnom kontekstu, prema aplikantima odnos je sledeći:

Politička partija	pozitivno		negativno	
	minuta	sekundi	minuta	sekundi
Komunistička partija Ruske Federacije	81	58	331	22
Ruska demokratska stranka „Jabloko“	209	40	8	53
Jedinstvena Rusija	529	9	6	2

56. Aplikanti su smatrali da su predstavnici vladajuće partije kršili zakone jer su koristili svoje funkcije da se obraćaju galasačima tokom službenih govora. Oni smatraju da su prenošenjem službenih govora koji se obraćaju glasačima mediji prikriveno emitovali predizborni program.
57. Predstavnik političke partije Jabloko je podneo pritužbu Centralnoj izbornoj komisiji (u daljem tekstu: Komisija) zbog nejednake zastupljenosti kandidata na nacionalnim televizijama. Komisija je utvrdila da je u nekoliko slučajeva postojala povreda jednake zastupljenosti političkih partija. Međutim, Komisija nema širok spektar nadležnosti osim da uputi opomenu da se prestane sa kršenjem zakona.
58. Predstavnik Komunističke partije je podneo pritužbu zbog obraćanja predsednika Vladimira Putina, ali je Komisija smatrala da sadržina govora predsednika ne sadrži elemente koji predstavljaju povredu propisa. Odluku predsedavajućeg Komisije je potvrdio je Vrhovni sud Rusije. Istu odluku je doneo Okružni tužilac smatrajući da govor predsednika Putina ne predstavlja povredu propisa koji regulišu izbore. Tužiocima na višem nivou su potvrdili ovu odluku.
59. Nakon podnošenja pritužbi, aplikanti su podneli žalbu Vrhovnom sudu Rusije za poništenje izbornih rezultata. Vrhovni sud Rusije je odbacio žalbu jer je smatrao da nije utvrdio povredu izbornih zakona. ESLJP je utvrdio da se aplikanti nisu žalili na nezavisnost najvišeg suda u Rusiji i nisu doveli u pitanje objektivnost u odlučivanju. Takođe, ESLJP

41 Case of the Communist Party of Russia and others v. Russia (Application no. 29400/05)

nije pronašao ozbiljnije kršenje prava u toku postupka pred Vrhovnim sudom Rusije. Naime, Vrhovni sud Rusije je 14 dana izvodio dokaze koji su podneli aplikanti na osnovu čega je, prema mišljenju ESLJP, doneta objektivna i obrazložena odluka. Zbog navedenog, ESLJP smatra da nije bilo povrede člana 13 Evropske konvencije.

60. ESLJP ukazuje da član 3 Protokola 1 predstavlja osnovni princip demokratije kada je u pitanju pravo građana da biraju i da budu birani. Ovaj član posebno ukazuje na obavezu države da obezbedi uslove da svako može da ima slobodu izražavanja u pogledu izbora predstavnika zakonodavnog tela. U ovom slučaju aplikanti ističu drugu vrstu prava, odnosno pasivno biračko pravo. Vrhovni sud Rusije se izjasnio da aplikanti nisu dokazali uzročnu vezu između medijske pokrivenosti i rezultata izbora. Međutim, ESLJP smatra da je ovo pitanje diskutabilno i da se ne može prihvatiti stav da medijska pokrivenost nema uticaja na glasače. ESLJP se pozvao i na svoju odluku *Partija Jaunie Demokrāti and Partija Mūsu Zeme v. Latvia* (dec.), nos. 10547/07 and 34049/07, 29 November 2007) u kojoj je ocenio da je važna medijska pokrivenost, ali da nije jedini faktor koji utiče na izborni rezultat. Kroz odluku može se reći da ESLJP daje savet da se u buduće u sličnim situacijama, kada se dokazuje da postoji pritisak Vlade na nacionalne medije, uzmu u obzir i postupci koje su pokrenuli novinari koji zbog nemogućnosti da slobodno obavljaju svoj posao žele da zaštite svoja prava pred nadležnim organima (ESLJP se poziva na odluku *Manole and others v. Moldova*; application no. 13936/02)⁴². Pored navedenog, ESLJP je zaključio da aplikanti nisu dokazali koji bi to drugi pravni lekovi bili efikasniji od onih koji su prema ruskim izbornim propisima bili na raspolaganju.
61. Na osnovu prakse ESLJP da bi se zaštitila prava u toku predizbornih kampanja neophodno je prilikom podnošenja prvih inicijalnih pritužbi napraviti strategiju tako da se iskoriste svi domaći pravni lekovi. Takođe, posebno je važno za sve tvrdnje o kršenju propisa dostaviti dokaze koji potvrđuju navode iz pritužbi.

ZAKLJUČAK

62. Svi zakoni i podzakonski akti predviđaju javnost rada REM-a u svim aspektima što se u pojedinim normama preciznije predviđa da javnost podrazumeva objavljivanje odluka i akata. Ako bi se krenulo samo od sadržine propisa moglo bi se reći da je Srbija ispunila svoju obavezu da postavi osnove za javnost rada REM-a.
63. Praksa daje potpuno drugu sliku i ukazuje na brojna kršenja principa javnosti rada, dostupnosti informacija od javnog značaja što bi trebalo biti nezamislivo za oblast medija.
64. Pružaoci medijskih usluga moraju imati s jedne strane slobodu, a s druge strane moraju poštovani određene norme i principe.

65. Kontrolu rada medija vrši REM koji je nadležan da donosi odluke i izriče mere kada utvrdi da postoji kršenje propisa. Postupak koji se vodi pred Savetom mora biti javan, a odluke u skladu sa zakonom, odnosno da sadrže sve propisane elemente.
66. Transparentnost rada REM-a i Saveta je na veoma niskom nivou i pored toga što je REM u odgovoru na zahtev za pristup informacijama od javnog značaja tvrdio da se svi podaci nalaze na sajtu.
67. Prema praksi, REM-u je u periodu od 01. marta do 03. aprila 2017. godine podneto ukupno 83 prijave (58 je za kršenje izbornih propisa). Većina prijava je odbačena ili odbijena.
68. REM u odlukama nije uputio podnosiocima prijave o pravnim lekovima koji su im na raspolaganju prema zakonu.
69. Pred Upravnim sudom su u periodu od 01. januara 2012. godine do 07. novembra 2017. godine protiv odluka REM-a podnete četiri tužbe, od kojih je doneta samo jedna presuda. Na osnovu odgovora Upravnog suda nije podneta nijedna tužba protiv odluke REM-a tokom 2017. godine.
70. Podaci koje prikuplja REM u cilju kontrole rada medija nisu dostupni javnosti tako da se postigne potpuna transparentnost i da se omogući njihova obrada.
71. ESLJP je kroz praksu ukazao da pristup podnosioca predstavke mora biti strateški postavljen od samog početka, od podnošenja prvog inicijalnog akta. Pored toga, ESLJP ističe da se moraju iskoristiti svi domaći pravni lekovi, ali i da se različite vrste postupaka mogu voditi paralelno kako bi se pred nadležnim telima zaštitila prava.

PREPORUKE

72. Istraživanje je pokazalo da je neophodno unaprediti rad REM-a i Saveta u cilju postizanja veće transparentnosti. Veći nivo javnosti se može postići uređivanjem internet stranice REM-a tako da se informacije učine dostupnijim građanima i da se lako mogu obrađivati.
73. Postupak koji se vodi pred Savetom po prijavama mora biti transparentniji što se posebno odnosi na sadržinu odluka.
74. U cilju zaštite prava podnosioca prijave potrebno je da Savet u odlukama navede pravne lekove koji su predviđeni u zakonima.
75. Baza podataka koje prikuplja REM bi morale biti objavljene na internet stranici u formatu koji će omogućiti njihovu obradu.
76. Potrebno je podržati sve aktivnosti koje će povećati broj okončanih postupaka u cilju sveobuhvatne zaštite prava pred domaćim organima.

Dražen Pavlica

**PREDSJEDNIČKI IZBORI
2017. U MEDIJSKOM
OGLEDALU**

UVODNE NAPOMENE

Biro za društvena istraživanja od 2012. u kontinuitetu posmatra medije, prevashodno televizije, tokom predizbornog perioda. To sada već ustaljeno istraživačko poslanje se nastavilo i na ovogodišnjim izborima za predsjednika Srbije. Istraživačko jezgro Biroa za društvena istraživanja na ovom monitoringu medija činili su Zoran Gavrilović, Snežana Dapić, Slavica Jovanović, Radule Perović i autor ovog teksta.

Ovom prilikom smo u naš uzorak, koji su prethodno činile televizije sa nacionalnom pokrivenošću, uključili i TV N1. Tačno četiri sedmice - od 03.03. do 30.03.2017, do dana kada je nastupila zakonom naložena predizborna tišina - pratili smo slijedeće TV stanice: 1. **RTS 1**; 2. **TV B92**; 3. **TV Prva**; 4. **TV Pink**; 5. **TV Happy**; 6. **TV N1**. Središnje informativne emisije koje su ušle u naš uzorak su: 1. **Dnevnik 2**, 19.30h (RTS 1); 2. **Vesti**, 20h (TV B92); 3. **Vesti**, 18h (TV Prva), 4. **Nacionalni dnevnik**, 18.30h (TV Pink); 5. **Telemaster**, 18.30h (TV Happy); 6. **Dnevnik**, 19h (TV N1).

Kada je u pitanju njihovo prosječno trajanje, većina posmatranih emisija gravitira oko četrdeset minuta. Tu srednju mjeru prebacuje TV Pink, sa prosječno iznad pedeset minuta Nacionalnog dnevnika, a podbacuje RTS, sa prosječno otprilike trideset i četiri minuta Dnevnika 2. Našom analizom je obuhvaćeno ukupno 2.159 priloga, što iznosi približno sedamdeset i sedam priloga prosječno po danu, odnosno nekih trinaest priloga prosječno po emisiji dnevno. Prilozi su raspoređeni na slijedeći način: 1. Dnevnik 2 RTS 1 (391); 2. Vesti TV B92 (376); 3. Vesti TV Prva (397); 4. Nacionalni dnevnik TV Pink (339); 5) Telemaster TV Happy (362) i 6) Dnevnik TV N1 (294). Kao i na parlamentarnim izborima 2016. godine, brojem priloga isprednjačaju Vesti TV Prva, premda je ta razlika ovaj put manja nego što je bila. I letimičan pogled je dovoljan da se uoči kako u pojedinim slučajevima ne postoji srazmjera između dužine trajanja emisije i broja priloga. Tako, primjerice, Dnevnik 2 javnog servisa, premda je njegovo prosječno vrijeme trajanja najkraće, spada među emisije sa najvećim brojem priloga. Kod Nacionalnog dnevnika TV Pink imamo obrnutu srazmjeru, emisija sa vidno najdužim trajanjem bilježi ispotprosječan broj priloga.

METODSKI OKVIR

Središnji dio istraživanja posvećen je mjerenju vremenu koje je dodjeljeno akterima koji su, neposredno ili posredno, činili dio izborne infrastrukture. Nismo, dakle, pozornost upravili samo ka neposrednim izbornim takmacima, već smo obuhvatili i one aktere koji, po prirodi stvari, imaju značajan uticaj na birače, ili, pak, neku strogo propisanu ulogu u izornoj proceduri.

Mimo vremena koje su zauzeli, važno je bilo da vidimo kako su akteri predstavljeni u priložima. S obzirom na osobenu prirodu televizije kao medija, morali smo voditi računa

o sadejstvu riječi i slike kod određivanja kako je u dotičnom prilogu akter prikazan. I ovaj put smo se susretali sa jasnim namjerama pošiljaoca poruke da se kroz (de)kontekstualizacije postigne određeni učinak kod njenog primaoca (gledaoca). Kod pridavanja vrijednosne usmjerenosti neizbježno je, naime, bilo imati na umu saodnos aktera izbora i ukupnog društvenog i medijskog konteksta. Puki kvantum nečije prisutnosti u medijima ne znači toliko sam po sebi bez uvida kako je ona distribuirana po vrijednosnom predznaku. Pri analizi priloga notiranje vremena (vremenska jedinica je bila sekunda) i vrijednosne usmjerenosti vezivali su se za aktera. Posebnu pažnju smo obratili na pojavljivanje izvjesnih aktera u dvostrukoj ulozi – u slučaju ovih predsjedničkih izbora to se isključivo ticalo Aleksandra Vučića, istovremeno premijera i kandidata.

Podjednako istraživački zanimljivo je bilo i detektovanje tematskih konfiguracija koje su preovladale u posmatranim medijima. Preliminarni spisak tema, sastavljen na osnovu naših prethodnih saobraznih istraživanja, u toku samog istraživačkog procesa nadopunjavali smo saglasno njihovom pojavljivanju¹. O preovlađujućem medijskom diskursu ponajbolje govori to koje su teme najzastupljenije, ali još i više to kako su one obrađene i predočene. Za očekivati je da akteri koji su najzastupljeniji, u skladu sa svojim (uže)grupnim interesima, nametnu i određene tematske krugove. Pitanje je u kojoj su mjeri mediji nastojali da dekonstruišu tu po javnost štetnu homologiju između aktera i tematskih konfiguracija? Time što nisu koristili priliku da zauzmu samostaljniji stav prema akterima/temama, mediji su, u krajnjem ishodu, istovremeno iznevjeravali sopstveno poslanje i javni interes.

Sem aktera i tema, važno je bilo pratiti i žanrovsku strukturu, pošto se i kroz nju može razlučiti koliko se mediji drže profesionalnog etosa, kao i da li teže da zauzmu samosvojan položaj. Razlikovali smo sljedeće žanrove: vijest, izvještaj, izvještaj sa izjavom, intervju, komentar, analiza, reportaža, gost u studiju, izvještaj sa uključenjem sa lica mjesta, tema (medijski paket), izjava, izjava iz off-a sa slikom. Četvrta dimenzija našeg istraživanja jeste razabiranje mehanizama generisanja medijske slike, tačnije praćenje toga na kojim se izvorima ona uobličava². Sastav, razuđenost i (ne)očevidnost izvora informacija mnogo toga govore i o prirodi datog medija, kao i o njegovom položaju prema vanmedijskom okruženju.

Na koncu, naši nalazi će u velikoj mjeri da se posmatraju u komparativnom okviru, sravnjivaćemo ih sa nalazima parlamentarnih izbora iz 2016. godine. Ne previđajući da se radi o dva tipa izbora, mnogo toga ide u prilog pretpostavci da će uporedni metod biti od dragocjene istraživačke pomoći. Kada smo već kod poređenja, naglašavamo kako je naš monitoring i na prošlogodišnjim parlamentarnim i ovogodišnjim predsjedničkim izborima trajao dvadeset i osam dana.

1 Nabranje razvrstanih tema zauzelo bi preveliki prostor, tako da je najbolje pogledati pripadajuću tabelu.

2 Slično kao i sa tematskim kategorijama, nabranje bi bilo predugačko, tako da se spisak izvora može pogledati u pripadajućoj tabeli.

STRUKTURA I TONALITET AKTERA

U odnosu na prošlogodišnje parlamentarne izbore, medijska sveprisutnost Aleksandra Vučića dodatno je razrasla. Nasuprot 27% na parlamentarnim izborima iz 2016, Vučić je na predsjedničkim izborima zabilježio približno 47% od ukupnog predizbornog vremena. Prosta računica kaže, samo nekoliko procenata dijeli Vučića od toga da bude zastupljeniji nego svi ostali akteri zajedno. Kada njegovu prisutnost izrazimo u apsolutnim brojevima, dolazimo do podatka da je za dvadeset i osam dana sakupio 51.741 sekundu. Kako bi naznačene brojke bile cjelishodnije, pretvaramo ih u minute, i tada to iznosi 862 minuta zastupljenosti. Samim tim, Vučić je prosječno dnevno bilježio nešto manje od tri-deset i jedne minute prisutnosti na svim televizijama zajedno. Ako to do kraja raščlanimo, dolazimo do podatka da je dnevno u prosjeku na svakoj televiziji bio prisutan više od pet minuta. Dakako, među posmatranim televizijama vidne su razlike i po ovom pokazatelju, ali o tome ćemo naknadno više govoriti.

I ovom prilikom smo imali dvostruku medijsku inkarnaciju Vučića, s tom razlikom što je ovaj put premijerskoj, razumljivo, pridružena i uloga predsjedničkog kandidata. Prečesto je maglovita medijska granica koja razdvaja premijera Vučića od njega kao predsjedničkog kandidata. Istraživački je znakovit i, ipak, neočekivan nalaz kako je u predizbornom periodu u medijima više bio prisutan kao premijer (26.5%), nego kao predsjednički kandidat (20.4%). U svjetlosti uvida da je u predizbornom periodu premijer, između ostalog, imao nekoliko izdašno medijski praćenih spoljopolitičkih aktivnosti, navedene brojke mogu znatno lakše da se obrazlože.

Medijska strategija Vučića se i ovaj put zasnivala na dramaturgiji koja se izatkala oko njegove premijerske funkcije. Kao neko u čijim se rukama u tolikoj mjeri usredsredila moć/vlast, Vučić je češće bivao uokviren svojom neprikosnovenom premijerskom funkcijom. Ovom prilikom predočavamo nalaze koji pokazuju jednu od dimenzija te neprikosnovenosti. Naime, u više od 28% priloga u kojima se pojavljuje, premijer Vučić prosječno zauzima više od 50% vremena tih priloga. I to najzad valja pomenuti, komunikacijska težina priloga u kojima se pojavljuje premijer kudikamo je veća od onih u kojima se pojavljuju predsjednički kandidati.

Da bi medijska (pre)zastupljenost Vučića bila što plastičnije predočena, izdvojićemo sada samo predsjedničke kandidate. Vučićev procenat medijske zastupljenosti u ovom slučaju skače na 61.2%, što znači da je svim ostalim kandidatima preostalo 38.8%. Dakle, sa 51.741 sekundom (od čega na kandidaturu otpada 22.491 sekunda), Vučić daleko nadmašuje ostale takmace za mjesto predsjednika. Kada saberemo njegovo vrijeme kao premijera i kandidata, Vučić je preko devet i po puta više medijski zastupljen od Vuka Jeremića, narednog po redoslijedu. Ako posmatramo samo ono vrijeme koje je posvećeno Vučiću kao predsjedničkom kandidatu, uviđamo da je više nego četverostruko prisutniji od drugorangiranog Jeremića. Izuzimajući Vučića, među ostalim predsjedničkim kandidatima u izvjesnoj mjeri se izdvajaju pomenuti Vuk Jeremić (6.4%), Saša Janković (5.9%) i Vojislav Šešelj (5.3%). Sve u svemu, imamo medijsku dihotomiju, u kojoj se Aleksandar Vučić nalazi naspram, koliko god oni bili međusobno raznorodni, deseterice protivkandidata. I Vučićeva retorika je bila saobrazna tome, s obzirom da je on sebe medijski i politički pozicionirao nasuprot svim ostalim predsjedničkim kandidatima.

Mimo radikalne asimetrije u samom procentu zastupljenosti, važno je ukazati i na to da su svi kandidati, sem Vučića, predstavljeni u striktno omeđenom izbornom bloku. I u tom pogledu je Vučić bio sveprisutan, s obzirom da su se prilozima o njemu prikazivali u skoro svim segmentima posmatranih informativnih emisija. Jedino su za njega bile porodne medijske granice koje su odvajale pravilima propisani izborni blok od preostatka emisije. Pored statističkih nalaza, takav uvid, takođe, govori da je Vučić bio u višestrukom i dubokosežnom preimućstvu kada je u pitanju medijski tretman.

Najzad, podastiremo još jedan podatak koji govori u prilog zaključka iz prethodne rečenice. Sve televizije iz uzorka, izuzetak je samo TV N1, makar svaki drugi dan su počinjale svoju centralnu informativnu emisiju sa prilogom u kome je bio i premijer Vučić. Od dvadeset osam dana monitoringa, Nacionalni dnevnik TV Pink osamnaest dana počinje sa prilogom o premijeru Vučiću. S druge strane, TV N1 svoju informativnu emisiju samo u pet navrata započinje sa prilogom u kome se nalazi i premijer Vučić. Izuzetno veliki raspon u broju priloga o premijeru Vučiću koji su prvi emitovani, govori, dabome, o širokim marginama unutar kojih se kreće uredništvo pri raspoređivanju (važnosti) priloga.

Posebno istraživački zanimljivo je da se osvrnemo na medijsku odsutnost Tomislava Nikolića u predizbornom periodu. Pretpostavili smo da će u tom trenutku aktuelni predsjednik Srbije biti srazmjerno zastupljen u posmatranim emisijama. Ukupno 123 sekunde Nikolićeve zastupljenosti valja protumačiti kao njegovo potpuno medijsko marginalizovanje. Poređenja radi, tokom predizbornog perioda na parlamentarnim izborima 2016. godine, Tomislav Nikolić je zabilježio neuporedivo veću prisutnost (1.994 sekunde). I ostali članovi Vlade Srbije, mimo premijera Vučića, bili su, uopšteno uzev, medijski skrajnuti tokom predizbornog perioda. Donekle od gornjeg zaključka odstupa Ivica Dačić, a u manjoj mjeri i Aleksandar Vulin, koji su preuzeli nešto aktivniju ulogu u predsjedničkoj kampanji Aleksandra Vučića.

Imajući u vidu da su u pitanju predsjednički izbori, pretpostavljali smo da će medijski naglasak biti bezmalo isključivo na predsjedničkim kandidatima, a ne na strankama koje su ih kandidovale. Sem u slučaju vladajuće Srpske napredne stranke (SNS), to se u potpunosti i obistinilo. Sve ostale stranačke formacije bile su zastupljene sa manje od pola procenta, dok je SNS domašio do čitava 2.5% od ukupnog vremena posvećenog izborima. Slično Vučićevoj prezastupljenosti, i stranka ne čijem čelu se nalazi zadobija povlašćen medijski status.

Pod našom istraživačkom lupom su, dakako, bili i oni međunarodni akteri koji su, na neposredan ili posredan način, uplivali u sam izborni proces. Saglasno geopolitičkom okviru u kome se Srbija nalazi, posebnu pažnju smo obratili na zastupljenost predstavnika Evropske unije (EU), Rusije/Kine i država u neposrednom okruženju. Dobili smo jednu gradaciju gdje su akteri iz EU (0,8%) blago nadmašili one iz regiona (0,5%), odnosno iz Rusije/Kine (0,4%). Notirani procenti su skromni, ali valja imati na umu da su u naš uzorak ušli samo oni prilozima, odnosno njihovi dijelovi, u kojima su strani akteri oivičeni ovdašnjim izborima.

Od dalekosežnog je značaja razložiti stepen upliva raznoraznih nadzornih tijela i najšire poimane kritičke javnosti u medijima. Svojevrsnom (samo)delegitimisanju nadzornih instanci svjedočili smo i na predsjedničkim izborima. Regulatorno telo za elektronske medije (REM), zamjenik Zaštitnika građana i Agencija za borbu protiv korupcije premalo su bili prisutni u medijima. Navedena tvrdnja dobija na težini ako se zna da je u izbornom procesu, naročito kada su mediji u pitanju, bilo situacija koje su iziskivale rea-

govanje nadzornih tijela. Medijska zastupljenost analitičara (2%) i organizacija civilnog društva (1.4%) bila je u okvirima nalaza sa parlamentarnih izbora 2016. godine. Navedeni procenti sami po sebi i nisu tako nepovoljni, no valja znati da je većina analitičara, a to donekle važi i za organizacije civilnog društva (OCD), učestvovala u političko-medijskom scenariju. Najzad, pogled na tabelu ukazuje na srazmjerno veliku zastupljenost Republičke izborne komisije (RIK), što je lako objasniti time da je kod prijavljivanja nekih predsjedničkih kandidata bilo izvjesnih proceduralnih poteškoća.

Ništa manje nego što je to slučaj sa distribucijom zastupljenosti aktera u predizbornoj medijskoj slici, važno je i kako se oni predstavljaju. Mediji su u mogućnosti da njima datim postupcima svakog od aktera prikažu u pozitivnom, neutralnom, ili, pak, negativnom svjetlu. Pravilnost koju smo uočili i na prethodnim monitorinzima, a to je da preovladava pozitivno (samo)predstavljanje, ponavlja se i ovog puta. Uopšteno sagledavajući, posmatrane televizije ustupaju, i to bez ikakvih medijskih intervencija, svoj ekran za samopromociju predsjedničkih kandidata. Televizije su se razlikovale po tome koji su fragment izdvojile iz materijala poslatog iz izbornih štabova predsjedničkih kandidata. Uporedni okvir nam je tu bio od velike pomoći da uočimo novinarsku/uredničku tendencioznost kod odluke šta se od dostavljenog materijala našlo u emitovanom prilogu.

Dakle, kod većine kandidata, sem u slučaju Vuka Jeremića, Saše Jankovića i Luke Maksimovića, pozitivni tonaliteta premašuje 90%. Vuk Jeremić je u isti mah sakupio najmanji procenat pozitivnog (72.3%) i najveći procenat negativnog tonaliteta (21.8%). Time je on postao glavni pretendent za ulogu antagoniste u medijskoj dramaturgiji ovogodišnjih predsjedničkih izbora. Slične procenat bilježe Saša Janković (79.8% pozitivnog i 14.4% negativnog tonaliteta) i Luka Maksimović (80.1% pozitivnog i 8.7% negativnog), što ih, takođe, preporučuje za istovjetnu ulogu. Podsjetićemo da je na parlamentarnim izborima 2016. godine Bojan Pajtić, kao tadašnji čelnik Demokratske stranke, imao više od 42% negativnog tonaliteta. On je tada bio neprikosnoveni antagonist, dok se sada može govoriti da je medijska strategija antagonizovanja višečlana. U prilog navedenog može se navesti i podatak da se kao meta kritika koristila i sintagma „dosovi kandidati“, koja je kao takva imala 77.2% negativnog predznaka. Premda anahrona i neprecizna, naznačena sintagma se smatrala pogodnom u cilju podrivanja središnjih Vučićevih protivkandidata.

Ako je već došlo do promjena kod antagoniste, središnji protagonist je nepromjenjen. Medijska suverenost Vučića na ovogodišnjim predsjedničkim izborima blago je osnažena u odnosu na parlamentarne izbore 2016. Posebno se to odnosi na njegovu premijersku funkciju, gdje je imao samo 0.7% negativnog tonaliteta. S druge strane, kao kandidat bilježi 94.3%, a kao premijer čak 96.4% pozitivnog tonaliteta. U medijskom liku Aleksandra Vučića se, dakle, združuju neuporediva zastupljenost i preovlađujući pozitivni tonaliteta.

Nakon objedinjeno prikazanih istraživačkih nalaza, prelazimo na svaku od posmatranih televizija/emisija ponaosob.

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

Akter	N	%
Aleksandar Vučić, premijer	29.250	26.5
Aleksandar Vučić, kandidat	22.491	20.4
Vuk Jeremić	5.367	4.9
Saša Janković	4.969	4.5
Novinar	4.532	4.1
Vojislav Šešelj	4.481	4.1
RIK	3.752	3.4
Nenad Čanak	3.489	3.2
Boško Obradović	3.121	2.8
SNS	2.742	2.5
Milan Stamatović	2.581	2.3
Aleksandar Popović	2.522	2.3
Saša Radulović	2.521	2.3
Miroslav Parović	2.313	2.1
Analitičari	2.153	2.0
NVO/OCD	1.503	1.4
Luka Maksimović	1.350	1.2
Javne ličnosti	853	.8
Vlada Srbije	848	.8
EU zvaničnici	828	.8
Ivica Dačić	723	.7
Vladimir Rajčić	694	.6
Stranke nacionalnih manjina	673	.6
Akteri iz regiona	584	.5
Ruski/kineski zvaničnici	422	.4
Istraživači javnog mnjenja	403	.4
Dragan Vučićević/Informer	372	.3
Aleksandar Vulin	326	.3
Građani, radnici, seljaci	303	.3
Privrednici, strani i domaći	281	.3
Ostale stranke	279	.3
“DOS kandidati”	254	.2
Tužilaštvo	245	.2
Javno-beležnička komora	241	.2
SPS	241	.2
Bogoljub Karić	226	.2
Dosta je bilo	195	.2
LDP	173	.2
Kladionice	171	.2

Akter	N	%
Rasim Ljajić/SDP	170	.2
PUPS	160	.1
DS	129	.1
Tomislav Nikolić	123	.1
Ostali međunarodni akteri	120	.1
SRS	106	.1
Dušan Janjić	105	.1
REM	102	.1
Dveri	92	.1
Zamenik zaštitnika građana	71	.1
Naši ambasadori	66	.1
Strani mediji	59	.1
Dragan Marković, JS	58	.1
DSS	52	.0
Agencija za borbu protiv korupcije	49	.0
LSV	49	.0
Sanja Prlja	46	.0
SDS	46	.0
Marko Matić, Medijska mreža	39	.0
Danijela Sremac	34	.0
Slobodan Petković	27	.0
Narodna banka Srbije	21	.0
Studenti	20	.0
Skupština Srbije	1	.0
Total	110.217	100.0

RTS

U prosjeku se u Dnevniku 2 o tekućem izbornom procesu emitovalo četrnaest priloga dnevno. Nadalje, za dvadeset i osam dana monitoringa nekih 195 minuta Dnevnik 2 posvećuje predsjedničkim kandidatima zajedno, što ga svrstava na drugo mjesto među emisijama iz uzorka. Dnevno se u prosjeku oko 20% ukupnog trajanja Dnevnik 2 odnosilo na predsjedničke kandidate. Unutar razgovjetno vizuelno omeđenog izbornog bloka, Dnevnik 2 je vodio računa o tome da svi kandidati budu ravnomjerno predstavljeni.

Ono po čemu se, između ostalog, izdvaja Dnevnik 2 jeste najveća disproporcija između dviju Vučićevih medijskih inkarnacija. Dok je kao kandidat bio zastupljen sa 9.8% u ukupnom vremenu posvećenom predsjedničkim kandidatima, u ulozi premijera je postigao skoro četiri puta više vremena (38.5%). Kada se posmatra samo u ulozi predsjedničkog kandidata, Vučić opet biva zastupljeniji od protivkandidata. Ta razlika u odnosu na drugog po zastupljenosti Vuka Jeremića iznosi nekih 2.5%. Svi ostali kandidati, izuzev Luke Mak-

simovića, zastupljeni su u rasponu od 6.5% (Saša Janković) do 4.1% (Miroslav Parović).

Dnevnik 2 pokazuje značajno odstupanje od opštih nalaza kada je u pitanju tonalitet Vučića kao predsjedničkog kandidata. Dok mu je pozitivni tonalitet spao na nešto preko 80%, negativni se popeo na 10.5%. Razlog za toliki procenat negativnog tonaliteta prevashodno treba tražiti u činjenici da se Dnevnik 2, u izbornom bloku, otvorio za kritiku Vučića od strane drugih predsjedničkih kandidata. Kao svojevrsna protivteža, Vučić se kao premijer prikazuje u skoro isključivo pozitivnom svjetlu (97.6%). Tako u poređenju sa parlamentarnim izborima iz 2016. godine, kada je to iznosilo 90.6%, afirmativno medijsko predstavljanje Aleksandra Vučića kao premijera bilježi rast od tačno sedam procenata.

Sa pomenutih 10.5% negativnog tonaliteta, Vučić kao predsjednički kandidat daleko isprednjačuje u odnosu na ostale kandidate. Sa samo 2.5%, Vuk Jeremić se nalazi na drugom mjestu po procentu negativnog označavanja. Ono što je veoma značajan istraživački nalaz jeste da se skoro svi ostali predsjednički kandidati uopšte ne stavljaju u negativni kontekst. Samo su još Saša Janković i Vojislav Šešelj, i to u zanemarljivom obimu, pomenuti sa negativnim prizvukom. Sveobuhvatni pogled na podatke koji se odnose na Dnevnik 2 pokazuje da je on, načelno uzev, sistematski lišen negativnog prikazivanja. Kao jedino odstupanje od tog pravila navodimo slučaj Dragana Vučićevića, odnosno dnevnika Informer, čijih je trideset sekundi stoprocentno negativno označeno.

Kao nadopuna gore navedenog, naznačavamo kako je u Dnevniku 2 preovladalo pozitivno predstavljanje. Sem Jeremića (92.6%) i Vučića (92.7%), svi ostali predsjednički kandidati su prikupili više od 95% pozitivnog tonaliteta.

Na koncu, upadljivo je i odsustvo izvjesnih aktera, a koji su se, iz objedinjenih istraživačkih nalaza to jasno proizlazi, drugdje u određenoj mjeri pojavljivali. Tako za sve dane monitoringa nismo imali niti jedan prilog u kome neki od analitičara objašnjava ili tumači tok i sadržaj predizborne kampanje. Isto tako, u Dnevniku 2 nije bilo navoda iz nekog od brojnih predizbornih javnomnjenjskih istraživanja.

Tabela 2. Akteri u sekundama RTS (akteri sa više od 1%)

Akter	N	%
Aleksandar Vučić, premijer	4508	32.7
Aleksandar Vučić, kandidat	1141	8.3
Vuk Jeremić	845	6.1
Saša Janković	758	5.5
Vojislav Šešelj	708	5.1
Boško Obradović	629	4.6
Milan Stamatović	621	4.5
Nenad Čanak	570	4.1
Aleksandar Popović	562	4.1
Saša Radulović	546	4.0
Miroslav Parović	484	3.5
Novinar	399	2.9
RIK	326	2.4
Luka Maksimović	325	2.4
SNS	251	1.8
EU zvaničnici	138	1.0

Tabela 3. Ton predstavljanja predsjedničkih kandidata RTS (u procentima)

Akter	Pozitivno	Neutralno	Negativno	Total
Aleksandar Vučić, kandidat	80.3	9.2	10.5	100.0
Aleksandar Vučić, premijer	97.6	1.3	1.1	100.0
Saša Janković	96.3	3.3	.4	100.0
Vuk Jeremić	95.5	2.0	2.5	100.0
Vojislav Šešelj	97.5	2.4	.1	100.0
Boško Obradović	99.5	.5	.0	100.0
Milan Stamatović	99.8	.2	.0	100.0
Aleksandar Popović	99.1	.9	.0	100.0
Nenad Čanak	95.6	4.4	.0	100.0
Saša Radulović	97.1	2.9	.0	100.0
Miroslav Parović	100.0	.0	.0	100.0
Luka Maksimović	98.5	1.5	.0	100.0

TV PINK

Nacionalni dnevnik bilježi čak 41% od ukupnog vremena koje su posmatrane emisije zajedno posvetile predsjedničkim kandidatima sa ovogodišnjih izbora. To samo po sebi govori o svojevrsnoj uključenosti TV Pink u samu izbornu kampanju, što će potonji podaci i potvrditi. Nacionalni dnevnik je tako upodobljen da prosječno 40% njegovog sadržaja dnevno odlazi na izbornu kampanju. Najposlije, pomenuta informativna emisija je sistematski prekoračivala sve one granice koja nalažu norme i dobri običaji medijskog predstavljanja u predizborno vrijeme.

Od ukupnog vremena koje je imao na posmatranih šest televizija, Vučić je na TV Pink sakupio više od polovine tog vremena. U apsolutnim brojevima predočavajući, Vučić je u Nacionalnom dnevniku zabilježio preko 29.000 sekundi. Kada se to pretvori u minute dobijamo preko 486 minuta, što je prosječno sedamnaest minuta po danu. Znajući da je Nacionalni dnevnik u prosjeku trajao nešto iznad pedeset minuta, ispada da je blizu 35% njegovog ekrana u predizbornom periodu zaposjedao samo Aleksandar Vučić.

Kao ni jedna druga posmatrana emisija, Nacionalni dnevnik je podjednaku pozornost posvetio Vučićevoj kandidaturi i njegovoj premijerskoj funkciji. Kada se posmatra ukupno vrijeme posvećeno predsjedničkim kandidatima, Vučiću je pripalo više od 84%. Slijedeći kandidat po zastupljenosti je sakupio manje od 4%, što govori da ga je Vučić nadmašio više od dvadeset puta. Važno je uočiti kako su listom svi kandidati, mimo Vučića, na TV Pink imali najmanji procenat zastupljenosti od svih posmatranih televizija. Interesantno je pomenuti kako je nesuđeni predsjednički kandidat Vladimir Rajčić zabilježio najveću zastupljenost upravo u Nacionalnom dnevniku. Iako je u jednom trenu odustao od kandidature, njegova zastupljenost (222 sekunde) je u ukupnom zbiru veća od one koju je imao Luka Maksimović (185 sekundi).

Nacionalni dnevnik se u tolikoj mjeri upinjao da favorizuje Vučića da se na koncu

izdvojio kao njegovo ogoljeno medijsko uporište. Kao izrazit primjer za sve to možemo navesti da je u jednom od Nacionalnih dnevnika prvih šest priloga bilo posvećeno Aleksandru Vučiću. Ne samo to, na TV Pink premijer Vučić je dobio u prosjeku više od 68% od ukupnog trajanja priloga u kojima se pojavljivao, što je najviše među svim televizijama. Saobrazno tome, na TV Pink premijer Vučić prosječno zauzima više od 50% njihovog trajanja u čak 38% priloga u kojima se pojavljuje.

Shodno prethodno napisanom, samo se postavljalo pitanje u kojoj mjeri će Nacionalni dnevnik jednoobrazno prikazati Vučića? Tačnije, da li će se u medijskom diskursu TV Pink eventualno potkrasti neka kritička žaoka na račun Aleksandra Vučića? (Nevidljiva) urednička ruka Nacionalnog dnevnika dopustila je da se u samo jedanaest sekundi, od 29.183 koliko mu je posvetila, Vučić stavi u negativan kontekst. Tih jedanaest negativno intoniranih sekundi odnosilo se na Vučića kao kandidata, dok je premijer Vučić prikazan bez bilo kakve nedolične sjenke.

Ni na ovogodišnjim izborima se TV Pink nije lišio strategije medijskog ozloglašavanja. Kada je u pitanju Nacionalni dnevnik, potvrđuje se da je Vuk Jeremić, ipak, glavni preten- dent za ključnog antagonistu medijskog diskursa. U prilog toga navodimo da je Jeremić u 920 sekundi prikazan sa (ogoljeno) negativnim predznakom. Procentualno gledajući, to iznosi 68% od onog vremena koje je Jeremić zabilježio na Nacionalnom dnevniku. Poređenja radi, to je slično procentima Bojana Pajtića, tadašnjeg člника DS, na prošlo- godišnjim parlamentarnim izborima.

Nije, međutim, Vuk Jeremić bio usamljen u medijskom ozloglašavanju na TV Pink. Sličan tretman imaju Luka Maksimović, kada se posmatraju procenti negativnog prika- zivanja (62.5%), i Saša Janković, kada se naglasak stavi na apsolutne brojeve (537 sekun- di). Neka bude izdvojeno i to da 10% negativnog tonaliteta premašuju i Saša Radulović i Boško Obradović. Na koncu, važno je napomenuti da je bezmalo sav negativni tonalitet za „dosove kandidate“ prikupljen u Nacionalnom dnevniku. Urednička strategija centralne informativne emisije na TV Pink poslužila se različitim diskurzivnim matricama i akteri- ma (novinari, analitičari, OCD) kako bi generisala ovakav medijski simulakrum.

Tabela 4. Akteri u sekundama TV Pink (akteri sa više od 1%)

Akter	N	%
Aleksandar Vučić, premijer	14.795	36.2
Aleksandar Vučić, kandidat	14.388	35.2
Vuk Jeremić	1.353	3.3
Analitičari	1.268	3.1
Saša Janković	1.092	2.7
Novinar	851	2.1
Vojislav Šešelj	706	1.7
Vlada Srbije	511	1.2
Nenad Čanak	500	1.2
Stranke nacionalnih manjina	449	1.1
NVO/OCD	432	1.1

Tabela 5. Ton predstavljanja predsjedničkih kandidata TV Pink (u procentima)

Akter	Pozitivno	Neutralno	Negativno	Total
Aleksandar Vučić, kandidat	99.6	.3	.1	100.0
Aleksandar Vučić, premijer	95.9	4.1	.0	100.0
Saša Janković	44.9	6.0	49.2	100.0
Vuk Jeremić	30.2	1.8	68.0	100.0
Vojislav Šešelj	97.2	2.0	.8	100.0
Boško Obradović	89.8	.0	10.2	100.0
Milan Stamatović	94.5	5.5	.0	100.0
Aleksandar Popović	99.4	.6	.0	100.0
Nenad Čanak	88.6	11.0	.4	100.0
Saša Radulović	54.4	28.1	17.5	100.0
Miroslav Parović	99.2	.8	.0	100.0
Luka Maksimović	28.8	8.7	62.5	100.0

TV PRVA

Kao što smo već i naznačili, Vesti na TV Prva su prikazale najveći broj priloga o izbornom procesu od svih posmatranih emisija. Među predsjedničkim kandidatima se i ovdje izdvojio Aleksandar Vučić, i to na takav način da je dobio 56% od ukupnog vremena posvećenog svim kandidatima. Kao i kod svih drugih televizija, sem TV N1, zastupljeniji je Vučić kao premijer (32.9%), nego kao predsjednički kandidat (23.1%). Ostali kandidati su višestruko manje prisutni, i samo trojica od njih, Saša Janković, Vojislav Šešelj i Vuk Jeremić, premašuju 5% zastupljenosti. Kao, uostalom, i na svim drugim posmatranim televizijama, i na TV Prva Luka Maksimović ima najmanji procenat zastupljenosti.

Za razliku od, recimo, TV Pink, na TV Prva se predsjednički kandidati znatno rijede umeću u negativni kontekst. Premda se u tom pogledu izdvojio Saša Janković, njegovih 15.1% negativnog prikazivanja vidno je manje od onoga što smo imali u Nacionalnom dnevniku TV Pink. Na drugom mjestu po negativno intoniranim priložima nalazi se Vuk Jeremić (8%), dok je na trećem mjestu Aleksandar Vučić, i to u ulozi predsjedničkog kandidata (4.5%). Poređenje sa medijskom slikom iz 2016. godine to pokazuje, Vesti TV Prve vidno manje posežu za onim sadržajima koji aktere negativno uokviruju.

Kroz medijski diskurs centralne informativne emisije TV Prva ponajviše se provlači neutralna intonacija. Navedeno zapažanje u najvećoj mjeri se odnosi na trojicu predsjedničkih kandidata koji su najveći, načelno posmatrajući, predendenti za antogoniste u medijskoj dramaturgiji. Saša Janković, Vuk Jeremić i Luka Maksimović, naime, bilježe iznad 12.5% neutralne intonacije, što nije slučaj ni na jednoj drugoj posmatranoj televiziji. No, kada se ti podaci višestranu kontekstualizuju vidimo da je (potencijalna) neutralnost TV Prva, ipak, samo prividna.

Medijska neprikosновенost Aleksandra Vučića se ne dovodi pod sumnju ni na TV Prva. Čak su mu procenti pozitivnog prikazivanja na ovogodišnjim izborima, ukupno gledajući, bolji nego što je to bio slučaj na izborima 2016. godine. Nasuprot tadašnjih 85.6% pozitivnog tonaliteta, na ovogodišnjim izborima Vučić kao premijer bilježi deset procenata bolji rezultat (95.9%). Medijskoj suverenosti Vučića pobočno doprinosi i to što je na TV Prva, najviše od svih posmatranih televizija, srazmjerno zastupljena i partijska formacija na čijem se čelu nalazi. Podrazumjeva se, zastupljenost Srpske napredne stranke skoro u potpunosti je imala pozitivni predznak. Koliko god to izgledalo trivijalno, ili, možda, kao slučajna omaška, to što se jednog dana dva puta ponavljala izjava premijera Vučića o razlozima neodlaska na Kosovo može da se tumači kao znak neuporedive važnosti svega što on radi ili govori.

Tabela 6. Akteri u sekundama TV Prva (akteri sa više od 1%)

Akter	N	%
Aleksandar Vučić, premijer	3.434	22.4
Aleksandar Vučić, kandidat	2.411	15.8
SNS	998	6.5
Saša Janković	761	5.0
Novinar	748	4.9
Vojislav Šešelj	646	4.2
Vuk Jeremić	639	4.2
RIK	464	3.0
Boško Obradović	463	3.0
Nenad Čanak	416	2.7
Saša Radulović	416	2.7
Aleksandar Popović	415	2.7
Milan Stamatović	350	2.3
Analitičari	327	2.1
Miroslav Parović	326	2.1
EU zvaničnici	256	1.7
Luka Maksimović	173	1.1
Akteri iz regiona	153	1.0
Istraživači javnog mnjenja	150	1.0
Ivica Dačić	146	1.0

Tabela 7. Ton predstavljanja predsjedničkih kandidata TV Prva (u procentima)

Akter	Pozitivno	Neutralno	Negativno	Total
Aleksandar Vučić, kandidat	91.6	3.9	4.5	100.0
Aleksandar Vučić, premijer	95.9	2.8	1.3	100.0
Saša Janković	72.0	12.9	15.1	100.0
Vuk Jeremić	79.3	12.7	8.0	100.0
Vojislav Šešelj	97.8	2.0	.2	100.0
Boško Obradović	98.1	1.5	.4	100.0
Milan Stamatović	99.1	.9	.0	100.0
Aleksandar Popović	96.6	3.4	.0	100.0
Nenad Čanak	98.1	1.7	.2	100.0
Saša Radulović	89.4	6.7	3.8	100.0
Miroslav Parović	99.7	.3	.0	100.0
Luka Maksimović	87.3	12.7	.0	100.0

TV B92

Vesti TV B92 spadaju među one posmatrane emisije koje su prosječno trajale oko 40 minuta. I brojem priloga, TV B92 zauzima srednju poziciju, s time da naginje ka televizijama, kao što su TV Prva i RTS, koje su sakupile najveći broj priloga. Kada razložimo ukupno vrijeme koje je dato Vučiću kao premijeru, dolazimo do uvida kako mu je TV B92, ako izuzmemo TV N1, posvetila najmanje vremena (8.8%). Premda se približava natpolovičnoj većini, TV B92 ostaje na 47.2% udjela Aleksandra Vučića u odnosu na druge kandidate. Kao i kod svih drugih posmatranih emisija, sem TV N1, Vučić je zastupljeniji kao premijer nego kao kandidat (27.7% naspram 19.5%). Svi ostali kandidati su ispod 10% zastupljenosti, a blago se među njima izdvaja Vuk Jeremić (8.3%).

Sumarno sagledavajući, Vesti TV B92 spadaju među one emisije koje su izbjegavale negativno intonirane medijske sadržaje kada su kandidati u pitanju. O tome najbolje svjedoči podatak da nema kandidata koji je imao više od 4.1% negativnog predstavljanja. Ni na jednoj drugoj televiziji nemamo tako nizak procenat kandidata koji je prvorangirani po negativnoj intonaciji. Mimo te svojstvenosti TV B92, po prvi put je Vojislav Šešelj među kandidatima imao najveći procenat negativnog predstavljanja (pomenutih 4.1%) na nekoj od posmatranih televizija. Odmah iza njega je Vučić kao predsjednički kandidat (3%), dok je na trećem mjestu Vuk Jeremić (1.2%).

Kada sravnimo nalaze sa izborima iz 2016, upadljiv je ovogodišnji manjak negativnog predznaka. Nije došlo do prelivanja u pravcu neutralnog medijskog predstavljanja, već je to otišlo ka pozitivnom polu. Dok je 2016. godine Vučić kao premijer zabilježio 85.7% pozitivne intonacije, to na ovim izborima iznosi 97.7%. Skloni smo da zaključimo kako se skok od 12% nipošto ne može pripisati slučajnim statističkim kolebanjima. Nije to, na kraju, samo slučaj sa Aleksandrom Vučićem, pošto smo istakli da je došlo do sistematskog

premjешtanja tonaliteta u pravcu pozitivnog pola na TV B92.

Ako je već došlo do takvog preusmjerenja medijske strategije, onda nije neočekivano to što se nastavio trend marginalizovanja kritičke javnosti na TV B92. Nalazi su nedvosmisleni, nadasve OCD, a donekle to važi i za analitičare, znatno su manje zastupljeni u posmatranoj informativnoj emisiji na TV B92. Sa 464 sekunde koje su posvećene OCD u Vestima TV B92 na izborima iz 2016, stropoštalo se to na otužnih pedeset i sedam sekundi na ovogodišnjim izborima. S druge strane, analitičari su u tom redukovanju, ipak, bolje prošli, sa 281 sekunde spali su na 209 sekundi. Tekuća medijska slika TV B92 postojano kruni sve one tekovine koje su je nekada odlikovale.

Tabela 8. Akteri u sekundama TV B92 (akteri sa više od 1%)

Akter	N	%
Aleksandar Vučić, premijer	2.574	21.1
Aleksandar Vučić, kandidat	1.812	14.9
Vuk Jeremić	767	6.3
Saša Janković	616	5.1
Vojislav Šešelj	612	5.0
RIK	531	4.4
Boško Obradović	472	3.9
Nenad Čanak	468	3.8
Aleksandar Popović	458	3.8
Saša Radulović	439	3.6
Milan Stamatović	432	3.5
Miroslav Parović	381	3.1
Novinar	370	3.0
SNS	304	2.5
Luka Maksimović	265	2.2
Analitičari	209	1.7
Tužilaštvo	182	1.5
Kladionice	149	1.2
Vladimir Rajčić	141	1.2

Tabela 9. Ton predstavljanja predsjedničkih kandidata TV B92 (u procentima)

Akter	Pozitivno	Neutralno	Negativno	Total
Aleksandar Vučić, premijer	92.7	4.3	3.0	100.0
Aleksandar Vučić, kandidat	97.7	1.3	1.0	100.0
Saša Janković	97.6	1.8	.6	100.0
Vuk Jeremić	92.6	6.3	1.2	100.0
Vojislav Šešelj	95.4	.5	4.1	100.0
Boško Obradović	98.9	1.1	.0	100.0
Milan Stamatović	100.0	.0	.0	100.0
Aleksandar Popović	99.3	.7	.0	100.0
Nenad Čanak	100.0	.0	.0	100.0
Saša Radulović	98.6	1.4	.0	100.0
Miroslav Parović	97.1	2.9	.0	100.0
Luka Maksimović	98.1	1.5	.4	100.0

TV HAPPY

Preostaje nam da se detaljnije pozabavimo posljednjom televizijom sa nacionalnom pokrivenošću iz našeg uzorka. Podjednako prosječnim trajanjem i ukupnim brojem priloga, Telemaster TV Happy teži srednjim veličinama. Kada je središnji protagonista i ovih izbora u pitanju, Telemaster pripada onom krugu emisija koji mu daju oko polovine ukupnog vremena posvećenog predsjedničkim kandidatima. Vučić u Telemasteru biva primjetno zastupljeniji u ulozi premijera (33.6%), nego kao predsjednički kandidat (17.8%). Samo je Dnevnik 2 javnog servisa zabilježio veći raspon između njegove premijerske i uloge predsjedničkog kandidata, i to, razumije se, u korist prvopomenute.

Ni Telemaster nije odstupio od pravilnosti koju smo uočili kod svih prethodnih emisija, a to je da nijedan drugi predsjednički kandidat nije prebacio više od 10% zastupljenosti. Kao i u najvećem broju slučajeva, drugorangirani po zastupljenosti je Vuk Jeremić (7.7%), dok je na trećem mjestu, krajnje neočekivano, Nenad Čanak (7.5%). Kao što je to već uradio i Nacionalni dnevnik TV Pink, i Telemaster skrajnjuje Luku Maksimovića (0.7%).

Telemaster je zabilježio jedan rekord, a odnosi se na medijsku sliku Aleksandra Vučića kao premijera. Svejedno o kojoj ulozi je riječ, Vučić se nigdje drugdje nije vinuo do čak 99.8% pozitivnog tonaliteta. U odista bespoštednoj konkurenciji, Telemaster se, dakle, domogao titule najaklamativnijeg Vučićevog medijskog tretmana. Kao predsjednički kandidat, Vučić je imao i nekoliko desetina sekundi negativnog tonaliteta (2.9%). Kako bi bili što je moguće precizniji, pridodajemo da je i čitav niz drugih kandidata zabilježio blistav procenat pozitivnog tonaliteta. U komparativnom okviru se zapaža da su ti procenti sa pozitivnim predznakom bili primjetno manji na izborima iz 2016. godine.

Za razliku od televizija na kojima je dramaturgija antagonizovanja bila uvišestručena, na TV Happy se to usmjerilo ka dvojici predsjedničkih kandidata. Dok je Vuk Jeremić sakupio 19.5% negativnog tonaliteta, kod Saše Jankovića je to upola manje (10%). Telemaster je 2016. bio izdašniji kada je posrijedi generisanje negativnog tonaliteta, dok su ovaj put zaštrčala samo dva pomenuta kandidata. Ni među ostalim akterima uključenim

u izborni proces nije bilo onih koji su zabilježili značajan procenat negativnog tonaliteta. Vezano za prethodno, uputno je ukazati kako su jedino u Telemasteru istraživači javnog mnjenja, koliko god to bilo samo jedanaest sekundi, stavljeni u negativni kontekst.

Tabela 10. Akteri u sekundama TV Happy (akteri sa više od 1%)

Akter	N	%
Aleksandar Vučić, premijer	3.024	24.4
Aleksandar Vučić, kandidat	1.598	12.9
Vuk Jeremić	694	5.6
Nenad Čanak	671	5.4
RIK	611	4.9
SNS	548	4.4
Saša Janković	541	4.4
Vojislav Šešelj	534	4.3
Boško Obradović	455	3.7
Milan Stamatović	434	3.5
Aleksandar Popović	398	3.2
Miroslav Parović	346	2.8
Ivica Dačić	320	2.6
Saša Radulović	237	1.9
Novinar	213	1.7
Aleksandar Vulin	183	1.5
Istraživači javnog mnjenja	161	1.3

Tabela 11. Ton predstavljanja predsjedničkih kandidata TV Happy (u procentima)

	Pozitivno	Neutralno	Negativno	Total
Aleksandar Vučić, kandidat	90.9	6.2	2.9	100.0
Aleksandar Vučić, premijer	99.8	.2	.0	100.0
Saša Janković	85.2	4.8	10.0	100.0
Vuk Jeremić	74.4	6.2	19.5	100.0
Vojislav Šešelj	96.6	3.0	.4	100.0
Boško Obradović	98.9	.9	.2	100.0
Milan Stamatović	99.8	.2	.0	100.0
Aleksandar Popović	99.2	.8	.0	100.0
Nenad Čanak	99.6	.4	.0	100.0
Saša Radulović	96.6	2.1	1.3	100.0
Miroslav Parović	92.2	7.8	.0	100.0
Luka Maksimović	87.5	10.9	1.6	100.0

TV N1

Nakon što su se izredale sve televizije sa nacionalnom pokrivenošću, vrijeme je da se posvetimo TV N1. S obzirom da nam TV N1 nije bila u uzorku na prethodnom monitoringu, bićemo lišeni (dijahronijskog) komparativnog okvira. To ćemo pojmiti kao podsticaj da što više posežemo za poređenjem sa drugim televizijama čije smo nalaze prethodno razložili. Krenimo sa podatkom da je TV N1 jedina zabilježila manje od 300 priloga, što znači da je u prosjeku na pomenutoj televiziji dnevno emitovano približno jedanaest priloga koji su bili u dodiru sa izbornim procesom.

Već i kod ovlašnog pogleda na podatke, jasno je kako se Dnevnik TV N1 u mnogo čemu razlikuje od svih ostalih emisija. Medijska suverenost Aleksandra Vučića višestranu je podrivena na TV N1, što, dakako, baca i novo svjetlo na sve ostale televizije iz uzorka. Njegov procenat zastupljenosti u ukupnom vremenu posvećenom kandidatima postiže svoju daleko najnižu tačku (22%). Istovremeno, čak trojica kandidata, po prvi put među svim televizijama, premašuju 10% zastupljenosti. Nishodnim nizom to su Vojislav Šešelj (13.6%), Saša Janković (12.8%) i Vuk Jeremić (11.4%). Malo je nedostajalo da i Nenad Čanak (9.2%) premaši procenat koji je na drugim televizija bio nedostižan svim ostalim kandidatima sem Vučića.

Od prekretničkog je značaja i to što je TV N1 više vremena posvetio Vučiću kandidatu (12.2%), nego Vučiću premijeru (9.8%). Podsjetimo se kako ni na jednoj drugoj televiziji Vučić premijer nije nadmašen od Vučića kandidata. Takođe, Vučić premijer je sveden na trostruko manji procenat nego na bilo kojoj drugoj televiziji iz uzorka. Iz toga je jasno da Vučić kao premijer i nije mogao zabilježiti više od 3.1% udjela u ukupnom vremenu koje mu je u toj ulozi posvećeno na posmatranim televizijama. Oprečno Nacionalnom dnevniku na TV Pink, premijer Vučić je dobio najmanji procenat vremena, manje od 20%, u onim priložima u kojima se pojavljivao.

Nasuprot drugim posmatranim televizijama, Vučić kao predsjednički kandidat bilježi samo 55% pozitivnog tonaliteta. Kada se posmatra ta ravan, Vučić je predsjednički kandidat sa najnižim skorom na TV N1. S druge strane, u ulozi premijera Vučić prolazi znatno bolje, o čemu govori i podatak o 84.8% pozitivnog tonaliteta. Svi ostali kandidati, sem Luke Maksimovića (71.3%) i Vuka Jeremića (87%), bilježe više od 90% pozitivnog tonaliteta.

I kod negativnog tonaliteta, Vučić kao predsjednički kandidat prednjači, sa značajnih 25.4%. Iako je kao premijer zabilježio tri puta manje negativnog tonaliteta nego kao kandidat, 7.4% je bilo dovoljno da bude drugorangiran. Mimo Vučića, niko, sem Jeremića (3.1%), nije doskočio ni do procenta negativnog tonaliteta.

Čini se da TV N1 postaje onaj medijski okvir unutar koga postoji potencija da se razvije kritička javnost. Natprosječna zastupljenost OCD (731 sekunda), analitičara (273 sekunde) i građana (138 sekundi), između ostalog, u izvjesnoj mjeri preporučuje TV N1 za jednu tako dragocjenu, korektivnu, društvenu ulogu.

Tabela 12. Akteri u sekundama TV N1 (akteri sa više od 1%)

Akter	N	%
Novinar	1.951	12.4
RIK	1.562	10.0
Vojislav Šešelj	1.275	8.1
Saša Janković	1.201	7.7
Aleksandar Vučić, kandidat	1.141	7.3
Vuk Jeremić	1.069	6.8
Aleksandar Vučić, premijer	915	5.8
Nenad Čanak	864	5.5
Boško Obradović	769	4.9
NVO/ OCD	731	4.7
Saša Radulović	609	3.9
Milan Stamatović	433	2.8
Miroslav Parović	420	2.7
SNS	348	2.2
Aleksandar Popović	343	2.2
Luka Maksimović	338	2.2
Javne ličnosti	288	1.8
Analitičari	273	1.7
EU zvaničnici	165	1.1

Tabela 13. Ton predavljanja predsjedničkih kandidata TV N1 (u procentima)

Akter	Pozitivno	Neutralno	Negativno	Total
Aleksandar Vučić, kandidat	55.0	19.5	25.4	100.0
Aleksandar Vučić, premijer	84.8	7.8	7.4	100.0
Saša Janković	94.3	5.4	.2	100.0
Vuk Jeremić	87.0	9.9	3.1	100.0
Vojislav Šešelj	97.3	2.4	.3	100.0
Boško Obradović	96.5	3.1	.4	100.0
Milan Stamatović	99.3	.7	.0	100.0
Aleksandar Popović	98.3	1.7	.0	100.0
Nenad Čanak	99.3	.6	.1	100.0
Saša Radulović	93.8	5.9	.3	100.0
Miroslav Parović	98.1	1.9	.0	100.0
Luka Maksimović	71.3	28.7	.0	100.0

TEMATSKE KONFIGURACIJE

Više nego što je to slučaj kod parlamentarnih, medijski diskurs predsjedničkih izbora sve više biva sazdan na ličnim jednačinama kandidata. Razni (de)personalizovani simulakrumi potiskuju u drugi plan vrijednosti i sadržaje programa takmaca na predsjedničkim izborima. Tu postoji neka vrsta dosluha između predizborne strategije (većine) kandidata i sve uvriježenijeg pristupa medija. No, prethodno rečeno nipošto ne znači da medijska slika i ovih predsjedničkih izbora nije ponudila, koliko god ona bila plitka, izvjesnu tematsku strukturu. Riječ pojašnjenja, nalazi koji slijede biće prvenstveno izraženi kroz procenat vremena koji je neka tema dobila. Na kraju ćemo ponuditi i nešto drugačiji ugao sagledavanja prisutnost tema, i to kroz sočivo broja priloga. Istraživački dragocjeno je dobiti uvid u distribuciju ukupnog vremena koje je nekoj temi dodjeljeno, ali je i broj priloga koji se određenju temi posvećuje važan.

Kada uzmemo u obzir sve televizije zajedno, četiri teme premašuju deset procenata zastupljenosti. Od toga dvije imaju više od dvadeset procenata, izborna procedura (24.3%) i ekonomija (22%). Kao pojašnjenje za ovolike procenat izborne procedura može poslužiti činjenica da je oko nekih kandidata bilo izvjesnih poteškoća prilikom podnošenja kandidature. Mediji nisu propustili priliku da se tome posveti, ipak, prekomjerna pažnja. Kritika drugih predsjedničkih kandidata (18%) i Kosovo (11.5%) zatvaraju krug onih tema koje prebacuju naznačenih deset procenata. Najzad, i temi podrška nekom od predsjedničkih kandidata, sa 9.4% zastupljenosti, veoma malo nedostaje da dostigne veličinu od deset procenata.

Izgledu tematskih konfiguracija bitno su doprinijele i slijedeće teme: najava bolje budućnosti (7.8%), demokratizacija (6.1%), regionalna stabilnost (6%), odnosi sa Rusijom (5.3%) i spoljna politika (5.2%). Kada je u pitanju tema evropske integracije, neka vrsta Rusiji oponentskog geopolitičkog makrotoponima, ona bilježi 2.7% zastupljenosti. Ako je suditi po medijskoj slici ovogodišnjih predsjedničkih izbora, klatno se primjetno zanjihalo ka Rusiji.

Na ovogodišnjim smo izborima imali teme, i to na raznim nivoima zastupljenosti, koje su se na neki način vidno izdvajale. Uz važnu napomenu, to kvantitativno izdvajanje nipošto nije bilo jemstvo za produbljenije bavljenje dotičnom temom. Ovi izbori su još reljefniji primjer od onih prethodnih kako iz (pre)zastupljenosti zakonomjerno ne proishodi i izoštrjenja medijska optika.

Tako izgledaju tematske konfiguracije kada objedinimo nalaze svih televizija iz našeg uzorka. No, da vidimo kakvu sliku daju zasebno po televizijama posložene tematske cje-line. Već kod teme izborna procedura, koja je generalno najprisutnija, imamo višestranu odstupanja. Dok je ona na TV N1 skočila na natprosječnih 47.8% zastupljenosti, TV Pink (13.4%) i RTS (20.2%) joj posvećuju manje vremena nego nekim drugim temama. Preostale televizije nisu dovele pod znak pitanja prvorangiranost po zastupljenosti temi izborne procedure, čak je taj procenat i nešto porastao u odnosu na objedinjene nalaze.

Kao što smo već i mogli primjetiti, temi izborne procedure TV Pink posvećuje znatno manju pažnju nego sve druge televizije. Otuda se postavlja pitanje ka kojim to temama se taj manjak prelio u slučaju Nacionalnog dnevnika TV Pink. Već na prvi pogled je upa-

dljivo kako je tema ekonomije skočila do skoro 35%, Kosovo je dostiglo čak 18.4% zastupljenosti, a TV Pink, najzad, štedro najavljuje bolju budućnost (15.8%). Srazmjerno ulaganjima i ekonomskom razvoju, prema datoj medijsko-političkoj logici, i bolja budućnost je sve izglednija u Srbiji.

I RTS, nalik TV Pink, na prvo mjesto po zastupljenosti stavlja temu ekonomije (24.2%). Preostale televizije, sem TV N1, nisu ugrozile drugorangiranost teme ekonomija, ali je njen procenat pao u odnosu na prosječnu veličinu. TV N1 je posegnula za fundamentalno drugačijim tretmanom teme ekonomija, o čemu govori njena približno sedmostruko manja zastupljenost od prosječne. Dakle, na TV N1 imamo krucijalna odstupanja od prosječnih veličina kada su u pitanju dvije prvorangirane teme. Posebno je znakovito ovo skrajnjivanje teme ekonomija iz medijskog diskursa TV N1. Ako u objašnjavačku formulu uključimo i nalaz da je tema kritika vlade zabilježila 11.2%, čime je druga po zastupljenosti, onda smo na dobrom putu da dopremo do nukleusa medijskog diskursa TV N1 na ovim izborima.

Vraćamo se na zacrtanu putanju izlaganja, da bi se pitali kako stvari stoje sa trećom temom po zastupljenosti, kada se sagledavaju objedinjeni nalazi. Koliko je tema kritike drugih predsjedničkih kandidata prisutna na svakoj od posmatranih televizija? Pokazuje se da je TV Pink dala presudan doprinos vremenskoj zastupljenosti te teme (34.9%), dok je ona na drugim televizijama učestvovala sa manje od 10%.

Kosovo je, uopšteno gledano, na četvrtom mjestu po zastupljenosti, i to umnogome zato što je TV Pink natprosječno otvorio svoj ekran za pomenutu temu. Mimo pomenutih 18.4% TV Pink, i TV Happy nadmašuje deset procenata prisutnosti teme Kosovo. Zanimljivo je uočiti kako je TV Happy zabilježio potpuno istovjetan procenat zastupljenosti (11.5%), kao što je to bio slučaj i kod generalnih nalaza. Ostale televizije su temi Kosovo posvetile između 4.6% (TV B92) i 7.9% (RTS). Vanmedijski tok događaja je očigledno uticao da i u medijskom ogledalu tema Kosovo ima nezaobilazan udio.

Ne samo istraživački plodonosna tema podrška predsjedničkom kandidatu zauzela je peto mjesto po zastupljenosti kod objedinjenih nalaza. Povinujući se zdravorazumskoj logici, većina bi mogla da zaključi da televiziju koja isprednjačuje kod kritike drugih predsjedničkih kandidata isto to odlikuje i kod podrške predsjedničkom kandidatu. No, nalazi to opovrgavaju u slučaju TV Pink, jer je ona svoju medijsku strategiju podesila tako da naglasak bude više na (ogoljenoj) kritici, a ne na prezastupljenoj podršci. TV Prva (16.5%) i TV Happy (12.9%) svoj ekran su najviše otvorile za temu podrška predsjedničkom kandidatu.

Vidjeli smo već da se medijski diskurs TV Pink bezrezervno uzda u bolju budućnost, no da vidimo kako stvari stoje sa drugim televizijama. Sasvim drugačije to izgleda u slučaju TV N1 (0.9%) i TV Prva (1%), dok su i preostale televizije posvetile temi bolja budućnost trostruko manji procenat nego TV Pink.

Kada smo iscrtavali obrise medijskog diskursa TV N1, pomenuli smo procenat koji je ova televizija posvetila temi kritika vlade. Kao jedna od onih preko kojih se može neupitno pratiti linija političko-medijskog razvrstavanja, preusmjeravamo pažnju na temu kritika vlade. TV N1, kao što znamo, nije štedila na temi kritika vlade, no da vidimo da li ima televizija koje su nalik njoj. Prije svega se tu izdvaja TV B92 (8.9%), potom RTS (5.9%),

dok su TV Happy i TV Prva zabilježile istovjetan procenat (4.3%). Na koncu, 0.2% zastupljenosti teme kritika vlade na TV Pink nedvosmisleno govori o tome u kakvoj se ulozi nalazi pomenuta televizija spram nosilaca (izvršne) vlasti. Nipošto se samo osamdeset i dvije sekunde, od ukupno 40.892, koje je TV Pink posvetila temi kritika vlade ne može pripisati pukom slučaju.

Kao što smo najavili u uvodnim rečenicama ovog poglavlja, preusmjerićemo pažnju na broj priloga koji su posvećeni naznačenim temama. Raspored tema po priložima daje primjetno drugačije istraživačke nalaze od distribucije tema koja se temelji na vremenu. Daleko najviše priloga se ticalo izborne procedure, tako da se skoro svaki treći prilog, njih 677, u potpunosti ili djelomično odnosio na pomenutu temu. Nijedna druga tema, kada se mjeri preko priloga, nije premašila više od deset procenata zastupljenosti. Zato imamo čitav niz tema koje su zastupljene između 7% i 10%, i to bi bile, silaznim redom, ekonomija, kritika vlade, podrška predsjedničkom kandidatu, kritika drugih predsjedničkih kandidata, nacionalni interes, Kosovo i demokratizacija. Sve u svemu, kada se teme razvrstavaju po broju priloga dobijamo znatno uravnoteženiji raspored. Pokazuje se da parametar ukupnog vremena ima veći diferencirajući istraživački kapacitet u odnosu na broj priloga.

Kada uporedimo nalaze iz monitoringa parlamentarnih izbora 2016. sa ovogodišnjim, ukazuje se niz sličnosti, ali i nemalih odstupanja. I ove godine, poput 2016, tri po broju priloga najzastupljenije teme su izborna procedura, ekonomija i kritika vlade. Čak ni procenti nisu suštinski drugačiji, sem u slučaju izborne procedure (19.7% iz 2016. naspram 31.4% u 2017. godini). No, 2016. godine teme bolja budućnost i suočavanje sa prošlošću, kao četvrtorangirana i petorangira, bilježe 5.6% i 5% priloga. Na ovogodišnjim izborima tema bolja budućnost ima vidno manje priloga (2.9%), dok je tema suočavanje sa prošlošću skoro odsutna iz medijskog diskursa (0.7%). Generalno gledano, na izborima iz 2017. imamo mnogo više tema između 5% i 10% zastupljenosti, dok su 2016. godine to bile samo dvije prethodno pomenute teme.

Razvrstavši nalaze po televizijama, vidimo da, mimo izborne procedure, malo koja tema premašuje više od 10% na nekoj od posmatranih televizija. Među svim televizijama, TV N1 bilježi najveći procenat priloga (17%) za neku od tema, i to za kritiku vlade. Skoro svaki šesti prilog u centralnoj informativnoj emisiji TV N1 sadrži naznačenu temu kritika vlade.

Tabela 14. Teme po televizijama (u sekundama)

	RTS	Pink	Happy	Prva	B92	N1
Izborna procedura	2.776	5.488	3.077	4.602	3.322	7.501
Ekonomija	3.333	14.210	1.731	2.304	2.197	518
Kritika vlade	806	85	534	654	1.088	1.764
Bolja budućnost	681	6.459	574	152	598	148
Suočavanje sa prošlošću	129	57	59	36	118	25
Nacionalni interesi	723	742	745	456	893	896
Ljudska prava	310	2.224	154	564	132	270
Infrastruktura	184	346	147	13	84	.
Odnosi sa okruženjem	398	1.890	519	677	240	212
Kosovo	1.082	7.529	1418	866	562	1.198
Evropske integracije	578	1.305	358	153	201	328
Nezaposlenost, siromaštvo	154	673	31	145	236	228
Problemi mladih	568	1.038	275	250	452	376
Korupcija, kriminal	513	612	301	520	318	435
Demokratizacija	779	2.980	560	489	719	1215
Selo, poljoprivreda	261	117	299	179	330	214
Stari, penzioneri	231	1.011	227	168	213	345
Bezbjednost	537	1.799	355	908	284	563
Decentralizacija, regionalizacija	74	157	64	37	38	76
Odnosi sa Rusijom	1.274	2.040	581	749	506	651
Kultura	279	346	155	154	253	184
Problemi radnika, štrajkovi	94	2.172	75	71	118	130
Zdravstvo	93	53	89	37	9	63
Spoljna politika	1.275	2.318	818	846	392	136
Ekologija	63	41	22	39	33	72
Religija	67	9	51	.	59	64
NATO	234	260	69	81	175	237
Podrška vladi	168	850	227	389	153	24
Reforma državne uprave	.	.	.	20	.	.
Sport	265	1.425	46	105	234	185
Komunalni problemi	.	.	49	.	.	23
Stabilnost Srbije	553	2.909	531	267	557	148
Regionalna stabilnost	1.054	4.432	342	572	106	104
Podrška kandidatu	828	3.573	1.602	2.526	1.029	750
Kritika drugih kandidata	972	14.268	1.198	1.199	922	1.320
Kritika Vučića od neaktera	.	73	16	.	.	49
Kritika drugih kandidata od neaktera	.	1.903	180	94	.	20
Total	13.773	40.892	12.377	15.286	12.181	15.691

Tabela 15. Teme po televizijama (procenti broja priloga - višestruki odgovori)

	RTS	Pink	Happy	Prva	B92	N1
Izborna procedura	28.6	26.5	35.4	30.5	29.3	39.5
Ekonomija	10.2	12.4	7.2	10.1	10.6	6.1
Kritika vlade	8.4	1.5	6.1	8.1	12.2	17.0
Podrška kandidatu	5.6	8.6	11.0	10.1	8.2	6.8
Kritika drugih kandidata	7.9	11.5	8.8	4.8	6.1	10.2
Nacionalni interesi	7.9	8.0	7.7	5.5	11.7	5.8
Kosovo	7.9	9.4	9.9	6.0	5.9	7.5
Demokratizacija	8.2	7.7	6.4	6.5	8.8	8.5
Odnosi sa Rusijom	4.3	4.7	3.6	5.0	4.0	5.1
Spoljna politika	3.8	7.1	6.1	4.5	2.9	1.7
Korupcija, kriminal	4.1	3.2	3.0	5.5	3.7	4.4
Problemi mladih	4.6	2.4	1.7	3.3	4.3	3.7
Bezbednost	1.8	3.8	2.8	4.0	1.6	3.4
Bolja budućnost	4.1	4.1	2.2	2.0	2.9	1.7
Selo, poljoprivreda	3.1	1.8	2.8	2.8	3.2	2.4
Evropske integracije	3.1	3.8	2.5	2.0	1.9	2.7
Ljudska prava	2.8	2.7	2.2	2.8	1.3	3.1
Kultura	2.8	2.4	1.9	2.3	2.4	2.4
Odnosi sa okruženjem	1.3	2.9	1.7	3.5	1.6	3.1
Stari, penzioneri	2.0	1.8	2.2	1.8	2.4	2.7
Regionalna stabilnost	1.5	3.2	1.7	2.5	1.1	.7
Stabilnost Srbije	2.3	2.9	1.9	1.0	1.3	1.4
NATO	2.0	2.4	.8	1.3	1.3	2.4
Sport	2.3	1.2	.8	1.5	1.6	1.7
Kritika drugih kandidata od neaktera	.0	5.3	1.7	.8	.0	1.0
Podrška vladi	1.5	2.1	1.7	1.3	1.3	.3
Nezaposlenost, siromaštvo	1.8	.9	.3	1.5	1.6	1.7
Problemi radnika, štrajkovi	1.0	1.2	.8	1.3	.8	1.4
Zdravstvo	1.0	1.2	.8	.5	.3	1.4
Decentralizacija, regionalizacija	.8	1.8	.8	.5	.5	.7
Suočavanje sa prošlošću	.3	1.2	.6	.5	1.3	.3
Religija	.8	.3	.6	.0	1.1	.7
Ekologija	.8	.6	.3	.5	.5	.7
Infrastruktura	.8	.9	.3	.3	.5	.0
Kritika Vučića od neaktera	.0	.3	.3	.0	.0	.3
Komunalni problemi	.0	.0	.3	.0	.0	.3
Reforma državne uprave	.0	.0	.0	.3	.0	.0

ŽANROVSKA STRUKTURA

Ni ove godine nije došlo do odstupanja od pravila koje je uočeno na svim našim dosadašnjim posmatranjima elektronskih medija za vrijeme izbornih ciklusa. Izvještaj sa izjavom je i nadalje neprikosnoven, tako da on sudjeluje sa više od 55% u žanrovskoj strukturi objedinjenih nalaza. Ako mu pridodamo izvještaj, onda to ide i preko 66% od svih priloga koji su se odnosili na izborni proces. Očekivano, vijest je drugi po zastupljenosti žanr u medijskoj slici ovogodišnjih izbora. Samo su pomenuta tri žanra prebacila deset procenata zastupljenosti, dok je među ostalim žanrovima jedino medijski paket zabilježio zavidan rezultat (5.9%).

Kada se usredsredimo samo na one priloge u kojima novinari zauzimaju aktivniji odnos prema akterima ili temama, nalazi su obeshrabrujući. U tom pogledu se može govoriti čak i o svojevrsnom nazatku, a ne pukoj stagnaciji, medijskog diskursa u odnosu na prethodne izborne krugove. Komentara, reportaža, analiza i raznih oblika razgovora sa vjerodostojnim i upućenim gostima je zaista nedopustivo malo. Donekle ono što nazivamo medijski paket, a koga je bilo u natprosječnoj mjeri, stavlja medije u nešto samosvojniju i aktivniju ulogu.

No, da vidimo kako to izgleda kada svaku od šest televizija/emisija gledamo zasebno. RTS je dao najveći doprinos kada su u pitanju izvještaji sa izjavom, pošto je on imao čak 290 priloga sa pomenutom žanrovskom odrednicom. Na ovim izborima je Dnevnik 2 vidno uvećao procenat izvještaja sa izjavom (74.2%), u odnosu na 2016. godinu (58.3%). RTS je, naime, nastojala da kroz svoj medijski filter pusti neposrednu izjavu aktera o kome se u datom prilogu radi. I TV B92 je vidno odskočila po broju izvještaja sa izjavom u odnosu na objedinjene nalaze, i to sa 66.5%, što je neprevidiv porast u odnosu na 2016. godinu (49.9%). Izuzev TV Pink, na svim preostalim televizijama izvještaja sa izjavom ima više od polovine ukupnog broja priloga.

Ne samo da TV Pink odudara po ovom žanrovskom pokazatelju od ostalih televizija iz našeg uzorka, već je došlo do velikih promjena i u odnosu na 2016. godinu. Dok je Nacionalni dnevnik na izborima iz 2016. imao više od 50% izvještaja sa izjavom u ukupnom broju priloga, to ove godine iznosi samo 18.6%. Prelivanje tog, uslovno rečeno, deficita izvještaja sa izjavom na TV Pink odvijalo se ka vijestima (39.2%) i izvještaju (25.1%). Kada bi dekontekstualizovali nalaz da je na TV Pink bilo najviše analiza (2.7%) i komentara (1.8%) od svih posmatranih televizija, mogli bi zapasti u klopku istraživačkog formalizma. Striktno formalno gledajući, to jesu bili analize i komentari, ali je tendencioznost u tim priložima bila više nego bjelodana.

Premda je višestruko prednjačila u analitičkim priložima u odnosu na druge televizije na izborima iz 2016. godine (7.3%), TV B92 se ove godine utopila u medijsko sivilo. Samo tri analitička priloga je emitovala TV B92 za dvadeset osam dana našeg monitoringa. Nakon već pominjane TV Pink, TV N1 bilježi najveći procenat analitičkih priloga (2%), ali to je samo šest priloga. Ne previđajući njihove međusobne razlike, valja kazati da je u svakoj od posmatranih emisija naprosto bilo premalo ovakvih i srodnih priloga.

Još jedna od žanrovskih odrednica zavrijeđuje da se na nju nešto detaljnije osvrnemo.

Naime, medijski paket ima značajan procenat zastupljenosti, a kod njega imamo i izvjesne varijacije po televizijama. Dok, sa jedne strane, imamo ispotprosječnu zastupljenost medijskog paketa na RTS (2.8%), na TV N1, s druge strane, on dostiže do čak 13.6%. Sve televizije listom bilježe veći procenat medijskog paketa na ovogodišnjim izborima, nego što je to bio slučaj na parlamentarnim izborima iz 2016. godine.

Tabela 16. Žanrovi po televizijama (u procentima)

	RTS	Pink	Happy	Prva	B92	N1	Total
Vijest	13.3	39.2	25.7	21.9	16.2	10.2	21.1
Izveštaj	5.6	25.1	16.0	7.1	5.9	8.2	11.1
Izveštaj sa izjavom	74.2	18.6	52.2	58.4	66.5	59.5	55.5
Intervju	.3	.3	.0	.5	.0	.3	.2
Komentar	.0	1.8	.3	.5	.0	.3	.5
Analiza	.3	2.7	.3	1.3	.8	2.0	1.2
Reportaža	.0	.3	.0	.0	.0	.0	.0
Gost u studiju	.8	1.8	.6	.0	.8	.0	.6
Medijski paket	2.8	5.9	3.9	5.5	5.3	13.6	5.9
Izjava	.5	1.2	1.1	.3	2.9	.0	1.0
Izjava iz off-a sa slikom	.0	.3	.0	.0	.0	1.4	.2
Izveštaj sa lica mesta	2.3	.9	.0	3.8	1.6	4.4	2.1
Prenos-uživo	.0	2.1	.0	.8	.0	.0	.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

GENERISANJE MEDIJSKOG DISKURSA

Od prvog dana monitoringa je to bilo jasno, neposredni akteri na izborima su dostavljali gotov materijal televizijama. Paralelno ih posmatrajući, lako smo došli do zaključka kako se identični prilozi pojavljuju na različitim televizijama. Istovremeno, bilo je očigledno da od materijala koji im je dostavljen, urednička ruka, po svom nahođenju, izdvaja onaj dio koji na kraju čini konkretan prilog na nekoj od televizija. Tako da se tu, ipak, nije

radilo o čisto mehaničkom umetanju u vidljivo omeđeni izborni blok. Iz uporedne perspektive je to postalo neupitno, televizije su, preko mehanizama selekcije i akcentovanja, davale presudan pečat građi koja im je dolazila iz izbornih štabova. Od tog pravila je u značajnoj mjeri odstupala jedino TV N1, dok je RTS postojano težio da iz te dostavljenje građe izdvoji suštinu onoga što je rekao dotični kandidat.

Takve priloge smo podvodili, kada je medijski izvor u pitanju, pod odrednicu novinar, jer nije bilo medijski označeno da se radi o dostavljenom materijalu od strane izbornih takmaca. Otuda je procenat onih priloga u kojima se, mimo podrazumjevajućeg novinara, pominje neki drugi medijski izvor izuzetno mali. To je jedna od stvari koju bi trebalo urediti na taj način da bude nedvosmisleno šta je konkretan medijski izvor. Ponajmanje iz čisto istraživačkih razloga, gledalac je taj koji bi trebalo da bude upoznat sa tim ko je, i u kojoj mjeri, uobličio određeni medijski sadržaj.

Kao što smo i na prethodnim monitorinzima posebnu pažnju posvećivali Tanjugu, te istraživačke prakse smo se pridržavali i na ovim izborima. Valja prethodno pojasniti prirodu Tanjuga kao medijskog izvora, s obzirom da se on javlja prevashodno preko vizuelnog znaka. Fizionomija određenog broja priloga se, između ostalog, zasnivala na vizuelnom doprinosu Tanjuga. Pad u procentu zastupljenosti Tanjuga koji smo uočili i na prethodnim izborima, u blažem obliku, nastavio se i na ovogodišnjim izborima.

Kod svih televizija je manji procenat priloga u kojima je Tanjug medijski izvor u odnosu na 2016. godinu. U Nacionalnom dnevniku je to najizraženije, pošto je sa 8.4% iz 2016. Tanjug spao na 4.4% na ovogodišnjim izborima. Interesantno je da dvije televizije, TV Happy i TV N1, ni u jednom prilogu nisu imali Tanjug kao medijski izvor. Dakle, TV Happy je ostao dosljedan u tom pogledu, pošto ni 2016. Tanjug nije sudjelovao u generisanju medijske slike Telemastera.

U medijsku sliku izbora iz 2016. u značajnoj mjeri su se ugradila i partijska saopštenja. To je i razumljivo, imajući u vidu da smo tada imali parlamentarne izbore. Premda smo ovaj put posmatrali predsjedničke izbore, partijska saopštenja opet spadaju među one medijske izvore koji su imali najveći procenat zastupljenosti. Procentualno gledajući, njima je Nacionalni dnevnik TV Pink najviše otvorio svoj ekran (2.7%). I ovdje je neophodna riječ opreza, s obzirom da je TV Pink visokoselektivan kada odlučuje kome, i u kom obliku, ustupiti svoje medijsko vrijeme. Izlišno je i napominjati da se TV Pink već duže vrijeme nalazi u čvrstoj medijskoj sinergiji sa nosiocima vlasti.

Sve u svemu, teško je uopšte govoriti o bilo kakvoj razućenosti medijskih izvora na ovim izborima. Nije mnogo bolje bilo ni na izborima iz 2016, ali svjedočimo porastu svedenosti medijskih izvora. Ono što je već poslovični nedostatak naših televizija jeste da medijski izvor nije ni približno dovoljno objelodanjen. Jedan od krucijalnih medijskih principa jeste i taj da se izvor određene informacije učini nedvosmislenim. Čak i da nevidljivost izvora, pomalo naivno, pripišemo aljkavosti ili, možda, tromosti medijskih poslenika, to je praksa koja se mora sve više suzbijati.

Tabela 17. Izvori po televizijama (u procentima)

	RTS	Pink	Happy	Prva	B92	N1	Total
Tanjug	1.5	4.4	.0	2.8	4.3	.0	2.2
Beta	.0	.0	.0	.0	.0	.3	.0
Fonet	.3	.6	.0	.0	.0	.7	.2
TV Pink	.0	.6	.0	.0	.0	.3	.1
B92	.0	.0	.0	.0	.5	.0	.1
RTS	.0	.0	1.1	.0	.0	.7	.3
Izjave kandidata	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Večernje novosti	.0	.3	.0	.0	.0	.3	.1
Blic	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Saopštenja ministarstava	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Strani mediji	.0	.0	.3	.0	.3	.0	.1
Saopštenja MUP-a	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Saopštenja Vlade Srbije	.3	.0	.0	.5	.0	.3	.2
Zvaničnici EU	.0	.3	.0	.3	.0	.0	.1
Zvaničnici SAD	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Agencije za istraživanje javnog mnjenja	.0	.0	.6	.0	.3	.0	.1
Saopštenja OCD	.0	.9	.6	.0	.0	.0	.2
Sandžak press	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Insajder net	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Partijsko saopštenje	1.0	2.7	1.7	1.0	.5	1.7	1.4
RIK	.8	.6	1.9	.5	.5	.3	.8
Novinar	96.2	89.7	93.9	95.0	93.6	95.2	94.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ISTRAŽIVAČKA PANORAMA

Pošto smo napravili izvjestan presjek (kvantitativnih) istraživačkih nalaza, podjednako neophodno i poželjno je da na kraju ponudimo neku vrstu istraživačke panorame. Valja nam sada uputiti sumarni i pomalo natkriljujući istraživački pogled ne bi li dobili što zaokruženiju i produbljeniju sliku o medijskoj gramatici ovogodišnjih predsjedničkih izbora. U ovom dijelu izlaganja djelomično ćemo se prepustiti analitičkoj mašti, bez koje je, složit ćemo se, bilo koje istraživanje bitno osiromašeno.

Očigledno, izloženi analitički pristup iziskuje mjerodavno kontekstualizovanje nalaza. Delikatnije i izazovnije je ovo naše kontekstualizovanje, jer moramo imati u vidu da nalaze smještamo u dvostruki kontekst. U najmanju ruku, necjelishodno je da se nalazi izmještaju iz zatečenog medijskog konteksta, ali i da se ne vodi računa o političkom i društvenom okruženju. Čak i kada bi to bilo moguće, ne vidimo razloge da se u našem analitičkom pristupu ne spajaju čisto opisna i kritička ravan. Kada predočavamo nalaze o medijskom diskursu, neizostavno je da se pitamo kako on treba i/ili može da izgleda.

I ovdje ćemo biti u prilici da upotrebimo uporedni metod, jer ćemo se pozivati na opšte zaključke do kojih smo došli na izborima iz 2016. Tu smo ponudili svojevrsnu anatomiju medija u predizbornom periodu, ali smo pretpostavili kako će tada uočeno stanje biti trajnijeg karaktera. Iscrtavanje istraživačke panorame ovih izbora istovremeno će biti i provjera da li je medijski diskurs koji smo detektovali na izborima iz 2016. ostao nepromjenjen. Shodno tome, nit izlaganja u znatnoj mjeri će se nadovezivati na opšte navode iz naše prošlogodišnje studije.

Na početku izdvajamo dodatnu osobenost medijskog predstavljanja izborne kampanje za predsjednika Srbije. Pozajmljujući pojam od sociologa Pitirima Sorokina, nalazimo da su ovogodišnji izbor bili primjer za ono što je on imenovao kao kvantofrenija. Od prvog dana našeg monitoringa počelo je licitiranje da li će jedan od predsjedničkih kandidata uspjeti da preskoči 50% glasova već u prvom krugu. Čitava predizborna kampanja nalazila se pod dugom sjenkom te brojke, tako da su programi i društvene vrijednosti predsjedničkih kandidata otišli u sasvim drugi plan.

Svima je dobro znano ko je predsjednički kandidat oko koga se neumorno nagađalo da li će u prvom krugu dobiti do presudnog procenta izašlih glasača. To je Aleksandar Vučić, ključni (medijski) protagonist izbornih ciklusa iz 2016. i 2017. godine. Sve ono što smo već zapazili na izborima iz 2016, kada je u pitanju Vučićev medijski portret, na ovim izborima samo je hipertrofiralo. Vrtoglavo uvećana prisutnost, dvostruka medijska inkarnacija, upotreba svih medijsko-političkih kapaciteta koje je imao kao premijer, sve to, i još mnogo toga drugog, sigurno nije odmoglo da Vučić prebaci 50% u prvom krugu.

Medijsko privilegovanje Vučića u odnosu na druge predsjedničke kandidate imalo je, dakako, i svoje naličje. Kao što smo to već zapazili i na izborima 2016, medijska dramaturgija i ovih izbora je počivala na logici antagonizovanja. No, ovaj put je logika antagonizovanja bila uvišestručena, tako da su ka ulozi medijskog arhiantagoniste gravitirala trojica kandidata, i to Vuk Jeremić, Saša Janković i, ponajmanje, Luka Maksimović. To je sada već izgledno, predvodnik u medijskom ozloglašavanju i ovaj put je bio TV Pink. Njegov Nacionalni dnevnik se svojski potrudio da Vuk Jeremić, ipak, bude glavni pretenident za „omiljenog“ antagonistu medijskog diskursa ovogodišnjih predsjedničkih izbora.

Na ovim izborima se na samosvojan način prelamala uvriježena dihotomija Mi i Oni, koju smo prepoznali i na izborima iz 2016. godine. Po svemu sudeći, ne samo zbog toga što se ovdje radilo o predsjedničkim izborima, pomenuta dihotomija se premetnula u oblik Ja i Oni. Mediji su, dakle, pozicionirali Vučića nasuprot deseterice protivkandidata. Pritom se previdalo da su ti protivkandidati veoma raznorodni i da nisu svi od njih suštinski oponenti Aleksandru Vučiću. Saobrazno medijima, i Vučić je svoj pristup zasnivao na tome da on sam neustrašivo izlazi na megdan protiv njih deseterice.

Prethodno smo upotrebili riječ megdan, koja, makar izokola, navodi na zaključak da je tu bilo, povrh ostalog, sučeljevanja, polemika i razgovora između predsjedničkih kandidata. U stvari, nikada kao na ovogodišnjim izborima nismo svjedočili nedostatku volje da se njeguje duh političkih rasprava i društvenog dijaloga. Sistematski smo kao gledaoci bili lišeni priloga u kojima se sučeljavaju kandidati za predsjednika. I mimo centralnih informativnih emisija, posmatrane televizije su olako pristale na to da izborni takmaci budu neka vrsta samodovoljnih medijskih aktera.

Kao što je iz savremene teorije i prakse demokratije dobro poznato, kritička javnost je pozvana da vrši stvaralački upliv u prostore moći i vlasti. Načelno govoreći, mediji tu imaju nezamjenjivu funkciju, no oni su ovoga puta u potpunosti zatajili. Kolektivni portret analitičara, javnih ličnosti i civilnih udruženja u medijskom diskursu ovih izbora odavao je nikada otužniji utisak. U medijima nije bilo ni naznaka da će u neko dogledno vrijeme doći do preporoda utihle i dekonstruisane kritičke javnosti. Naprotiv, proces demobilizacije kritičke javnosti, koji smo zapazili na parlamentarnim izborima iz 2016, samo je sveobuhvatniji i ponorniji.

Zabrinjavajuće je permanentno urušavanje svih unutrašnjih kapaciteta medija da svoju društvenu ulogu obavljaju na funkcionalan način. Taman kada smo pomislili da položaj medija ne može biti zavisniji i reaktivniji nego 2016. godine bivamo razuvjereni. Tada smo ukazali da su se mediji našli u klopci nesamosvojnosti i pasivnosti. Nekritički odnos prema (vladajućim) političkim akterima i postojećem društvenom stanju imao je na ovim izborima i nešto groteskno u sebi. Interesna umreženost kapitala i političke moći prelama se na vrlo kontradiktoran način i preko medija, što uredništvo i novinare dovodi u pogubno stanje heteronomije.

Kada je već tako, naivno je i bilo očekivati da se zapati neka vrsta nepristrasnog i znalačkog propitivanja zatečene medijske slike. Nije tu bilo nikakvih previda sa njihove strane, posmatrane televizije su izbjegavale bilo kakav osvrt na tekuće medijsko izvještavanje. Kao primjer možemo navesti i naš slučaj, nalazi Biroa za društvena istraživanja praćeni su, kada se radi o televizijama koje smo posmatrali, samo na TV N1. Ako je već tako sa kritičkim pogledom spolja, onda je vjerovatno i odsustvo bilo kakve medijske samorefleksije. Izostanak nepristrasnog pogleda spolja, kao i nespremnost da se iznutra samopreispituje uloga medija u tekućem izbornom procesu mogu da dovedu samo do jednog ishoda. Konsolidujuća funkcija, ojačavanje i legitimisanje dominantnih društvenih i političkih struktura, logičan je ishod takve medijske strategije.

Proizvoljni formalizam, repetitivnost, proizvodnja beznačajnosti, sve to zasebno i združeno na ovim je izborima dostiglo neku vrstu zenita. Svakodnevno vivisecirajući posmatrane emisije dolazimo do zaključka da su mediji vrlo brižljivo nastojali da preduprije one sadržaje koji bi bili subverzivni po ustaljene medijske diskurse. Ni formalizma se posmatrani mediji nisu držali konzistentno, i tu su prekoračenja bila dozvoljena iz nekih vanmedijskih razloga. Preko toga što su se skoro identični prilozima emitovani na različitim televizijama, sterilna repetitivnost je zagospodarila ekranima. Kao nešto što logično proizilazi iz prethodnog, emisije su bile prepune raznoraznih banalnosti, koje su povratno pridobijale nesrazmjernu pažnju javnosti.

Bilo je izgledno da će lične jednačine kandidata biti u medijskom epicentru, ali se i tu dobro prekorčila poželjna mjera. U medijskoj orbiti su se susretali razni (de)person-

alizovani simulakrumi, što je uslovalo da se potisne u drugi plan ono za šta su se, makar načelno, zalagali predsjednički kandidati. Tu postoji neka vrsta dosluha između predizborne strategije (većine) predsjedničkih kandidata i sve uvriježenijeg pristupa medija. Licemjerno bi bilo od strane medijskih poslenika da vinovnike takve jedne nesvrshodne personalizacije traže isključivo u političkim akterima. Čitav niz razloga, unutrašnjih i spolja nametnutih, dovodi do toga da se mediji bez otpora povinuju personalističkoj matrici.

Posmatrane emisije nam nisu ponudile nijansiranu, cjelovitu i produbljenu predstavu o programima predsjedničkih kandidata. Otuda nije pre nagljeno kazati da gledaoci ovih emisija nisu dobili dovoljno informacija da bi uopšte mogli razložno odlučiti kome dati svoj glas. O nekoj vrsti suštinskog legitimiteta se radi, pošto glasanje podrazumjeva uvid u ono što se nudi kao izbor. Nekoliko pomenutih pojmova - kao što su formalizam, simulakrum, banalnosti – govore u prilog suda da su i na ovim izborima mediji protraćili mogućnost da se u njima na nepotkupljiv način odrazi društvena stvarnost. I više nego što je to bio slučaj na parlamentarnim izborima iz 2016, ovi izbori su redukovali društvenu kompleksnost. Istini za volju, to se i moglo predvidjeti, pošto predsjednički izbori podrazumjevaju nediferenciraniji pristup potencijalnim biračima.

Na koncu, nalazimo da postoji čitav splet aktera, činilaca i (van)medijskog okruženja koji onemogućava krupne prodore u medijskom polju. Nedovoljno resursa i tekuća medijska infrastruktura navode se kao, pomalo i pritvoran, izgovor zašto medijski poslenici ne obavljaju svoju ulogu na najcjelishodniji mogući način. Kako bi povratili uniženo javno dostojanstvo i neprocjenjivu društvenu ulogu, mediji, i njihovi poslenici, moraju da pronađu način da se vrate svom suštinskom zadatku.

Zoran Gavrilović

**JAVNOSTI, JAVNO MNJENJE
I INTEGRITET IZBORNOG
PROCESA**

UVOD

Integritet javnost i javnog mnjenja su pretpostavka za demokratske i fer izbore. Kada govorimo o integritetu javnosti i javnog mnjenja govorimo o funkcionalnoj celovitosti spram javnog interesa, a to znači da postoje institucionalne i normativne strukture koja garantuje slobodnu i participativnu razmenu relevantnih činjenica i stavova.

Na taj način se razvija diverzitet mnjenja različitih društvenih aktera kroz proces dijaloga i deliberacije. To za rezultat ima razvoj javnog mnjenja, odnosno mogućnosti da svaki građanin, shodno svojim interesa i pravima, ali habitusu na osnovu relevantnih informacija i činjenica ocenjuje stanje u društvu i donose odluke u svom interesu.

Shema 1. Integriteta javnosti i javnog mnjenja

Elementi		Funkcija	Narušavanje integriteta javnosti i javnog mnjenja
Interesi i prava građana	Habitus građana	Personalna evaluacija stanja u društvu	Depolitizacija, dezideologizacija građana
Javno mnjenje – stavovi o stanju u društvu			
Javnost – platforma za razmenu informacija, stavova i činjenica o društveno relevantnim temama na participativan način		Razvoj diverziteta mnjenja kroz dijalog i deliberaciju	Dezinstitucionalizacija javnosti, ukidanje dijaloga i deliberacije
Profesije u funkciji javnosti		Sakupljanje, obrada i analiza u skladu sa zakonom i etičkim standardima	Deprofesionalizacija novinarske istraživačko-javnomnjenjske profesiji, promena funkcije medija
Činjenice	Stavovi		
Stvarnost			

Javnost, a time i javno mnjenje se oslanjaju na stvarnost, odnosno društveni život. Stvarnost se manifestuje u činjenicama (objektivna stvarnost) i stavovima o stvarnosti (subjektivna stvarnost). Činjenice i stavove prikupljaju, objavljuju i analiziraju, kako ćemo ih ovde zvati, “profesije u funkciji javnosti”, a to su novinarska i istraživačko-javnomnjenjska. Ove dve profesije, u skladu sa zakonom, stručnim i etičkim standardima profesije, “proizvode” sadržaj za debatu koja se odvija u medijima i forumima, najšire definisanim, kao institucijama javnosti.

Tačnije, postojanje istinitih, objektivnih, tačnih i za građane relevantnih informacija na osnovu koji se vode debate u medijima i forumima, a u kojima učestvuju relevantni predstavnici društvenih grupa znak je da postoji javnost. Javnost je preduslov za izgradnju javnog mnjenja, kao sume stavova građana o akterima, procesima, problemima, prioritetima, događajima i politikama, koji su formirani na osnovu relevantnih informacija i stavova relevantnih aktera. Stavovi građana, u izvesnoj meri, zavisi od njihovih interesa i potreba, ali i habitusa, odnosno socijalno-psiholoških karakteristika.

Izazov za integritet javnosti i javnog mnjenja predstavlja industrija populizma koju čine:

- dezideologizovane političke stanke, tačnije partijska birokratija predvođena liderom (bog-vođom),
- agencije za marketing koje sve više preuzimaju ulogu kreatora političkih programa na užtrb političkih saveta stranaka,
- mediji koji se pretvaraju u sredstva sredstva propaganda, odmazde, ali i zaštite (per-janištva) i
- delovi društva koji žive na političkoj, ekonomskoj i društvenoj margini.

Industrija populizma ima nekoliko ciljeva, odnosno strategija.

Prva je personalizacija politike. Personalizacije politike se odvija na dva nivoa. Prvi nivo je kod birača koji svoje lične problem na dezideologizovan i trenutani način pretvara u svoje političke prioritete, zamenarujući kontekst u kojem se izbori dešavaju, svoj, ako ga ima, i ideološki identitet učesnika izbora. Naše istraživanje je pokazalo da se ova dva ideološka indentita “ne poklapaju”.

Drugi nivo personalizacije politike se ogleda u pronalaženju i fokusiranju kampanje na pojedinca koji će svojim karakteristikama biti nadčovek pod čijim vođstvom

Cilj industrije populizma je da od izbora naprave aklamaciju. Intencija vlasti je da glasače motiviše putem kampanje da glasaju “za”, dok prihvatajući ovaj model opozicija poziva glasače da glasaju “protiv”, odnosno za ličnost/pojedinca koji će isto tako biti lider koji će društvo odvesti ka zlatnom dobu.

Fokus kampanje koju kreira industrija populizma je na (ne)zadovoljstvu, Tako dolazimo do druge druge osobine industrije populizma, a to je život u sadašnjosti za daleku budućnost, zlatno doba, u koje vodi “Bog-vođa” nakon izborne aklamacije.

I na kraju treća osobina industrije populizma je apolitizacija, izbacivanje ideologije iz politike. U kampanji se predstavljaju dezideologizovana rešenja koja isključuju ideološke vrednosti koje opredeljuju ideološki identitet kandidata, tj. ideološki pristup rešavanju društvenih problema, odnosno iniciraju prioriteta.

Tako nastaje sistem u kojem p:

- Glava: Bog-vođa sa svojom austom, o čijem sjaju se staraju pre svega mediji;
- Trup: partijska birokratija koja je neretko izmešana sa državnom i sa intencijom da državnu birokratiju protera iz državnih institucija i potčinjavajem javnih institucija uspostvi kontrolu nad državom održavajući kleptokratski sistem;
- Desna ruka: mediji kao sredstva propagande i zabave;
- Desna noga: građani sa društvene margine koji su najveći rezervoar podrške Bog-vođi;
- Leva noga: ekspertska-refomatorska birokratija koja ima zadatak da “proizvodi” rešenja promene;
- Desna ruka: međunarodni akteri koji sistemu daju eksternu legitimost

U takvom sistemu izbori su sa unapred poznatim rezultatom, koji je ostvaren u uslovima koji su daleko od regularnih i fer uslova i poštovanja zakonom i funkcionalnosti institucija koje su nadležne za integritet izbornog procesa.

Van sistema se nalazi nefunkcionalna javnost, jer njeni stubovi: građani, mediji, civilno društvo, univerzitet i istraživači od kojih su neki opredelili za kooperaciju sa sistemom ili za samomarginalizacijama ili su skromnih resursa zbog koji ne mogu da dovedu do promena.

INTEGRITET JAVNOSTI I JAVNOG MNJENJA U IZBORNOM PROCESU

Analiza stanja javnosti i javno mnjenje u izbornom procesu je nezamisliva bez monitoringa medija, ali i monitoringa istraživanja javnog mnjenja. Za razliku od monitorin- ga izveštavanja medija tokom izbornog perioda, istraživanja javnog mnjenja nisu pred- met (sistematične) analize posmatračkih misija, ni onih koje organizuje Organizacija za evropsku bezbednost i saradnju, tačnije njena Kancelarija za demokratske institucije i ljudska prava (OSCE/ODHIR), ni nevladine organizacije. Nezasluženo, istraživanja jav- nog mnjenja, tačnije agencije za istraživanje javnog menjanja, su ostali van monitoringa tokom izbornog procesa.

Da bi smo pokazali značaj istraživanja javnog menjanja za integritet izbornog procesa poslužićemo se konceptom „gnezdo integriteta“, koji nastao u Australiji 2010. godine, a autor je profesor A.J. Braun sa Univerziteta Griffin¹, ujedno člana Transparency ogranka u Australiji. Prema ovom konceptu, na nivou društva postoji Nacionalni sistem integriteta (NIS), koji se sastoji od institucija koje međusobno povezane i koje mogu jedna sa dru- gom dasarađuju na tri nivoa.

Prvi nivoje međukontrola elemenata, slamki gnezda integriteta, drugi, rad na obez- beđivanju zakonitosti i njenoj unapređivanju i treći, saradnja na polju sankcionisanja i mapiranja rizika po intergritet.To znači da svaka od slamki gnezda integriteta svojim postupanjem može da spreči nastanak kršenje zakona, etičkih standarda ili narušavanje javnog interesa kod druge slamke gnezda integriteta.

Konkretizujući koncept gnezda integriteta na nivou izbora u Srbiju, dolazimo do gnezda izbornog integriteta, koje čine:

- Republička izborna komisija
- Agencija za borbu protiv korupcije
- Republička agencija za elektronske medije
- Republički zavod za statistiku
- Javni medijski servisi i privatni mediji
- Sudovi i tužilaštva
- Političke partije
- Organizacije civilnog društva koje se bave posmatranjem izbora
- Agencije za istraživanja javnog mnjenja
- Agencije za marketing
- Donatori
- Birači
- Članovi izbornih komisija
- Kandidati na izborima

Shodno zakonskim nadležnostima i funkciji koju imaju u izbornom procesu, svaka slamka u gnezdu izbornog integriteta u saradnji sa ostalim slamkama može da kontroliše

1 <https://www.griffith.edu.au/business-government/centre-governance-public-policy/staff/aj-brown>

drugu. Ali mogu i da udruženodeluju na sprovođenju izbornog zakonodavstva, profesionalnih i etičkih standarda, odnosno da prikupljaju i iniciraju sankcionisanje kršenja izborne procedure, ali i ometanje i sprečavanje fer i poštenih izbora.

Agencija/istraživači za istraživanje javnog mnjenja, kao jedna od slamki u izbornom gnezdu integriteta, koji sprovode istraživanja javnog mnjenja u skladu sa stručnim i etičkim standardima profesije su izvor jačanja integriteta ostalih elemenata gnezda izbornog integriteta.

Ovo se pre svega odnosi na birače, kandidate na izborima, izbornu administraciju, medije, birače i političke partije. Isto tako, mediji i regulatorna tela, kao što su Agencija za borbu protiv korupcije, mediji, organizacije civilnog društva mogu da doprinesu integritetu agencija/istraživača za istraživanje javnog mnjenja, a time i izbornom procesu, tako što će javnim učiniti rad agencija/istraživača za istraživanja javnog mnjenja, ukazati i/ili sprečiti eventualne zloupotrebe koje se dešavaju na polju istraživanja javnog mnjenja. Te zloupotrebe za posledicu imaju kršenje zakona, etičkih i profesionalnih standarda, čime se vrši uticaj na izbornu ponašanje ispitanika, bilo pri odluci da li će da glasa, bilo za koga će da glasa.

Generalno, integritet istraživanja javnog mnjenja u izbornom procesu ima tri dimenzije: finansijsku, funkcionalnu i stručnu.

Finansijska dimenzija integriteta istraživanja javnog mnjenja se ogleda u transparentnosti finansiranja, odnosno dostupnosti javnosti informacijeko je naručilac istraživanja, ali i kakve su veze agencije/istraživača javnog mnjenja sa učesnicima u izbornom procesu.

U prvom redu sa onima koji dolaze iz vlasti, ali i onima koji su politički i finansijski sa njima povezani. Dostupnost ovih informacija doprinosi integritetu agencije/istraživača i daje mogućnost sagledavanja slike o postojećim vezama, kao i o istraživačkom i analitičkom postupanju agencije/istraživača javnog mnjenja.

Za javnost bi bilo dobro da zna, da li je agencija/istraživač javnog mnjenja angažovan kao savetnik nekog državnog funkcionera/organa ili u kakvim uslovima agencije za istraživanje javnog mnjenja dobijaju javne nabavke.

Javnost treba da zna da li postoji veza između angažovanja agencije/istraživača za istraživanja javnog mnjenja od strane (ne)vidljivih donator određenih stranaka (vlasti), odnosno da li postoje veze između agencije/istraživača za istraživanje javnog menja i ostalih aktera u izbornom procesu (mediji, organizacije civilnog društva, tela izborne administracije, državna tela i organi ...).

Vidljivost kretanja novca, poslova i međuticaja agencija/istraživača za istraživanje javnog mnjenja tokom izbora, a posebno onih koji su prisutni u medijima, predstavlja jedan od elemenata izbornog integriteta.

Druga dimenzija integriteta istraživanja javnog mnjenja odnosi se na **funkcionalnost** istraživanja javnog mnjenja, odnosno čemu ona služe iz ugla javnosti i javnog interesa.

Istraživanja javnog mnjenja u izbornom procesu mogu imati tri uloge:

Prva je merna i ogleda se u merenju rejtinga učesnika u izbornom procesu uz poštovanje stručnih i etičkih standarda. Na ovaj način istraživanja javnog mnjenja daju informaciju o rejtingu političkih stranaka.

Međutim, ako se istraživanja javnog mnjenja svedu na puko merenje izgleda određenih izbornih takmaca da ostvare povoljan rezultat na izborima, tada istraživanja javnog mnjenja pružaju samo deo doprinosa koji mogu dati kada je u pitanju javnost i jačanje javnog mnjenja, odnosno stvaranju demokratske atmosfere tokom izbora.

Doprinos istraživanja bi bio daleko veći kada bi predmet istraživanja javnog mnjenja bile potrebe/prioriteti građana, kao i ocena izbornog ambijenta sa fokusom na izbornu ponudu i uslove u kojima se izbori održavaju.

Tako dolazimo do **druge** uloge istraživanja javnog mnjenja, analitičko-dijaloške. To znači da su istraživanja javnog mnjenja u funkciji što potpunijeg sagledavanja konteksta u kojem se sprovode izbori. U fokusu nije samo rejting učesnika, već i (politički) prioriteti birača, njihova politička kultura, ocena regularnosti i kvaliteta izborne kampanje, tačnije kvalitet kandidata i njihovih programa. Da ponovimo, istraživanja javnog mnjenja su svojevrsni instrument nadzora nad izbornim procesom, gde se fokus odmerenja rejtinga pomera ka sredstvu komunikacije između birača i kandidata na izborima, koju agencije/istraživači zajedno sa novinarima moderiraju.

Na taj način se birači subjektivizuju, jer njihovi politički prioriteti, viđenja i rešenja u delu načina i ko je i zašto najbolji kandidat, postaju ključna tema izbora i sprečavaju mogućnost da teme u izbornoj kampanji diktiraju izborni štabovi kandidata čime sami izbori dobijaju na legitimitetu.

Nasuprot ovoj nalazi se **treća** uloga, propagandistička. Ona se ogleda u zloupotrebi istraživanja javnog mnjenja. Zloupotreba istraživanja javnog mnjenja se može pojaviti u nekoliko oblika.

Najdrastičniji je kada se objavljuju nepostojeća istraživanja javnog mnjenja.

Drugi oblik zloupotrebe istraživanja javnog mnjenja je nesto sofisticiraniji i predstavlja zloupotrebu istraživanje javnog mnjenja na način da se nekom od učesnika u izbornom procesu donese prednosti ili nanese šteta. Srž ove vrste zloupotrebe se ogleda u spremnosti istraživača javnog mnjenja da svoje profesionalno znanje, nekažnjeno od profesije, stavi u funkciju manipulacije podacima iz istraživanja i/ili metodologijom na način da nekog od učesnika favorizuje ili umanjuje šanse za izborni rezultat.

Stručni aspekt integriteta istraživanja javnog mnjenja se ogleda u poštovanju metodologije istraživanja javnog mnjenja u delu prikupljanja, obrade, analize i tumačenja podataka. Rizik po integritet istraživanja javnog mnjenja, koji je oličen u nedovršenoj profesionalizaciji profesije, za posledicu ima "ulazak" u profesiju istraživača javnog mnjenja koji nemaju dovoljno znanja i stručnosti koji garantuju kvalitet istraživanja.

Iz tog razloga, postoji potreba za profesionalnim organizovanjem koje bi nagledalo kvalitet sprovedenih istraživanja u pogledu korišćene i sprovedene metodologije u istraživanjima javnog mnjenja. Očuvanje stručnog znanja, (ekspertize) je ključni zadatak profesionalnog udruženja.

To je vododelnica između činjenice da li je neko zanimanje preraslo u profesiju stavljajući ogradu, prema laicima i onima za koje je istraživanje javnog mnjenja sredstvo (političke) propaganda i "brze zarade".

Uz sve rizike kojih smo svesni, namera nam je da kroz ovaj tekst predstavimo argumentaciju koja bi za rezultat imala otvaranje debate na nivou istraživačke zajednice u Srbiji o potrebi regulacije i/ili samoregulacije u oblasti istraživanja javnog mnjenja. Potreba za inicijativom proizilazi iz najmanje dva razloga.

Prvi, proces demokratizacije u Srbiji je na nivou koji zahteva rad na razvoju javnosti, odnosno jačanju javnog mnjenja. Mada zvuči kao tatutološki, ali bez razvijene javnosti javnog mnjenja nema demokratskih izbora. Jedan od načina za razvoj javnosti i javnog mnjenja su dijaloški orijentisana istraživanja javnog mnjenja koja za predmet istraživanja imaju za građane aktuelne i relevante teme. Rezultati takvih istraživanja treba da budu povod za debatu o ključnim društvenim procesima i izazovima. Iskustva koja postoje na polju deliberativne demokratije² daju argumente za ovakav pristup istraživanjima javnog mnjenja.

Naime, profesor Džejm Fiškin iz Centra za deliberativnu demokratijusa Stanford univerziteta razvio je metodologiju koja putem istraživanja javnog mnjenja i nakon toga organizovanih debata za rezultat ima usaglašavanje stavova o onim temama i problemima o kojima na nivou društva ili nekog njenog dela nema dovoljno saglasnosti³.

Drugi argument se tiče budućnosti same profesije istraživača javnog mnjenja. Regulacija ili samoregulacija, čiji je nosilac profesionalno udruženje, ima egzistencijalni značaj za profesiju. Da podsetimo, profesija postoji ako ima mogućnost da uspostavi, očuva i unapredi svoje stručno znanje kroz sistem školovanja i strukovnoorganizovanje. Takođe, profesija postoji ako društvo ima potrebu za njenom ekspertizom, odnosno ako se profesija izbori za svoj položaj u društvenoj podeli rada.

Na početku ne treba iz vida izostaviti da se deo profesionalizacije u ovoj profesiji u Srbije se već desio. Naime, većina agencija/istraživača javnog mnjenja su članovi međunarodnih asocijacija, presvih ESOMAR-a⁴. Agencije/istraživači su se članstvom obavezali na poštovanje kodeksa. Uspostavljanje nedostajućeg monitoringa primene ESOMAR-ovog kodeksa bi mogla da bude polazna tačka za izgradnju profesionalne samoregulacije agencija/istraživača javnog mnjenja u Srbiji. U drugom koraku bi trebalo pristupiti nadogradnji ili usklađivanju ESOMAR-ovog kodeksa sa domaćim kontekstom i potrebama.

Na ovaj način bi se uspostavio mehanizam koji bi za svrhu imao očuvanje potrebe društva za profesijom istraživača javnog mnjenja. Drugim rečima napravio bi se mehanizam koji doprinosi da ova profesija svoju ulogu u društvenoj podeli rada ostvaruje na način i u skladu sasopstvenim stručnim i etičkim standardima, koji su plod teorijskih dostignuća u oblasti društvenih nauka, ali statistike i metodologije društvenih nauka, a u funkciji javnog interesa – razvoj demokratske javnosti i kritičkog javnog mnjenja.

Kada govorimo o postojećoj građi koja je referentna za analizu profesionalnog integriteta istraživačke profesije i agencija za istraživanje javnog mnjenja, mi u prvom redu

2 <http://cdd.stanford.edu/>

3 Mongolija je prva država koja je u saradnji sa profesorom Fiškinom, a na inicijativu člana mongolskog parlamenta Zandanšatar Gombojava, pravno usvojila praksu o deliberativnim istraživanjima. <http://www.stanforddaily.com/2017/05/04/mongolia-adopts-deliberative-method-developed-by-stanford-professor/>

4 <https://www.esomar.org/>

mislimo na praksu ESOMAR-a i WAPOR-a⁵.

Kodeks ESOMARa počiva na tri principa:

- Prilikom sakupljanja ličnih podataka u svrhu istraživanja, istraživači moraju biti jasni prema ispitaniku u vezi sa podacima koje sakupljaju od njih, tj. ispitanik se mora obavestiti u koju svrhu se sakupljaju podaci i da li će i sa kim će biti deljeni i u kojem obliku;
- Prikupljeni podaci moraju biti zaštićeni od neovlašćenog pristupa, odnosno samo uz saglasnost ispitanika mogu se ustupiti nekom drugom fizičkom/pranom licu;
- Istraživači moraju uvek da se ponašaju etički i ne čine ništa što bi moglo štetiti ispitaniku ili oštetiti reputaciju istraživanja tržišta, stavova i društvenih istraživanja.

Kodeks ESOMAR-a ima sledeće oblasti: dužnosti; deca, mladi i druge ugrožene grupe; minimizacija prikupljanja podataka; primarno prikupljanje podataka; upotreba sekundarnih podataka; zaštita podataka i privatnost ispitanika; odgovornosti prema klijentima; transparentnost; odgovornost prema široj javnosti; objavljivanje nalaza; odgovornost za istraživačku profesiju; profesionalna odgovornost; pravna odgovornost i usklađenost i primena kodeksa.

U ESOMAR-ovom kodeksu, član 1, insistira se na očuvanju integriteta istraživanja, odnosno razdvajanju istraživačkih i neistraživačkih aktivnosti. U odeljku o istraživačkoj profesiji, član 9, navodi se da istraživači moraju biti iskreni, istiniti i objektivni i osigurati da se njihova istraživanja sprovedu u skladu sa odgovarajućim naučnim principima, metodama i tehnikama. Naglašava se da profesionalno postupanje mora biti etično, odnosno takvo da ne sme da dovode do gubitka poverenja javnosti u reputaciju istraživanja. Da bi se ovaj cilj ostvario, potrebno je da istraživači budu profesionalno i poslovno iskreni, odnosno da govore istinu i druge ne dovode u zabludu kada su u pitanju veštine i iskustvo koje poseduju.

Međutim, sam sadržaj kodeksa ESOMAR-a nema eksplicitne sadržaje/članove koji regulišu postupanja agencija/istraživača javnog mnjenja kada su u pitanje istraživanja javnog mnjenja tokom izbornog perioda.

Kao plod saradnje ESOMAR-a i WAPOR-a na globalnom nivou nastao je "ESOMAR/WAPOR vodič za istraživanja javnog mnjenja i publikovanje istraživanja"⁶ (u daljem tekstu Vodič). U Vodiču se naglašava da je javno mnjenje kritička snaga u društvenim promenama, odnosno da su istraživanja javnog mnjenja način da se čuje glas građana i da tako njihovi stavovi dođu do javnih funkcionera i političara.

Autori Vodiča skreću pažnju da se mora imati na umu da su predizborne ankete samo mali broj objavljenih istraživanja i da predstavljaju javni test teorije uzorkovanja i istraživanja. S druge strane, loše sprovedena istraživanja javnog mnjenja dobijaju na medijskoj popularnosti što ima veoma negativan uticaj na sliku o istraživanju mišljenja uopšte. Takođe, u Vodiču se naglašava potreba preciznog predstavljanja rezultata istraživanja javnog mnjenja.

Za to zajedničku odgovornost imaju istraživači i novinari.

Novinari treba da imaju dovoljno znanja o istraživanjima javnog mnjenja i metodolo-

5 <http://wapor.org/>

6 <http://wapor.org/esomarwapor-guide-to-opinion-polls/>

giji kako bi razumeli zašto se neki rezultati ankete moraju tretirati sa oprezom (npr: zbog vremena realizacije, malog uzorka, niske stope odgovora, pristrasnog postavljanja pitanja ili obuhvatageografske teritorije). S druge strane, agencije/istraživači javnog mnjenja imaju obavezu da kroz stil prezentacije istraživanja edukuju javnost, što uključuje mogućnost uvida zainteresovanih u istraživačke izveštaje, kao i pravo javnosti da izrazi svoje stavove o nalazima istraživanja.

U sekciji 4, Odnosi sa učenicima istraživanja, od agencije/istraživača se očekuje da svoje istraživačke aktivnosti odvoje od neistraživačkih. Jedna od njih je telemarketing ili prikupljanje podataka za sastavljanje ili ažuriranje lista/baza podataka o građanima-ispitanicima-sigurnim glasovima.

Isto tako, istraživači ne smeju da se bave (negativnom) kampanjom u formi prikrivene političke anketa sa ciljem da ubede veliki broj birača da izađu na izbore i tako utiče na rezultate izbora. U istom odeljku se ističe značaj poštovanja istraživačkih procedura kako bi pri prikupljanju i obradi podataka bila zaštićena prava ispitanika, a dobijeni odgovori budu sakupljeni u istraživačko relevantnim uslovima, bez uticaja na ispitanika.

U narednom odeljku 5 "Odnosi sa opštom javnosti", autori Vodiča ističu da agencije/istraživačijavnog mnjenja ne smeju dovesti do diskreditacije profesije ili gubitka poverenja javnosti u nju. Istraživanja javnog mnjenja u velikoj meri zavise od spremnosti javnosti da učestvuje u istraživanju i njenog poverenja u tačnost i pouzdanost objavljenih rezultata istraživanja. To znači da agencije/istraživači moraju da imaju transparentne procedure uzorkovanja uključujući i varijable za ponderisanje, tehnike prikupljanja podataka, izgled postavljenih pitanja i način postavljanja pitanja, kao i vreme sprovođenja istraživanja.

U Vodiču se ističe da se istraživanja javnog mnjenja sprovode, između ostalog, da bi se rezultati objavili u medijima. Zato je veoma važno da agencije/istraživači dostave i insitiraju na objavi podataka o konkretnom istraživanju.

Na taj način se pomaže medijima i javnosti da razlikuju profesionalna od neprofesionalnih istraživanja. Ključne informacije koje, prema autorima Vodiča, moraju biti dostupne javnosti o istraživanju su:

- Ime organizacije koja je sprovela anketu i organizaciju ili lica koja su platila istraživanje javnog mnjenja. Ako se istraživanje sprovodi zarad kampanja, mora se navesti da su podaci izvorno prikupljeni za politički stranku;
- Ko je bio anketiran, da li su u uzorak uključene sve odrasle osobe ili samo kvalifikovani ili verovatni birači, zatim geografska distribucija ankete (zemlja, pokrajina, država, izborni okrug, grad) i da li su neke grupe bile isključene u procesu uzorkovanja;
- Realizovana veličina uzorka (broj završenih intervju uključeni u izveštaje) i geografska pokrivenost realizovanog uzorka;
- Datum početka i završetka terenskog dela istraživanja;
- Metoda uzorkovanja koja se koristi. Za uzorke kvota i druge uzorke koji se ne baziraju na verovatnoći, daju se karakteristike po kojima je uzorak odabran. Za uzorke baziranim na verovatnoći moraju se na zahtev dati dodatne informacije, uključujući i korak izbora;
- Način na koji je anketa sprovedena (licem u lice, telefonski intervju, panel za pristup Internetu ili mešoviti model itd.);

- Procenat ispitanika koji su dali odgovor “ne znam” (i u slučaju studije, namere glasanja onih koji kažu da neće glasati). Ove informacije se uvek moraju davati kada mogu da utičunatumačenje nalaza.
- Da li su za ponderisanje korišćene demografske karakteristike ili ponašanja koje se koriste za ponderaciju (npr. poznate raspodele glasanja sa prethodnih izbora).
- Prilikom upoređivanja nalaza iz različitih istraživanja, moraju se navesti eventualne promene (osim manjih) u procentima. Postoji mnogo prilika na koje će tumačenje određenih nalaza biti sasvim drugačije ako je procenat odgovora “ne zna” 5% ili 50%.
- Ponuđena pitanja. Kako bi se izbegla mogućnost dvosmislenosti, treba predstaviti izgled pitanja koje je ispitanicima postavljano, osim ako je to standardno pitanje koje je već poznato publici, kao što je ocena podrške vladi ili najvišim funkcionerima.

U slučajevima kada se desi da prilikom sekundarnog izveštavanja o istraživanju, tj. kada i mediji objave nalaze istraživanja, a nisu klijenti, i pri tome se podaci ili metodologija istraživanja netačno ili neprecizno objave, istraživačke agencije treba da izdasaopštenje kako bi ukazali i tražili da se isprave greške ili otklone zloupotrebe rezultata.

U narednom delu teksta predstavljamo nalaze istraživanja⁷ koja su sprovedena 2002. i 2012. godine od strane WAPOR-a sa ciljem da se utvrdi postojeća praksa objavljivanja istraživanja javnog mnjenja tokom izbornog procesa. Za razliku od 2002. godine, 2012. Srbija je bila obuhvaćena istraživanjem.

U istraživanju iz 2012. godine na uzorku od 84 države, u skoro pola (46%) država postojao je period zabrane objavljivanja rezultata istraživanja javnog mnjenja pre dana glasanja. U poređenju sa 2002. godinom, kada je istraživanjem obuhvaćeno 66 država, procenat restrikcije je bio skoro isti. U 30 država je postojala restrikcija objave rezultata istraživanja najmanje jedan dan pre izbornog dana. Poređenjem nalaza iz 2002. godine i 2012. godine, dolazi se do podatka da deset država nije ukinulo zabranu objavljivanja istraživanja javnog mnjenja, u 13 država je povećan period zabrane, dok je u 11 ili smanjen ili ukinut. U 26 država nije bilo zabranjenih 2002. ni 2012. godine.

Države koje imaju najduži period zabrane objavljivanja istraživanja javnog mnjenja su: Honduras - 45 dana, Južna Koreja - 21 dan, Makao, Ukrajina i Italija sa po 15 dana i Tajvan - 10 dana. Države u kojima je došlo do povećanja perioda restrikcije u objavljivanju istraživanja javnog mnjenja su: Honduras (45 dana), Argentina (15 dana) i Ukrajina (15), odnosno Tajvan (10 dana). Među državama koje su smanjile period restrikcije perioda za objavljivanje podataka to su pre svega države koje su u tom period postale članica EU (Slovačka, Bugarska, Češka, Slovenija), ali i države “starih demokratija”, Francuska i Švajcarska.

Nadležnost za praćenje sprovođenja neobjavljivanja rezultata istraživanja javnog mnjenja imaju vlada i njene agencije (87%), nezavisna tela (5%), regulatorne agencije za TV i štampu (3%).

Iz priloženih rezultata istraživanja se može zaključiti da ne postoji jedinstven odgovor na pitanje koje su to informacije koje se moraju i na koji način objaviti o istraživanju

7 <http://wapor.org/freedom/>

kako bi ono u javnosti dalo dovoljno informacija o integritetu i metodološkoj ispravnosti. Prema nalazima istraživanja, najzastupljeniji način definisanja šta treba da se objavi kao informacija o istraživanju su etički standardi (kao mehanizam profesionalne samoregulacije), uz značajan izostanak regulacije, odnosno izostanka obaveze objave.

Tabela 1. Tip (samo)regulacije objavljivanja informacija o istraživanju (apsolutne vrednosti)

Vrsta informacije	Zakon	Etički kodeks	Nema obaveze/ restrikcije
Ime agencije	30	40	23
Geografska pokrivenost	21	49	19
Period sprovođenja istraživanja	21	49	20
Margina greške	20	42	28
Izgled pitanja	18	42	29
Karakteristike uzorka	17	47	24
Način istraživanja	16	47	25
Procenat odbijanja	13	32	41

U (samo) sedam analiziranih država je zabranjeno sprovođenje izlaznih anketa, dok u 12 se ne mogu sprovoditi na biračkom mestu i u njegovoj blizini, a u 13 ni blizu, ni na samom biračkom mestu. U 24 države od 82 istraživane je dozvoljeno sprovođenje istraživanja sa građanima koji pored glasanja imaju volju da svoj glas ponovo iskazuju popunjavanjem ankete koju ubacuju u, za tu priliku, postavljenu posebnu kutiju. U sedam država ne postoje zabrane sprovođenja izlaznih anketa, ali se ne rade.

Što se tiče objavljivanja rezultata izlaznih anketa, u polovini anketiranih država rezultati izlazne ankete se ne mogu objavljivati, dok se ne zatvore sva biračka mesta, dok u 38% država ne postoji zabranja objavljivanja izlaznih anketa.

Tema istraživanja bila je i restrikcija pitanja, tj. koja se mogu postavljati ispitanicima.

U 12 država postoji restrikcija pitanja: Kina, Čile, El Salvador, Fidži, Jordan, Kuvajt, Luksemburg, Nepal, Katar, Singapur i Ujedinjeni Arapski Emirati. Najčešće se radi o pitanjima koje se odnose na kraljeve i političke lidere, verski i etnički identitet, zdravlje, spoljnu politiku i odbranu, oružane sukobe, politička pitanja, životne vrednosti i izbornu ponašanje između izbora. Argumentacija za ove zabrane, prema nalazima istraživanja, su nacionalna bezbednost, zaštita prava na privatnost i zaštita demokratskih procesa.

Za kraj predstavljanja WAPOR-ovog istraživanja, učesnici istraživanja su izrazili nezadovoljstvo kako mediji prenose rezultate istraživanja. Svaki treći ispitanik nije bio zadovoljan kako mediji javnosti prezentuju njihove nalaze.

Restrikcija objavljivanja istraživanja javnog mnjenja u Srbiji u izbornom procesu u delu izlaznih anketa je definisana zakonom. Rezultati istraživanja javnog mnjenja ne mogu se objavljivati tridana tokom izborne tišine u medijima koji su u ingerenciji Regulatorne agencije za elektronske medije (RAEM). Procene izlaznosti su dozvoljene tokom izbornog dana, a procene o rezultatima izbora nakon završetka izborne tišine na izborni dan.

Što se tiče profesionalne samoregulacije (oličene u postojanju određenog kodeksa i profesionalnog udruženja koje bi to nadziralo), to u Srbiji ne postoji. Može reći da u Srbiji postoji "profesionalna dezorganizacija" istraživačke profesije, tako da je pitanje samoregulacije integriteta svedeno na pojedinačni profesionalni integritet agencije i istraživača. To za posledicu ima postojanjemogućnosti narušavanjaintegriteta i profesije istraživača i istraživanja javnog mnjenja tokom izbornog procesa, a da to bude nesankcionisano od strane profesije.

Jedini instrument profesionalne samoregulacije u Srbiji je etički kodeks ESOMAR-a za članice agencije/istraživačeiz Srbije. Međutim, treba imati u viduda ne postoji mehanizam njegovog monitoringa u Srbiji.

U prilog tome ide i činjenica da do ESOMAR-a nisu došli nalazi Saveta za borbu protiv korupcije⁸ o sumnjama na kršenje zakona u dobijanju poslova istraživanja javnog mnjenja putem javnih nabavki.

Praksa nezameranja i straha da će biti prepoznat kao borci protiv korupcije/uzbunji-vači budi zebnju da će biti predmet odmazde, tj. biti isključeni iz šema za javne nabavke.

Izostanak efektivnog delovanja države (Komisija za sprečavanje monopla, Uprava za javne nabavke, Agencija za borbu protiv korupcije, Uprava za sprečavanje pranja novca ...) učutkali su članice ESOMAR-a iz Srbije (koje nisu bile predmet Izveštaja Saveta za borbu protiv korupcije, a članice su ESOMARa) da se obrate ovoj organizaciji i predstave nalaze Izveštaja, što im kodeks ESOMAR-a daje kao mogućnost, a moglo bi se reći i promoviše kao obavezu.

Pošto ne postoji profesionalno udruženje, a time ni kodeks istraživača javnog mnjenja, a ni izveštaj o poštovanju etičkog kodeksa ESOMARa, opredelili smo se da na prigodnom uzorku od 18 tekstova iz dnevnih novina, iz perioda izborne kampanje, od 1. marta do 1. aprila, istražimo u kojoj meri se poštuju preporuke iz ESOMAR-WAPOR Vodiča.

Nalazi istraživanja govore da su u dnevnim novinamapredstavljana istraživanja javnog mnjenja koja su radile agencije za istraživanja javnog mnjenja. Temska fokusiranost tekstova je bila fokusirana na prikazivanju rejtinga predsedničkih kandidata, Aleksandra Vučića, tačnije (nedostižnu) prednost koju je imao nad ostalim kandidatima.

8 <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/izvestaji/cid1028-3007/izvestaj-o-mogucem-uticaju-institucija-javnog-sektora-na-medije-kroz-placanje-usluga-oglasavanja-i-marketinga>

Tabela 2. Pregled izveštavanja o istraživanjima javnog mnjenja

Novina	Datum	Agencija	Tema
Danas	1.3.	IPSOS	Rejting predsedničkog kandidata Aleksandra Vučića i zloupotrebe istraživanja javnog mnjenja
Blic	1.3.	IPSOS	Rejting opozicionih kandidata/borba za drugo mesto u konkekstu II kruga
Kurir	1.3.	IPSOS	Rejting opozicionih kandidata/borba za drugo mesto u konkekstu II kruga
Novosti	1.3.	IPSOS	Rejting predsedničkih kandidata sa naglaskom na veliku prednost Aleksandra Vučića
Blic	10.3.	Faktor Plus	Rejting predsedničkog kandidata sa nagalskom na najavu pobede Aleksandra Vučića u I krugu
Danas	17.3.	Demostat	Izvesnost II kruga
Blic	18.3.	Demostat	Rejting predsedničkih kandidata sa naglaskom na veliku prednost Aleksandra Vučića
Srpski Telegraf	18.3.	Demostat	Rejting predsedničkih kandidata u kontekstu II kruga
Dnevnik	18.3.	Demostat	Rejting predsedničkih kandidata sa naglaskom na veliku prednost Aleksandra Vučića
Blic	20.3.	IPSOS	Rejting predsedničkih kandidata sa naglaskom na veliku prednost Aleksandra Vučića i borbu Jankovića i Preletačevića za drugo mesto
Blic	23.3.	Ninamedia	Rejting predsedničkih kandidata sa naglaskom na veliku prednost Aleksandra Vučića
Kurir	23.3.	IPSOS	Rejting predsedničkih kandidata sa naglaskom na veliku prednost Aleksandra Vučića
Alo	23.3.	IPSOS	Rejting predsedničkih kandidata sa naglaskom na veliku prednost Aleksandra Vučića
Politika	23.3.	Ninamedia	Rejting predsedničkih kandidata sa naglaskom na veliku prednost Aleksandra Vučića
Alo	24.3.	“iz jedne relevantne agencije”	Rejting predsedničkih kandidata u kontekstu izvesne pobede Aleksandra Vučića
Blic	25.3.	Faktor plus	Rejting predsedničkih kandidata sa naglaskom na veliku prednost Aleksandra Vučića
Politika	26.3.	Faktor plus	Rejting predsedničkih kandidata u kontekstu izvesne pobede Aleksandra Vučića
Informer	30.3.	IPSOS Faktor Plus Demostat	Rejting predsedničkih kandidata u kontekstu izvesne pobede Aleksandra Vučića

Način prezentovanja rezultata istraživanja, ali i tumačenja od strane istraživača su bila takva da se pobednik znao pre održavanja prvog izbornog kruga.

Prema istraživanju javnog mnjenja, koje je na početku izborne kampanje sproveo Biro za društvena istraživanja, 57% građana Srbije, starosti iznad 18 godina, je verovalo da neće biti drugog kruga. (vidi ANEKS 1)

Ako se podaci pogledaju kroz prizmu izbornih preferenci birača na prošlogodišnjim izborima, jasno se vidi da je vera u pobedu Vučića bila značajno zastupljena i kod birača opozicionih stranaka. U pobedu Vučića u prvom krugu, najmanje jedna trećina, su verovali glasači Demokratske stranke i koalicije Dveri – Demokratska stranka Srbije.

Tabela 3. Percepcija izvesnosti izbora predsednika Srbije u prvom krugu u zavisnost od glasanja 2016.godine (%)

	SNS	SPS-JS	SRS	Dosta je bilo	DS	DSS-Dveri	LDP-SDS-LSV	Stranka nacionalne manjine	Neku drugu stranku	Bili beli listić
Srbija će dobiti predsednika u prvom krugu	75,00	53,33	46,99	46,53	30,00	32,14	53,57	38,46	52,94	57,14
Biće drugog kruga predsedničkih izbora	12,04	30,00	28,92	39,60	50,00	67,86	46,43	50,00	47,06	28,57
Ne mogu da procenim (ne čitati)	12,96	16,67	24,10	13,86	20,00	0,00	0,00	11,54	0,00	14,29

Mnjenje o izvesnost pobeđe predsedničkog kandidata Aleksandra Vučića u prvom krugu nije bila prisutna samo kod birača ovog kandidata, već i kod birača opozicionih kandidata koji su verovali u pobedu Vučića u prvom krugu, što je (moglo) dodatno da utiče na apstinenciju opozicionih birača.

Tabela 4. Pecepcija izvesnosti pobeđe Aleksanda Vučića u prvom krugu predsedničkih izbora u zavisnost od glasanja 2016. godine (%)

	SNS	SPS-JS	SRS	Dosta je bilo	DS	DSS-Dveri	LDP-SDS-LSV	Manjinska stranka	"Beli listić"
Vučić	94,67	83,33	89,74	91,49	94,44	55,56	86,67	69,23	50,00
Neki drugi	3,69	10,61	2,56	6,38	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00
Jeremić	0,41	1,52	0,00	0,00	5,56	0,00	0,00	30,77	0,00
Janković	0,82	4,55	0,00	0,00	0,00	0,00	13,33	0,00	0,00
Šešelj	0,41	0,00	7,69	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Obradović	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	44,44	0,00	0,00	0,00
Čanak	0,00	0,00	0,00	2,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Izostanak istraživanja javnog mnjenja o prirodi podrške Aleksandru Vučiću, izbornoj apstinenciji, ali i stavovima birača o izbornim uslovima su išla na ruku kandidatu koji je u izbornu trku ušao sa zavidnom prednošću. Prisutnost nabrojanih tema bila bi potka za debatu koja bi u svakom slučaju uticala na javno mnjenje, a time možda i na rezultat, jer bi ambijent za izlaznost bio povoljniji i time bi izlaznost bila veća.

Istraživači javnog mnjenja imedijisu biračima ostali dužni za informacije koje bi im bile od pomoći kada je odgovor na pitanje: kako građani Srbije vide iznimno visok rejting predsedničkog kandidata Aleksandra Vučića, koji su to motivi građana Srbije da glasaju za ovog kandidata, koji delovi biračkog tela podržavaju ovog kandidata. Takođe, očito prisutnost izborne apstinencije biračkog tela u Srbiji, koje je imala čak i svoj artikulaciju kroz „Bele listiće“, ovo je fenomen koji za istraživače i/ili medije nije interesantan ili se radi o istraživačkoj i novinarskoj (auto)cenzuri. Otkrivanjem sociodemografskih karakteristika apstinenata bi se ukazalo na prirodu podrške Aleksandru Vučiću

Generalno gledano, ako se izuzmu nastojanja Danasa i Demostata, tačnije Srećka Mihailovića, za sve ostale dnevne novine može se reći da su bile u funkciji nezapitkujućeg prenošenja informacija o visokom rejtingu Aleksandra Vučića i analitičara koji su su preskakali analizu ambijenta u kojem sprovode izbori, odnosno političku i izbornu kulture građana, i tako sebe pretvorili vesnike pobede Aleksandra Vučića u prvom krugu. S druge strane, analitičari su svoju kritičnost pokazivali prema opozicionim kandidatima.

Od 18 analiziranih tekstova, u 11 je naslovbio informativnog karatera, a u 4 promotivnog na način da je Aleksandar Vučić bio pozitivno predstavljen, uz napomenu da su u 11 infomativno konotiranih naslova u velikoj većini isticani visoki procenti podrške Aleksandru Vučiću u javnom mnjenju.

Što se tiče poštovanja standarda objavljivanja informacija o istraživanju, rezultati su poražavajući. Najzastupljeniji podatak je ime agencije koja je sprovedla istraživanje (17), zatim veličina uzorka (5) i datum kada je sprovedeno istraživanje (5). U značajno manje slučajeva je navođena tehnika prikupljanja podataka (3), dva puta telefonska anketa i jednom terenska. Ostali podaci nisu navođeni. Ni u jednom od analiziranih tekstova nema informacije o tome ko je finansijer istraživanja javnog mnjenja.

Tema o dostupnosti informacija o finansiranju istraživanja javnog mnjenja i tokom ove kampanje je ostala tajna čime se dovodi u pitanje integritet i agencija/istraživanja javnog mnjenja. U medijskim objavama se nije moglo videti ko su finansijeri istraživanja, odnosno na pitanje o finansijeru istraživanja zainteresovani su dobijali odgovor „iz sopstvenih izvora“.

Deo podataka o finansiranju istraživanja javnog mnjenja se može dobiti u okviru izveštaja o finansiranju izborne kampanje koje učesnici na izborima predaju Agenciji za borbu protiv korupcije. Doduše, ni tu svi podaci nisu vidljivi, jer se troškovi istraživanja javnog mnjenja mogu podvesti kao marketinške usluge, za koje stranke obično angažuju marketinške agencije.

Prema podacima Agencije za borbu protiv korupcije, IPSOS je tokom ove predsedničke kampanje od predsedničkog kandidata Aleksandra Vučića dobio na ime troškova angažovanja marketinčke agencije 3.333.371,40 dinara. Ovaj podatak govori da je najveća agencija za istraživanje tržišta i javnog mnjenja dobila novac za marketinške usluge.

Tabela 5. Pregled troškova za usluge marketinga i istraživanja javnog mnjenja u izornoj kampanji za predsedničke izbore 2017. godine

Kandidat	Vrsta troška	Agencija	Iznos
Aleksandar Vučić	Trosškovi angažovanja markentiške agencije	IPSOS	3.333.371,40
	Troškovi angažovanja agencije za IJM	-	0
Saša Janković	Trosškovi angažovanja markentiške agencije	Srebrn-Tuš doo	121.944
	Troškovi angažovanja agencije za IJM	-	0
Ljubisa Preletacević Beli	Trosškovi angažovanja markentiške agencije	-	0
	Troškovi angažovanja agencije za IJM	-	0
Vuk Jeremić	Trosškovi angažovanja markentiške agencije	Initiative media	3.559.932,13.
	Troškovi angažovanja agencije za IJM		0
Aleksandar Popović	Trosškovi angažovanja markentiške agencije	Marketing United Team	300,000
	Troškovi angažovanja agencije za IJM	Jadar	800,000
Boško Obradović	Trosškovi angažovanja markentiške agencije		0
	Troškovi angažovanja agencije za IJM	VIVID DOO	1.267.722,28
	Troškovi angažovanja agencije za press clipping	NINA MEDIA	29.752,30
Milan Stamatović	Trosškovi angažovanja markentiške agencije	Delight studio	660.000,00
	Troškovi angažovanja agencije za IJM	-	0
Saša Radulović	Trosškovi angažovanja markentiške agencije	-	
	Troškovi angažovanja agencije za IJM	Partner Research Solutions	867.020,00

Činjenica da je IPSOS angažovan za marketinške usluge od strane jednog predsedničkog kandidata. Tokom kampanje IPSOS je predstavljao istraživanja javnog mnjenja koja nisu imala informaciju o finansijeru, ali ni informaciju da imaju ugovorni odnos sa jednim od predsedničkih kandidata. Pored toga, IPSOS je procenu izlaznost predstavljao tokom čitavog izbornog dana na Radio Televiziji Srbije kao i predikciju izbornih rezultata uz izostanak informacije o načinu prikupljanja podataka. Sve navedeno otvara pitanje kršenja pravila koja su definisna kodeksom ESOMARA i Vodičem ESOMAR-a i WAPORA.

Ovim dokumentima je propisano koje informacije o istraživanju javnog mnjenja treba javnost da zna, odnosno kakvo ponašanje agencije/istraživača treba da bude kako svojim ponašanjem ne bi doveli u pitanje poverenje u istraživanja javnog mnjenja. Takođe, istima je propisano odvajanje istraživačkih i neistraživačkih aktivnosti. Iz priložene informacije se ne može videti da li je IPSOS realizovao marketinške aktivnosti ili je realizovao istraživanja javnog mnjenja (i koja) i ko ih je platio.

Inače, ovo nije prvi put da nekada Stratedžik marketing, a danas Ipsos – Stratedžik Marketing svojim postupanjem dovodi u pitanje poverenje u istraživanje javnog mnjenja. Na prethodnim predsedničkim izborima, 2012. godine, istraživanje rejtinga predsedničkih kandidata ove agencija su objavljeni u dnevnoj novini Press pred samu izbornu tišinu. Prema rezultatima predsednički kandidat, Boris Tadić, imao je nedostižnu prednost nad kandidatkom Tomislavom Nikolićem. Rezultati izbora su bili značajno različiti u korist Tomislava Nikolića. Tadašnji Stratedžik marketing nikada nije dematovao niti pokrenuo postupak koji bi za cilj imao demantovanje da se ne radi o njegovim nalazima istraživanja javnog mnjenja, odnosno da su neadekvatno ili netačno prezentovani nalazi istraživanja.

Tokom ove izborne kampanje u javnosti se pojavio video prilog koji je snimio na socijalnim mrežama pokazao bivši član Srpske napredne stranke i bivši predsednik skupštine Grada Zaječara (Saša Mirković). U video sadržaju on razgovora sa dva čoveka(koji su se predstavili kao istraživači Centra za slobodne izbore i demokratiju (CESID)) koji su rekli da beleže ko je izašao, a ko nije na izbore. CESID se nakon toga oglasio negirajući da su ovi su istraživači od strane njih angažovani, uz izostanak informacije, da li je CESID pokrenuo postupak protiv njih zbog lažnog predstavljanja i urušavanja ugleda ove istraživačke organizacije. Ovaj slučaj je, takođe, primer na koji način se mogu zloupotrebiti istraživačke agencije (sa ili bez njihovog znanja), čime se dovodi u pitanje poverenje u istraživanja javnog mnjenja.

Ova dva slučaja iz ove izborne kampanje su samo deo nasleđa koje može da uruši poverenje u istraživanje javnog mnjenja urušavajući jedni važnu profesiju koja može da igra bitnu ulogu u izgradnji javnosti i javnog mnjenja ne samo u procesu izbora, već generalno u izradnji demokratske javnosti.

Za razliku od istraživanja javnog mnjenja za koje ne postoji sistematičan monitoring tokom izbornih kampanja, međunarodne organizacije, konkretno Organizacija za evropsku bezbednost i saradnju i Kancelarija za demokratske institucije i ljudska prava (OSCE/ODHIR), izradilaje procedure koje za cilj imaju očuvanje integriteta samog medija monitoringa tokom izbornog procesa. Ove procedure se odnose na njene kratkoročne i dugoročne izborne posmatračke misije, ali mogu da budu orijentir za izgradnju integriteta organizacija civilnog društva koje sprovode monitoringe medije tokom izbora, ali ne samo izbora.

Tako u OSCE/ODHIR Vodiču za monitoring medija se jasno naglašava da monitori koji su angažovani u posmatračim misijama treba da budu stručnjaci iz oblasti medija, odnosno imaju sociološko istraživačko iskustvo, uz napomenu dane treba da budu zaposleni kao novinari, odnosno povezani sa sektorom medija, niti članovi političkih partija.

Predizborno istraživanje

Idealni monitoring izveštavanja medija tokom izbora je nezamisliv bez istraživanja stavova medijskog auditorijuma. Razlog leži u činjenici da iza projektnog pojma “monitoring medija”, stoji metoda analize sadržaja, koja je po svojoj najopštijoj definiciji analiza komunikacije između pošiljaoca i recipijenta poruke. Iz tog razloga smo tokom izborne kampanje sprovedi dva istraživanja, jedno na početku, a drugo na kraju izborne kampanje da bi monitoring medija obogatili podacima koji će dati dublju i širu sliku izbornog ponašanja građana Srbije i u kakvoj je to vezi za recepcijom izveštavanja medija o izborima. (vidi Aneks 1).

Teme predizbornog istraživanja su bili stavovi o slobodi govora, istraživanjima javnog mnjenja, načinu informisanja o politici, motivaciji za glasanje, ideološkojsamopercepciji ispitanika.

Prvo predstavljamo nalaze koji se odnose na stavove naših ispitanika o slobodi govora. Naime, jedno od pitanja bilo je “Da li danas pametno pričati ono što misliš?”. Sa ovako izrečenim stavom se složila polovina ispitanika!

Tabela 6. Stav o slobodi govora (%)

Da	50,6
Ne	35,3
Nemam stav	14,1

Posmatrajući po sociodemografskim karakteristikama ispitanika (pol, starost, nivo obrazovanje ispitanika), ali i opredeljenosti za koga su glasali na prošlogodišnjim izborima, ne postoje (statistički značajne) razlike kada je u pitanju stav o slobodi govora.

Tabela 7. Stav o slobodi govora u zavisnosti od glasanja 2016. godine (%)

	SNS koaliciju	SPS-JS	SRS	Dosta je bilo	DS	DSS-Dveri	LDP-SDS-LSV	Beli listić
Da	50,93	46,67	59,04	48,51	48,33	57,14	50,00	71,43
Ne	32,10	40,00	26,51	42,57	35,00	42,86	17,86	14,29
Nemam stav	16,98	13,33	14,46	8,91	16,67	0,00	32,14	14,29

Izuzetak je nalaz da ispitanici koji žive u južnoj i istočnoj Srbiji nešto bolje vide slobodu govora, odnosno u manjem procentu smatraju da nije pametno govoriti ono što misliš.

Tabela 8. Stav o slobodi govora u zavisnosti od regionalne pripadnosti ispitanika (%)

	Vojvodina	Beograd	Zapadna i Centralna Srbija	Istočna i Jugoistočna Srbija
Da	55,45	53,04	53,54	38,64
Ne	27,01	40,33	30,53	45,45
Nemam stav	17,54	6,63	15,93	15,91

Istraživanja javnog mnjenja predstavljaju vid komuniciranja putem posrednika (istraživača javnog mnjenja). Zato smo naše ispitanike pitali koliko veruju istraživanjima javnog mnjenja. Polovina anketiranih je izjavila da veruje istraživanjima javnog mnjenja, dok svaki treći ne veruje, dok svaki šesti nema stav.

Tabela 9. Stav o istraživanju javnog mnjenja (%)

Da	49,7
Ne	33,6
Nemam stav	16,6

Nešto više od 43% ispitanika koji smatraju da nije pametno govoriti ono što misliš ne veruje u istraživanja javnog mnjenja. Upravo, tu možda treba tražiti "ispitaničku" neiskrenost prilikom anketiranja.

Tabela 10. Stav o istraživanju javnog mnjenja i stav o slobodi govora (%)

	Da	Ne	Nemam stav
Da	58,21	43,21	35,71
Ne	27,11	44,29	31,25
Nemam stav	14,68	12,50	33,04

U želji da makar malo dokučimo prirodu velike podrške Aleksandru Vučiću, naše ispitanike smo pitali da li se slažu sa stavom da je u današnje vreme Srbiji potreban lider sa čvrstom rukom. Osam od deset ispitanika se složilo sa navedenim stavom.

Tabela 11. Stav ispitanika o potrebi postojanja lidera sa "čvrstom rukom" (%)

Da	83,4
Ne	12,0
Nemam stav	4,7

Posmatrajući distribuciju odgovora po starosnoj strukturi ispitanika, ne postoji statistički značajna razlika. Isto važi kada je u pitanju polna struktura ispitanika, uz napomenu, da su ispitanice u nešto u većem procentu spremne da prihvate ovaj stav (79% muškari, 89% - žene)

S druge strane, ispitanici koji imaju osnovno i niže obrazovanje sa navedenim stavom se slažu u statistički značajnoj meri, dok ispitanici koji imaju više i visoko obrazovanje u statistički značajnoj manjoj meri podržavaju stav koji meri stav o potrebi za „ čvrstom rukom“.

Tabela 12. Stav ispitanika o potrebi postojanja lidera sa "čvrstom rukom" u zavisnosti od obrazovnog nivoa (%)

	Osnovno i niže	Srednje	Više i visoko
Da	90,77	84,75	64,93
Ne	3,08	11,75	30,60
Nemam stav	6,15	3,50	4,48

Tabela 13. Izborna motivacija (%)

Da je to moja građanska obaveza	39,5
Ništa od navedenog, ne interesuje me politika	16,8
Kvalitet predstavljenih programa	10,1
Kvalitet kandidata	8,9
Uverenje da će moj kandidat pobediti	7,4
Regularnost izbora u smislu poštovanja propisane procedure	7,1
Postojanje kandidata koji će zastupati ideološke vrednosti kao ja	6,2
Mogućnost da saznam o svim kandidatima one informacije koje me interesuju	2,6
Prljava kampanja	0,8
Nada da će moj kandidat ući u drugi krug	0,6

Dobijeni rezultati govore da četiri od deset ispitanika motivaciju izlaska na izbore imaju u obavljanju građanske dužnosti. Kvalitet izbornog programa kandidata je na drugom mestu (što spojeno sa kvalitetom izbornih kandidata kao motivom), čini petinu uzorka anketiranih ispitanika. Izvesnost pobeđe kandidata je (odlučujući) motiv za 7% ispitanika da li će glasati na izborima. Za isti procenat ispitanika je bitna regularnost izbornog procesa. Tek svakog 15 ispitanika interesuje ideološki profil učesnika izbora.

Iz napred navedenog možemo da zaključimo da je motivacija za izlazak na izbore pre svega rutinska, tj. deo je svesti o građanskoj dužnosti. Na drugom mestu je kvalitet ponuđene oličene u programima i kandidatima, a (tek)na trećem mesto dolazi regularnost, dok je ideološka opredeljenost kandidata na četvrtom.

Ako se posmatraju podaci po obrazovnim grupama, dolazi se do podatka da je kvalitet kandidata kao kriterijum izborne motivisanosti statistički bitan za ispitanike koji imaju više i visoko obrazovanje

Tabela 14. Izborna motivacija i nivoa obrazovanja ispitanika (%)

	Osnovno i niže	Srednje	Više i visoko
Da je to moja građanska obaveza	46,15	37,50	32,84
Ništa od navedenog, ne interesuje me politika	23,08	14,75	10,45
Kvalitet predstavljenih programa	6,54	12,25	10,45
Kvalitet kandidata	4,23	8,25	20,15
Uverenje da će moj kandidat pobediti	8,08	7,25	6,72
Regularnost izbora u smislu poštovanja propisane procedure	4,62	9,50	3,73
Postojanje kandidata koji će zastupati ideološke vrednosti kao ja	3,46	5,75	13,43
Mogućnost da saznam o svim kandidatima one informacije koje me interesuju	3,08	2,75	0,75
Prljava kampanja	0,38	1,25	0,75
Nada da će moj kandidat ući u drugi krug	0,38	0,75	0,75

Analiza izborne motivacije po starosti ispitanika ukazuje da su za mlade ispitanike (starosti do 29 godina),bitni motivatori izlaska na izbore: regularnost izbora i mogućnost da o kandidatima saznaju sve o njima sto smatraju bitnim.

Tabela 15. Izborna motivacija i starost ispitanika (%)

	18-29	30-44	45-59	60+
Da je to moja građanska obaveza	36,36	42,70	35,78	42,74
Ništa od navedenog, ne interesuje me politika	6,99	16,76	22,94	16,53
Kvalitet predstavljenih programa	9,09	11,35	8,26	11,29
Kvalitet kandidata	10,49	11,89	7,80	7,26
Uverenje da će moj kandidat pobediti	6,99	3,24	10,09	8,06
Regularnost izbora u smislu poštovanja propisane procedure	17,48	4,86	4,59	5,24
Postojanje kandidata koji će zastupati ideološke vrednosti kao ja	4,20	7,57	8,26	4,84
Mogućnost da saznam o svim kandidatima one informacije koje me interesuju	6,99	0,54	0,92	2,42
Priljava kampanja	1,40	1,08	0,92	0,40
Nada da će moj kandidat ući u drugi krug	0,00	0,00	0,46	1,21

Posmatrajući nalaze po političkim strankama, postoje statistički značajne razlike kada je u pitanju motivacija za izlazak na izbore. Tako je za glasače koji su glasali pre godinu dana za Dosta je bilo, ideološka bliskost statistički značajan motiv za izlazak na izbore. Isto vredi i za glasače Demokratske stranke. S druge strane, regularnost kao motiv za izlazak na izbore je skoro nebitan za glasače Socijalističke partije Srbije, a bitna za glasače Dosta je bilo, Dveri i Demokratske stranke Srbije. Uverenje da će kandidat za koga će glasati biti dobitnik izbora je dominirajući kriterijum izlaska na izbore za one koji su 2016. godine glasali za koaliciju oko Liberalno-demokratska partije.

Za više od trećine ispitanika politika je ili neinteresantna ili su protiv nje kao delatnosti, dok svaki četvrti ispitanik sebe doživljava kao socijalistu ili socijaldemokratu. Interesantan je nalaz (da u društvu koje bira stranke sa desnog političkog spektra) da manje od 10% ispitanika sebe vidi kao desničare, nacionaliste ili konzervativce.

Tabela 16. Ideološka samopercepcija ispitanika (%)

Ja sam apolitičan/nezainteresovan za politiku	30,4
Socijalista	13,9
Socijaldemokrata	13,6
Ja sam anti političan/protiv politike	7,2
Komunista	6,3
Desničar/Nacionalista	5,9
Demokrata	3,9
Konzervativac	2,5
Liberal	2,3
Zeleni	1,5

Posmatrajući ideološku saopercepciju ispitanike i za koga su glasali prošle godine na parlamentarnim izborima, može se zaključiti da izuzev Socijalističke partije Srbije, kod svih ostalih političkih partija dominira apolitičnost birača uključujući i (očekivano) “Bele listiće”. Isto tako usaglašenost ideološke samoidentifikacije i (formalno) proklamovane ideologije stranke je najveća kod Socijalističke partije Srbije. Njeni birači sebe skoro u potpunosti vide na levom delu ideološke lestvice (socijalisti, socijaldemokrate, komunisti).

Glasači Srpske napredne stranke sebe vide, pre svega, kao apolitične i socijaliste. Ispod jedne desetine ispitanika Srpske napredne stranke sebe vidi u konzervativno-desnom ideološkom diskursu stranke, što je inače ideološki diskurs ove stranke. Pristalice Srpske radikalne stranke izrazili visok stepen apolitičnosti, a s druge strane imaju jasan desno-nacionalističku-konzervativnu samoidentifikaciju, uz prisutnost socijaldemokratije. Istom tipu ideološke legitimizacije pripadaju DSS i Dveri, jer su i kod njihovih birača izražene dve vrste ispitanika: socijaldemokrate i desničari-nacionalisti-konzervativci.

Izvestan stepen ideološke homogenosti je zabeleženo kod Demokratske stranke čiji birači iz 2016. godine sebe doživljavaju kao socijaldemokrate, mada značaja broj njih svoj ideološki profil vezuje za ime stranke. Ideološka homogenost je zabeležena kod ispitanika koji su izjavili da su glasali za pokret Dosta je bilo, uz konstataciju da se ideološka samoidentifikacija ispitanika ovog pokreta razlikuje od njegove socijalliberalne ideološke pozicioniranosti. Najveći najveći deo glasača “Dosta je bilo” iz 2016. godine sebe doživljava kao socijaldemokrate i komuniste(!?), a deo kao demokrate.

Tabela 17. Ideološka samopercepcija ispitanika u zavisnosti od glasanja na parlamentarnim izborima 2016. godine (%)

	SNS	SPS-JS	SRS	Dosta je bilo	DS	DSS-Dveri	LDP-SDS-LSV	Stranku nacionalnih manjina	Beli listić
Ja sam apolitičan/nezainteresovan za politiku	33,64	22,50	42,17	26,73	21,67	17,86	14,29	34,62	42,86
Socijalista	14,81	36,67	2,41	4,95	10,00	7,14	0,00	11,54	14,29
Socijaldemokrata	8,02	10,00	15,66	18,81	26,67	28,57	39,29	11,54	0,00
Ja sam antipolitičan/protiv politike	5,86	5,00	8,43	9,90	5,00	7,14	0,00	7,69	0,00
Komunista	5,86	7,50	4,82	10,89	1,67	0,00	14,29	3,85	0,00
Desničar/Nacionalista	4,01	3,33	18,07	1,98	1,67	21,43	7,14	11,54	0,00
Demokrata	3,09	1,67	0,00	9,90	15,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Konzervativac	3,09	2,50	2,41	1,98	0,00	7,14	0,00	7,69	0,00
Liberal	2,47	1,67	0,00	1,98	0,00	0,00	7,14	7,69	42,86
Zeleni	1,23	1,67	1,20	3,96	1,67	0,00	0,00	3,85	0,00

Što se tiče političke informisanosti, televizija je i dalje dominantan način informisanja javnosti o politici u Srbiji. Na drugom mestu je internet, odnosno relevantna dokumenta, dok su kablovske i internet televizije na trećem mestu. Procenat onih koji odlaze na skupove koje organizuju političke stranke je ispod pola procenta.

Tabela. 18 Izvori informisanja o politici (%)

Preko TV stanica na nacionalnom i regionalnom frekvencijom	40,7
Preko interneta i relevantnih dokumenata	20,7
Preko kablovske i internet televizije	16,6
Ne informišem se o politici, ne interesuje me politika (ne čitati)	11,1
Preko dnevne štampe	4,0
Preko ljudi do čijeg mišljenja mi je stalo	3,3
Preko radio stanica sa nacionalnom i regionalnom frekvencijom	2,6
Preko nedeljne štampe	0,6
Prisustvuje na političkim skupovima	0,4

Poredeći dobijene nalaza prema starosti ispitanika jasno je da postoji generacijska razlika.

Tabela 19. Izvori informisanja u zavisnosti od starosti

	18-29	30-44	45-59	60+
Preko TV stanica na nacionalnom i regionalnom frekvencijom	18,88	31,35	46,79	55,24
Preko interneta i relevantnih dokumenata	39,86	29,73	17,43	5,65
Preko kablovske i internet televizije	13,29	11,35	22,02	17,34
Ne informišem se o politici, ne interesuje me politika (ne čitati)	15,38	10,81	5,50	13,71
Preko dnevne štampe	4,20	3,78	3,67	4,44
Preko ljudi do čijeg mišljenja mi je stalo	6,99	4,32	2,75	0,81
Preko radio stanica sa nacionalnom i regionalnom frekvencijom	0,00	7,03	1,83	1,61
Preko nedeljne štampe	1,40	0,00	0,00	1,21
Prisustvuje na političkim skupovima	0,00	1,62	0,00	0,00

Učesnici istraživanja, starosti do 29 godina statistički značajnije manje se informišu o politici preko televizije, a statistički značajno više preko interneta kroz relevantna dokumenta. U starosnoj grupi preko 60 godina situacija je obrnuta. Televizija kao izvor informisanja je statistički značajno više zastupljena, dok je Internet statistički značajno manje zastupljen kod šesdesetogodišnjaka i starijih kao izvor informisanja. Istovetan nalaz smo dobili u istraživanju 2016. godine, meren sa drugačijom formulacijom pitanja.

Da klasični mediji gube trku sa online medijima u pogledu zastupljenosti u informisanju

mlađih i obrazovanih ne govore samo nalazi o starosnoj, već i o obrazovnoj strukturi ispitanika. Kao i prošlogodišnje BIRODI istraživanje na istu temu, više i visoko obrazovani ispitanici u statistički značajno većoj meri se informišu preko Interneta, za razliku od ispitanika koji su osnovnog i nižeg obrazovanja i kojima je televizija glavni izvor informisanja.

Ispitanici koji su izjavili da su 2016. godine glasali za Srpsku naprednu stranku su ispitanici koji se statistički značajno više informisu (55%) o politici preko televizija, dok ispitanici koji su izjavili da su glasali za pokret “Dosta je bilo” su (statistički značajno manje) se informisali preko televizije.

Ispitanici koji su izjavili da su glasali za Srpsku radikalnu stranku statistički manje su od ostalih ispitanika izjavili da se ne informišu o politici, njih 1/3. Internet kao sredstvo informisanja statistički značajno više koriste oni ispitanici koji su pre godinu dana glasali za koaliciju oko Liberalno-demokratske partije.

Tabela 20. - Izvori informisanja u zavisnosti od nivoa obrazovanja

	Osnovno i niže	Srednje	Više i visoko
Preko TV stanica na nacionalnom i regionalnom frekvencijom	59,23	34,00	24,63
Preko interneta i relevantnih dokumenata	4,62	25,50	37,31
Preko kablovske i internet televizije	10,77	20,75	14,93
Ne informišem se o politici, ne interesuje me politika (ne čitati)	17,69	8,25	7,46
Preko dnevne štampe	2,31	3,50	8,21
Preko ljudi do čijeg mišljenja mi je stalo	1,92	4,00	4,48
Preko radio stanica sa nacionalnom i regionalnom frekvencijom	2,31	2,75	2,99
Preko nedeljne štampe	0,00	1,25	0,00
Prisustvuje na političkim skupovima	1,15	0,00	0,00

POSTIZBORNO ISTRAŽIVANJE

Valja naglasiti da u Srbiji, ne postoji praksa sprovođenja postizbornih istraživanja koja bi bila uvod u debatu o karakteru izbornog procesa. U razvijenim demokratskim državama nakon izbora, pre svega, univerziteti sprovedu postizborna istraživanja i na taj način doprinose očuvanju integriteta izbora. To je najbolji način za stvaranje javnosti o izbornom procesu. Rasprostranjenost ove prakse je dovela do stvaranje saradnje na međunarodnom nivou koju administriraju Centar za političke studije pri Univerzitetu Mičigen iz SAD-a i istraživačka platforma GESIS pri Lajbnicovom institutu za društvene nauke iz Nemačke u okviru projekta „Kompartivne izborne studije“⁹.

9 <http://www.cses.org/>

Na nivou Evropske unije, a u okviru izbora za Evropski parlament, postizborna istraživanja postoje od 1979. godine. Ova praksa podrazumeva istraživanja ne samo sa građanima, već i sa učesnicima u izbornom procesu uključujući i same kandidate.

U Srbiji ni akademska zajednica, tj. instituti, ni agencije za istraživanje tržišta i javnog mnjenja, ne nalaze ni profesionalni i komercijalni interes da sprovede i javno objave postizborna istraživanja koja bi bila potka za debatu o završenim izborima.

Zato smo se opredelili da u okviru monitoringa medija, sprovedemo postizbornu istraživanje kojem smo se fokusirali na stav ispitanika o oceni izborne kampanje predsedničkih kandidata, stavu o regularnosti izbornog procesa i ocenu funkcionalnosti medija, tj. televizija u izbornom periodu. (Aneks 2).

Posmatrajući ocenu kampanje iz ugla ispitanika, tj. kojije od kandidata zastupao/promovisao njihove interese, ubedljivi pobednik ovih izbora, Aleksandar Vučić. On je, prema mišljenju ispitanika, imao i najbolju kampanju, za razliku od ostalih kandidata koji su poraženi i od opcije „Nijedan“ i „Ne znam“.

Tabela 21. – Koji od predsedničkih kandidata je imao teme u kampanji koje su za Vas bitne? (%)

Aleksandar Vučić	52,2
Nijedan	23,6
Vuk Jeremić	7,4
Vojislav Šešelj	7,0
Nenad Čanak	5,2
Ljubiša Preletačević Beli	4,3
Saša Janković	4,2
Boško Obradović	3,1
Aleksandar Popović	2,6
Saša Radulović	2,3
Milan Stamatović	1,7
Miroslav Parović	0,9
Ne zna	12,5

Oni zajedno čine trećinu ispitanika u istraživanju. S druge strane, poredeći nalaze istraživanja i ostvarene rezultate, najbolji rezultat ima Saša Janković, čije je kampanja na nivou opšte populacije četiri puta lošije ocenjena od ostvarenog rezultata.

Ukrštanjem ocene kvaliteta izborne kampanje sa godinama starosti ispitanika dobijamo da je Aleksandar Vučić najbolje ocene dobio od ispitanika koji su stariji od 30 godina, a statistički značajnije manje od mlađih od 29 godina. Ljubiša Preletačević je najbolje ocenjen od strane ispitanika starost do 29 godina, ali i kandidati sa desnog političkog spektra Parović, Stamatović i Obradović. Vuk Jeremić je najbolje promovisao interese ispitanika do 30 do 44 godine i one koji imaju 60 i više godina, dok je Saša Janković dobio najbolje ocene od ispitanika između 45 i 59 godina.

Tabela 22. Koji od predsedničkih kandidata je imao teme u kampanji koje je su za Vas bitne u zavisnosti od starosti (%)

	18-29	30-44	45-59	60+
Aleksandar Vučić	38,29	53,16	57,02	55,22
Nijedan	38,29	23,21	13,60	23,08
Vuk Jeremić	6,29	8,44	6,58	7,69
Vojislav Šešelj	6,86	7,59	7,46	6,04
Nenad Čanak	3,43	6,75	6,58	4,40
Ljubiša Preletačević Beli	10,29	2,53	3,95	2,75
Saša Janković	2,86	2,95	7,89	3,02
Boško Obradović	4,00	4,22	0,88	3,30
Aleksandar Popović	1,14	0,84	5,70	2,75
Saša Radulović	2,29	2,95	4,39	0,55
Milan Stamatović	4,00	0,00	0,88	2,47
Miroslav Parović	1,14	0,00	0,00	1,92
Ne zna	10,29	12,24	16,67	10,71

Valja naglasiti da su svi kandidati unutar najobrazovanijeg dela svoje populacije dobili najbolje ocene svoje kampanje.

Tabela 23. Koji od predsedničkih kandidata je imao teme u kampanji koje je su za Vas bitne u zavisnosti od nivoa obrazovanja (%)

	Osnovno i niže	Srednje	Više i visoko
Aleksandar Vučić	57,75	45,54	61,18
Nijedan	22,19	28,91	10,59
Vuk Jeremić	5,47	6,34	14,71
Vojislav Šešelj	4,86	7,92	7,06
Nenad Čanak	5,47	3,17	11,18
Ljubiša Preletačević Beli	3,34	4,16	6,47
Saša Janković	0,91	3,17	13,53
Boško Obradović	0,91	3,56	5,88
Aleksandar Popović	1,52	0,99	9,41
Saša Radulović	0,00	1,58	8,82
Milan Stamatović	1,52	1,19	2,94
Miroslav Parović	1,52	0,00	2,35
Ne zna	12,77	12,67	11,76

Regionalna analiza ocene kampanje ispitanika ukazuje da svaki deo Srbije ima svog, najmanje jednog favorita. Tako je Vučić najbolju ocenu dobio na jugu i istoku Srbije, ali i Beogradu. Istu distribuciju pozitivnih ocena imaju Saša Janković i Vuk Jeremić. Šešelj, Čanak, Radulović, Obradović i Popović su najbolje ocene dobili od Vojvođana, dok je Stamatović najbolje ocenjen od ispitanika iz zapadne i centralne Srbije.

Tabela 24. Koji od predsedničkih kandidata je imao teme u kampanji koje je su za Vas bitne u zavisnosti od regiona (%)

	Vojvodina	Beograd	Zapadna i Centralna Srbija	Istočna i Jugoistočna Srbija
Aleksandar Vučić	47,15	53,45	50,18	59,05
Nijedan	23,19	12,50	33,94	23,28
Vuk Jeremić	5,32	6,90	4,69	13,36
Vojislav Šešelj	13,31	5,17	5,78	3,02
Nenad Čanak	9,51	6,47	1,08	3,45
Ljubiša Preletačević Beli	7,98	8,19	1,08	0,00
Saša Janković	3,80	6,03	2,17	5,17
Boško Obradović	5,70	1,29	2,89	2,59
Aleksandar Popović	3,80	6,03	0,36	0,00
Saša Radulović	3,42	3,88	1,08	1,29
Milan Stamatović	1,52	0,43	4,33	0,00
Miroslav Parović	1,52	2,16	0,00	0,00
Ne zna	16,73	17,24	6,14	10,34

Jedna od tema u “novim demokratijama” je regularnost izbora. Zato smo naše ispitanike pitali da li je bilo pritisaka sa ciljem promene izborne volje građana u gradovima u kojima žive. Skoro šest od deset ispitanika je izjavilo da uticaja na izbornu volju u njihovom gradu nije bilo. Šestina ispitanika je ocenila da je bilo koliko i pre, odnosno više nego pre. Svaki 15. ispitanik je stava da je bilo manje nego pre. Svaki deset ispitanik je izjavio da je to posao nadležnih državnih organa.

Tabela 25. Da li su se u dosadašnjem toku izbornog procesa dešavale nepravilnosti na nivou Vašeg grada/opštine, događaji koji su mogli da utiču na to za koga će neko glasati? (%)

Ne	58,5
Da, i to je izraženije nego pre	12,9
Da, to je izraženo isto kao pre	12,2
Ne želim o tome da pričam, to je posao za nadležne organe	10,3
Da, ali manje izraženo nego pre	6,2

Ispitanici sa osnovnom i nižom školom statistički značajno više smatraju da je bilo više nego pre.

Tabela 25. Da li su se u dosadašnjem toku izbornog procesa dešavale nepravilnosti na nivou Vašeg grada/opštine, događaji koji su mogli da utiču na to za koga će neko glasati u zavisnosti od starosti (%)

	Osnovno i niže	Srednje	Više i visoko
Ne	52,28	60,99	61,76
Da, i to je izraženije nego pre	10,64	13,66	16,47
Da, to je izraženo isto kao pre	19,45	9,31	6,47
Ne želim o tome da pričam, to je posao za nadležne organe	11,55	9,11	11,18
Da, ali manje izraženo nego pre	6,08	6,93	4,12

Na regionalnom nivou ne postoji statistički značajne razlike, ali podaci govore da je Vojvodanana najviše u kategoriji “Ne”, tj. da ih nije bilo, ali i najviše u kategoriji “izraženije nego pre”. Kada je u pitanju prisutnost izbornih nepravilnosti sličnog stave su Beograđani i građani južne i istočne Srbije.

Tabela 26. Da li su se u dosadašnjem toku izbornog procesa dešavale nepravilnosti na nivou Vašeg grada/opštine, događaji koji su mogli da utiču na to za koga će neko glasati u zavisnosti od regiona (%)

	Vojvodina	Beograd	Zapadna i Centralna Srbija	Istočna i Jugoslovenska Srbija
Ne	60,46	48,71	66,43	56,03
Da, i to je izraženije nego pre	17,49	14,66	8,30	12,07
Da, to je izraženo isto kao pre	8,75	12,50	12,64	14,66
Ne želim o tome da pričam, to je posao za nadležne organe	9,51	16,38	7,22	9,05
Da, ali manje izraženo nego pre	3,80	7,76	5,42	8,19

Na kraju teksta ćemo se baviti upoređivanjem nalaza o ponašanju monitorisanih televizija koje smo dobili putem istraživanja javnog mnjenja i našeg monitoringa televizija.

Prema mišljenju ispitanika iz ankete RTS i Pink su mediji koji su svojim gledaocima najviše pružali informacije o pravima obavezama u izbornom procesu. S druge strane, nalaz monitoringa medija je takav da su dominantna tema izbora bili izborne procedure, RIK i istraživanja javnog mnjenja fokusirana na rejting. Edukativnih sadržaja o glasanju i pravima i obavezama birača i mogućim zloupotrebama i načinima zaštite skoro da nije bilo.

Tabela 27. Koje TV pružaju građanima informacije o pravima i obavezama u izbornom procesu? (%)

RTS	47,5
Pink	39,9
Prva	22,3
Happy	16,3
B92	14,7
Ne znam,ne zanima me	14,5
N1	8,4
Neka duga	4,4
Nijedna	9,5

Sledeći pokazatelj je sagledavanje pozitivnih i negativnih strana kandidata i programa.

Nalazi istraživanja govore da su i ovde najviše doprinosa u sagledavanju pozitivnih i negativnih osobina kandidata dali RTS i Pink. Međutim, kao i u slučaju prethodnog nalaza, rezultati našeg monitoringa govore drugačije.

Sve posmatrane TV su u svojim centralnim informativnim emisijama omogućile kandidatima isključivo promocijuna način da su preuzimale nemedijske (kampanjske) sadržaje iz izbornih štabovai, uz korekciju vremena trajanja, emitovale kao medijski sadržaj. Posledica toga je izrazito pozitivan ton predstavljanja koji je bio izrazito visko i nije dao mogućnost sagledavanja negativnih strana pretendena na mesto predsednika Srbije.

Tabela 28. Koje TV pomažu sagledavanju pozitivnih i negativnih strana kandidata i njegovih programa? (%)

RTS	31,9
Pink	29,3
Ne znam,ne zanima me	23,9
Prva	12,7
Happy	10,9
B92	9,7
N1	6,3
Neka duga	3,6
Nijedna	14,2

Ispitanici su u anketi izneli stav da su RTSi Pink u najvećoj meri svim kandidatima dali isti prostor vreme. I u ovom slučaju imamo da su ispitanici videli nešto sto monitori BIRODIa nisu zabeležili.

Tabela 29. Koje TV su ravnomerno izveštavaju o svim kandidatima? (%)

RTS	35,6
Pink	28,3
Ne znam,ne zanima me	17,9
Prva	13,1
B92	11,7
Happy	7,9
N1	6,2
Neka duga	2,5
Nijedna	21,4

Predsednički kandidat Aleksandar Vučić je bio izrazito više zastupljen od ostalih kandidata. Ako se sabere (pozitivno) vreme koje je ovaj kandidat dobijao, nesrazmera u odnosu na ostale kandidate dovodi u pitanje fer i poštene izbore.

Prema monitoringu medija BIRODI-ja, od strane premijera Aleksandra Vučića kršen je Zakon o Agenciji (član 29.2), kojim se zabranjuje upotreba javne funkcije u izborne svrhe, tačnije, korišćenje događaja u kojima je predsednički kandidat nastupao kao premijer i govorio o izborima.

BIRODI je 10. aprila Agenciji za borbu protiv korupcije dostavio nalaze svog monitoringa.

Tabela 30. Pregled događaja

Datum	Informativna emisija	Događaj
3.3.	Dnevnik, RTS	Poseta F. Mogereni Narodnoj skupštini Srbije
12.3	Nacionalni dnevnik, Pink	Poseta u svojstvu premijera Velikoj Plani
13.3.	Nacionalni dnevnik, Pink	Poseta u svojstvu premijera novom centru Etihada
17.3.	Nacionalni dnevnik, Pink	Poseta u svojstvu premijera gazdinstvu "Ćira Agro", Titel
19. 3	Nacionalni dnevnik, Pink	Prisustvo i govor na otvaranju atletskog stadiona u Novom Pazaru
20.3	Master, TV Happy	Konferencija za novinare u Vladi Srbije
26.3	Vesti, B92	Intervju za bečki Standard kao premijer

Jedna od funkcija medija u izborima je da pitaju ono što bi pitali građani. Nalazi istraživanja govore daje najveći broj ispitanika stava da su novinari RTS i Pinka pitali ono što bi i oni sami pitali kandidate. I u ovom slučaju imamo činjenicu da se podaci iz monitoring i istraživanja javnog mnjenja ne poklapaju, jer su novinari bili pasivni prema kandidatima, dopuštajući im promociju i nametanje tema.

Tabela 31. Koje TV se bave temama u razgovorima sa kandidatima koje su građanima bitne? (%)

RTS	32,4
Pink	26,1
Ne znam,ne zanima me	24,4
B92	11,5
Prva	9,2
Happy	7,9
Neka duga	4,4
N1	4,0
Nijedna	13,6

Prema nalazima istraživanja jasno se vidi da ispitanici ne razumeju šta znači pojam debata ili su videli ono što nisu naši monitori. Naime, sem RTS, koji je imao jednu debatnu emisiju u kojoj su bili predstavnici samo opozicije, nijedna TV nije imala emisije debatnog tipa. Ipak naši ispitanici su videli debate na svim ostalim TV, a pre svega na Pinku i Prva.

Tabela 32. Koje TV omogućavaju kandidatima medjusobnu debatu? (%)

RTS	26,8
Ne znam,ne zanima me	26,4
Pink	22,0
Prva	12,1
Happy	9,4
B92	6,3
N1	2,9
Neka duga	2,8
Nijedna	22,3

Napred navedeni nalazi ozbiljno dovode u pitanje, kako našu metodologiju prikupljanja podataka, tako medijsku i političku pismenost građana koji su učestvovali u našem istraživanju.

Argument u prilog odbrani naše metodologije govori nalaz iz 2016. godine kada smo imali istu vrstu nepoklapanja onoga što ispitanici videli i onoga što nam odgovore u telefonskoj anketi, koju je sprovedla ista agencija za istraživanje javnog mnjenja. Svesni metodoloških ograničenosti telefonske ankete, kao i ambijenta u kojem se ona sprovodi, a to pre svega mislimo na strah od izgovaranja mišljenja i nepoverenje u telefonske ankete, otvara se pitanje, da li građani na ovaj način žele da poreku stanje sa kojim se susreću u medijima, proizvodeći kod sebe sliku o stanju u medijima koja ne odgovara faktičkom stanju ili se radi istinskom nerazumavanju pojmova koji su bili predmet istraživanja.

ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja govore su izbori za predsednika Srbije održani u ambijentu koji kakarakteriše:

- Izražena podrška liderstvu sa čvrstom rukom
- Izražena apolitičnost i antipolitičnost uz postojanju dva kraka kontinuma ideološke samopercepcije:
 - Konzervativno-deklarativne levice,
 - Narodnjaštvo oličeno u spoju desnog konzervativizma/nacionalizma sa socijal-demoraktije.
- Izražena rutiska izborna motivacija oličena u stavu da se na izbore pre svega izlazi iz građanske dužnosti, a manje zbog kvaliteta programa i kandidata, regularnosti izbora i ideološke opredeljenosti kandidata
- Izražena podrška liderstvu sa čvrstom rukom
- Izražen strah od slobode govora i misli

Postojeći ambijent je determinisan ponašanjem medija, koji su se pretvoili u sredstvo promocije i propagande, što im je omogućeno izostankom monitoringa od strane Regulatorne agencije za elektronske medije. Istraživači javnog mnjenja, čast izuzecima, su svojim redukovanim pristupom na merenje posledice, a to je rejting kandidata, a ne sagledavajući kontekst, se pretvorili u Pere pisare iz administrativnog odeljenja (lik iz Nušićeve "Gospođe ministarke", koji najavljuje postavljenje Živkinog muža za ministra), odnosno vesnike Vučićeve pobeđe.

Ovome dodajemo tematsku irelevantnost i izostanak debate između kandidata o relevantnim temama koje su u nadležnosti predsednika Republike.

Ako navedenu shemu integriteta javnosti i javnog mnjenja primenimo na izbore u Srbiji, jasno je da usled izostanka integriteta na nivou novinarske profesije, ali i kod istraživača javnog mnjenja, uz nefunkcionalne instrumente javnosti, pre svega medije, za posledicu smo imali suspendovanje javnosti u izbornom procesu, u čemu je saučestvovala i RAEM. Takav ambijent je išao na ruku industriji populizma, pošto su onemogućeni procesi, depersonalizacije politike i njene ideologizacije, odnosno započinju procesi koji dovode u pitanje industriju populizma. Na mesto gde je trebalo da stoji javnost bili su mediji sa svojim propagandno-promotivnim sadržajem koji su imali zadatak da mobilišu biračko telo kandidata Aleksandra Vučića i izazovu apstinenciju kod glasača opozicionih kandidata. Istraživači javnog mnjenja su svojim plitkim načinom istraživanja bili saučesnici, jer su merili rejting kandidata, koji je nastao u ambijentu koji je daleko fer i poštenih i o tome su ćutali.

Industrija populizma je pobedila. Srbija je dobila bog-vođu, javnost je dodatno urušena nastankom straha od slobode govora i (samo)pretvaranjem medija u sredstvo promocije i propagande, javno mnjenje je apolitizovano, dezideologizovano sa tendencijom svođenja na masu i gomilu, a integritet izbornog procesa urušen do nivoa koji ne dovodi u pitanje ne samo legitimitet, već i legalitet izbornog procesa.

Zoran Gavrilović

**POST IZBORNI
MONITORING – JAVNI
INTERES U MEDIJIMA**

U ovom delu publikacije prvo ćemo predstaviti postizborni monitoring medija, a potom ćemo Vas upoznati sa nalazima istraživanja javnog mnjenja o medijskim potrebama građana Srbije i evaluaciji njihove (ne)zadovoljenosti.

NOVINARSKA ANALIZA

Žanrovska struktura izveštavanja u dnevniku je slika uređivačke prakse. Istovremeno ona publici pruža, ali i neguje, svojevrsnu informativnu kulturu, koja recipijenta postavlja u ulogu onoga koji je jednostrano informisan ili/i kojem je data mogućnost da kroz dijaloške forme sam bira svoju verziju istine.

Tabela 1. Odnos informativnih i dijaloško-analitičkih formi žanrova

	RTS	Pink	Happy	Prva	B92	N1
Vest	24.4%	24.8%	23.4%	26.7%	29.0%	19.9%
Izveštaj	12.0%	8.7%	11.8%	10.4%	5.9%	7.5%
Izveštaj sa izjavom	39.2%	42.2%	44.5%	34.8%	36.6%	35.1%
Informativne forme žanrova	75.6%	75.7%	79.8%	71.9%	71.4%	62.5%
Dijaloško-analitičke forme žanrova	24.4%	24.3%	20.2%	28.1%	28.6%	37.5%
Gost u studiju intervju	2.1%	3.8%	2.6%	1.6%	2.5%	1.0%
Tema-medijski paket	18.5%	13.8%	14.6%	18.4%	21.0%	24.8%
Analiza/reportaža/komentar	3.7%	6.7%	3.0%	8.1%	5.0%	11.8%

Prikazani nalazi pokazuju da je najveća dijalogičnost i analitičnost u dnevniku TV N1. Na drugom mestu su dnevници TV O2 i TV Prva.

S druge strane se nalaze dnevници RTS-a, TV Pink-a i TV Happy-a sa nižim nivoom dijalogičnosti i analitičnosti. Jedan od pokazatelja funkcionalnosti medija je zastupljenost alternativnih u odnosu na etastičke i domaćih u odnosu na međunarodne izvore.

Tabela 2. Odnos prodržavnih/provladinih izvora u odnosu na alternativne izvore

	RTS	Pink	Happy	Prva	B92	N1
Etastički izvori	54.30%	55.20%	0.03	52.40%	47.40%	14.00%
Alternativni izvori	6.50%	6.50%	34.30%	12.40%	14.10%	34.70%

Za razliku od Tabele 2 u kojoj smo predstavili odnos prodržavnih/provladinih izvora u odnosu na alternativne izvore u Tabeli 3. ćemo predstaviti u kojoj meri su zastupljeni domaći i strani izvori.

Tabela 3. Odnos domaći i međunarodni izvori

	RTS	Pink	Happy	Prva	B92	N1
Strani izvori	30.4%	18.9%	50.7%	26.7%	26.9%	19.0%
Domaći izvori	35.9%	51.2%	9.0%	48.6%	38.5%	35.5%

Procenat izveštavanja o vrsti događaja je pokazatelj uređivačke politike dnevnika. Iz tog razlog smo se opredelili da stavimo u odnos događaje čiji je organizator država i one čiji je organizator društvo.

Tabela 4. Država i društvo u dnevnicima

	RTS	Pink	Happy	Prva	B92	N1
Događaji kao posledica spontanosti i/ili su organizovani od društva	11.3%	6.3%	9.2%	7.3%	10.1%	9.0%
Vrednost indikatora po TV	0,20	0,15	0,17	0,17	0,23	0,32
Događaji organizovani od strane države	54.6%	42.8%	54.0%	41.9%	42.6%	28.2%

Nalazi monitoringa govore da se u svim posmatranim dnevnicima značajno više izveštava sa i o događajima u organizaciji države nego društva, uz napomenu da je na televiziji N1 taj skor je najmanje izražen u korist državnih događaja, dok je najveći na TV Happy, RTS i TV Pinku.

Prisutnost pseudo događaja u dnevnicima predstavlja jasan pokazatelj spremnosti medija da prihvati i sam proizvodi propagandu.

Tabela 5. Pseudo događaj

	RTS	Pink	Happy	Prva	O2	N1
Vrednost indikatora po TV	12.3%	27.6%	16.5%	22.9%	17.4%	23.3%

U posmatranom periodu TV Pink je imao najviše priloga koji su se bavili pseudo događajima. Na drugom mestu je TV N1, a na trećem je TV Prva. RTS je imao najmanje događaja ove vrste. Za preciznije sagledavanje ovog indikatora potrebno je imati nalaze o tonalitetu predstavljanja aktera i tema kojima su se akteri bavili. Nasuprot pseudo događaju, kao povod za prilog nalazi se medijska inicijativa.

Tabela 6. Medijska inicijativa

	RTS	Pink	Happy	Prva	O2	N1
Vrednost indikatora po TV	21.8%	23.4%	20.2%	27.9%	29.8%	39.5%

Najveći stepen medijske inicijative u posmatranom periodu u centralnim informativnim emisijama su pokazali novinari i urednici N1, a potom novinari i urednici Prve i O2. Posmatrajući diskurse emitovanih priloga u dnevnicima, u proseku, polovina su informativnog karaktera. Drugi najzastupljeniji diskurs je promotivni. Analitički i kritički diskurs je manje zastupljen od promotivnog.

Tabela 7. Diskursi priloga po televizijama

	RTS	Pink	Happy	Prva	O2	N1
Informativni	54.4	44.2	52.0	54.0	56.6	51.2
Promotivni	18.4	24.0	20.0	17.9	10.0	7.6
Advokatski	11.6	8.0	10.7	6.9	7.1	8.5
Propagandistički	3.4	13.4	6.2	3.9	3.5	2.9
Perjanički	0.1	1.6	0.1	0.0	0.0	0.0
Analitički/kritički	11.8	7.3	10.4	15.7	21.3	28.5
Tabloidno	0.0	1.5	0.2	1.3	1.0	0.5
Dijaloški	0.2	0.0	0.3	0.2	0.3	0.6

Posmatrajući nalaze po televizijama jasno se vidi da je dnevnik televizije Pink televizija imao najviše promotivno-propagandnih sadržaja. Na drugoj strani je televizija N1 koja ima najmanje promotivno-propagandnih priloga, a najviše analitičko-kritičkih.

SADRŽINSKA ANALIZA

Nakon novinarske prelazimo na aktersku komponentu u okviru koje ćemo da analiziramo vremensku zastupljenost i tonalitet predstavljanja aktera.

Zastupljenost aktera ćemo podeliti na one koji su zastupljeni do 20%, 40%, 60%, 80% i preko 80% od ukupno posmatranih aktera na nivou korpusa aktera.

Od 81% do 100%	Apsolutno zastupljen
Od 61% do 80%	Mnogo zastupljen
Od 41% do 60%	Osrednje zastupljen
Od 21% do 40%	Malo nezastupljen
Od 0% do 20	Minimalno zastupljen

Na sličan način ćemo podeliti i tonalitet predstavljanja posmatranih aktera.

Od 61% do 100%	Mnogo pozitivno zastupljen	Mnogo negativno zastupljen	Mnogo neutralno zastupljen
Od 31% do 60%	Osrednje pozitivno zastupljen	Osrednje negativno zastupljen	Osrednje neutralno zastupljen
Od 0% do 30%	Malo pozitivno zastupljen	Malo negativno zastupljen	Malo neutralno zastupljen

Akteri će na nivou televizija biti grupisani na korpuse:

- Vlast i regulatorna tela;
- Vlada i ministarstva;
- Premijer/ka i ministri/ministarke;
- Politički lideri;
- Političke partije/pokreti;
- Društveni akteri;
- Briselski proces;
- Međunarodni akteri;

RADIO TELEVIZIJA SRBIJA

RTS je u centralnom dnevniku izveštavajući o akterima iz korpusa “vlasti i regulatorna tela” emitovao priloge koji su zbirno trajali 17016 sekundi. Analiza aktera na javnom servisu govori o asimetričnoj zastupljenosti aktera iz korpusa “vlasti i regulatorna tela”.

Prelazak sa premijerske na predsedničku funkciju Aleksandru Vučiću nije smanjio medijsku prisutnost u dnevniku RTS-a. Predsednik Srbije sa 62% i premijerka sa 28% čine zbirno prisustvo izvršne vlasti od 90% na nivou korpusa. Za razliku od njih predstavnici sudske i zakonodavne vlasti, odnosno regulatorna tela, su medijski marginalizovani, jer su predstavljeni sa 4% i manje na nivou ovog korpusa. Predsednik Aleksandar Vučić sa 92,4% i premijerka Ana Brnabić sa 93,9% pozitivnog vremena su najpozitivnije predstavljeni akteri u ovom korpusu aktera. S druge strane, Skupština Srbije, Poverenik za informacije od javnog značaja i zaštitu podataka o ličnosti i tužilaštvo su akteri koji su većinski neutralno predstavljeni. Narodna Skupština Srbije je više od ostalih aktera na RTS-u u ovom korpusu negativno predstavljena.

Tabela 8. Zastupljenost i tonalitet predavljanja aktera na nivou korpusa “Vlasti i regulatorna tela” u Dnevniku 2 RTS-a

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
Aleksandar Vučić	10671	63.0%	92.4	7.5	0,1
Ana Brnabić	4592	27.0%	93.9	6.0	0,1
Vlada Srbije	738	4.0%	52.3	47.0	0,7
Skupština Srbije	431	2.5%	0.0	65.2	34.8
Poverenik za informacije od javnog značaja i zaštitu podataka o ličnosti	134	0.8%	41.0	59.0	0.0
Zaštitnik građana, Ombudsman	109	0.6%	91.7	8.3	0.0
Agencija za borbu protiv korupcije	85	0.5%	76.5	23.5	0.0
Fiskalni savet	86	0.5%	76.7	23.3	0.0
Regulatorna agencija za elektronske medija	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Poverenica za zaštitu ravnopravnosti	59	0.3%	100.0	0.0	0.0
Tužilaštva	50	0.3%	0.0	100.0	0.0
Sudovi	61	0.3%	60.7	0.0	39.3

U okviru korpusa “Ministartva i ministri” najzastupljenije akter je Ministarstvo spoljnih poslova, koje je tokom četiri meseca bilo zastupljeno sa (malih) 166 sekundi i 100% pozitivnog vremena. Na drugom mestu je Ministarstvo zdravlja sa 153 sekundi i 98.7% pozitivnog vremena. U vreme kada se vodila vrlo živa debata o slobodi medija u Srbiji, Ministarstvo kulture i informisanja bilo pozitivno predstavljeno sa 92,9% pozitivnog vremena od ukupno 141 sekundi!

Ministri, ujedno i politički lideri, generalno gledano su zastupljeniji od ministarstava kao institucija koja vode. Ovo se pre svega odnosi na Ivicu Dačića, koji je u posmatranom periodu u RTS-ovom dnevniku bio prisutan 1967 sekundi i predstavljen sa 93,9% pozitivnog vremena. Na drugom mestu je Aleksandar Vulin, ministar odbrane, koji je od RTS-a dobio 1375 sekundi od koji je 96% pozitivno. Iza njega su ministar finansija, Dušan Vujović, sa 907 sekundi pozitivnog u odnosu na ukupno vreme i Marko Đurić, direktor Kancelarije za Kosovo i Metohiju koji je na RTS od sredine jula do sredine novembra bio prisutan 778 sekundi što je 93,4% pozitivnog od ukupnog vremena.

Akteri u korpusu “Politički lideri” su zanemarljivo malo prisutni na RTS. Ovaj zaključak se odnosi i na političke lidere vlasti i opozicije. U posmatranom periodu politički lideri su zauzeli 781 sekunde. Predsednik Srbije Aleksandar Vučić na RTS-u se nije pojavio kao predsednik Srpske napredne stranke. Od političkih lidera iz vladajućih stranka u dnevniku na RTS najviše vremena su imali Dragan Marković Palma iz Jedinствene Srbije, 135 sekundi i Bogoljub Karić iz Pokreta snaga Srbije, 31 sekundu za 120 dana našeg monitoringa.

Od lidera opozicionih stranka, u Dnevniku 2 najviše raspoloživog vremena imao je Dragan Šutanovac, koji je dobio 171 sekundu u četiri meseca. Na drugom mestu je Boško Obradović, koji je tokom monitoring bio prisutan 132 sekundi, a na trećem mestu je Saša Janković, lider Pokreta slobodnih građana, sa 101 sekunde. Svi političari su u većoj ili manjoj meri pozitivno predstavljeni.

Tabela 9. Zastupljenost i ton predstavljanja političkih lidera u Dnevniku 2 RTS-a

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
Aleksandar Vučić SNS	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Ivica Dačić SPS	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Dragan Marković Palma	135	17.0%	100.0	0.0	0.0
Nenad Popović SNP	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Aleksandar Vulin PS	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Bogoljub Karić PSS	31	4.0%	100.0	0.0	0.0
Vuk Drašković	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Dragan Šutanovac	0	22.0%	94.2	0.0	5.8
Boško Obradović	132	17.0%	87.1	12.9	0.0
Vojislav Šešelj	47	6.0%	100.0	0.0	0.0
Miloš Jovanović	21	2.7%	100.0	0.0	0.0
Boris Tadić	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Zoran Živković	0	1.3%	100.0	0.0	0.0
Saša Radulović	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Čedomir Jovanović	41	5.0%	97.6	2.4	0.0
Nenad Čanak	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Saša Janković	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Vuk Jeremić	5	0.6%	0.0	0.0	100.0
Dragan Đilas	12	1.5%	100.0	0.0	0.0
Aleksandar Šapić	101	13.0%	73.3	2.0	24.8
Stamatović Milan	61	7.8%	96.7	3.3	0.0
Beli Preletačević	5	0.6%	0.0	0.0	100.0

Srpska napredna stranka je tokom perioda monitoring bila najzastupljenija politička stranka u dnevniku RTS sa 275 sekundi. Ostale stranke su faktički zanemarene na javnom servisu! U prilog tome govori podatak da je od ukupno 672 sekundi, polovina vremena u posmatranom periodu u dnevnicima RTS-a pripala vladajućoj Srpskoj naprednoj stranci. Ako tome dodamo vreme najvećeg koalicionog partnera, Socijalističke partije Srbije, dolazimo do podatka da je RTS polovinu vremena koja je ustupljena strankama dao strankama vlasti.

Tabela 10. Zastupljenost i ton predavljanja političkih partija u Dnevniku 2 RTS-a

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
Srpska napredna stranka	275	41.0%	98.2	1.8	0.0
Socijalistička partija Srbije	62	9.0%	91.9	8.1	0.0
Partija ujedinjenih penzionera Srbije	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Jedinstvena Srbija	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Srpska narodna Stranka	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Pokret socijalista	5	0.7%	0.0	0.0	100.0
Pokret Snaga Srbije	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Socijaldemokratska partija Srbije	28	4.2%	100.0	0.0	0.0
Demokratska stranka	46	6.9%	95.7	4.3	0.0
Srpski pokret Dveri	33	4.9%	45.5	54.5	0.0
Srpska radikalna stranka	45	6.7%	33.3	66.7	0.0
Demokratska stranka Srbije	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Socijaldemokratska stanka	22	3.3%	0.0	100.0	0.0
Nova stranka	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Dosta je bilo	12	1.8%	66.7	16.7	16.7
Liberalno demokratska stranka	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Liga socijaldemokrata Vojvodine	5	0.7%	0.0	100.0	0.0
Stranka demokratske akcije Sandžaka	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Savez Vojvođanskih Mađara	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Ne davimo Beograd	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Pokret slobodnih građana	87	13.0%	69.0	31.0	0.0
Narodna stranka	52	8.0%	61.5	0.0	38.5

Socijaldemokratska partija, Srpska napredna stranka i Socijalistička partija Srbije kao vladajuće, odnosno Demokratska stranka kao opoziciona stranka su najpozitivnije predstavljeni u Dnevniku 2. Srpska radikalna stranka i Srpski pokret Dveri su stranke o kojima se najviše neutralno izveštavalo u centralnoj informativnoj emisiji, dok su Pokret socijalista i Narodna stranaka najnegativnije predstavljeni.

Kosovskom korpusu aktera RTS-ov dnevnik je posvetio 1273 sekundi. Iz priloženih podataka jasno se vidi da je Srpska lista dominirajući akter. Pored nje više od ostalih aktera u kosovskom korpusu aktera u zastupljeni kosovski zvaničnici generalno, Oliver Ivanović, Ramuš Haradinaj, Skupština Kosova i Hašim Tači. Srpska lista i gradonačelnik Kosovske Mitrovice – Sever, Goran Rakić su najpozitivnije predstavljeni. Ostali akteri, izuzev Bedžeta Pacolija i Ramuša Haradinaja, su većinski neutralno predstavljeni.

Tabela 11. Zastupljenost i ton predstavljanja kosovskih aktera u Dnevniku 2 RTS-a

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
Srpska lista	306	24.0%	79.7	20.3	0.0
Goran Rakić	55	4.0%	100.0	0.0	0.0
Slavko Simić	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Oliver Ivanović	190	15.0%	22.1	77.9	0.0
Rada Trajković	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Srpski kandidati na lokalnim izborima	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Hašim Tači	149	12.0%	31.5	68.5	0.0
Ramuš Haradinaj	190	15.0%	8.9	59.5	31.6
Aljbin Kurti	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Bedžet Pacoli	2	0.2%	0.0	0.0	100.0
Skupština Kosova	152	12.0%	14.5	85.5	0.0
Vlada Kosova	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Kosovski zvaničnici	229	18.0%	45.9	54.1	0.0

Izveštavanje RTS-a o međunarodnim akterima karakteriše dva tonaliteteska pristupa. Prvi je pozitivan i on se odnosi na Rusiju, SAD i Kinu i drugi neutralan, koji je u najvećoj meri neutralan za EU. U slučaju Donalda Trampa postoji izuzetak, jer je on predstavljen u najvećoj meri neutralno.

Tabela 12. Zastupljenost i ton predstavljanja međunarodnih aktera u Dnevniku 2 RTS-a

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
EU zvaničnici	631	0.18	47.9	52.1	0.0
Federika Mogerini	156	0.04	35.9	64.1	0.0
Dejvid Makalister	103	0.03	0.0	100.0	0.0
Franko Fratini	0	0	0.0	0.0	0.0
Ruski zvaničnici	498	0.145	89.4	10.6	0.0
Putin Vladimir	75	0.022	92.0	1.3	6.7
SAD zvaničnici	687	0.20	76.3	17.9	5.8
Tramp Donald	179	0.05	15.6	84.4	0.0
Kineski zvaničnici	227	0.07	95.6	4.4	0.0
UN	438	0.13	54.1	45.9	0.0
UNESCO	119	0.03	0.0	100.0	0.0
NATO	75	0.02	26.7	73.3	0.0
EU Evropska unija	238	0.07	30.3	69.7	0.0

U centralnom RTS-ovom dnevniku najzastupljeniji su zvaničnici SAD sa 687 sekundi i 76,3% pozitivnog vremena i zvaničnici Rusije 489 sekundi sa 89.4% pozitivnog vremena. Zvaničnici Evropske unije su zastupljeni sa 631 sekundom, odnosno u 52,1% su neutralno zastupljeni.

Tabela 13. Zastupljenost i ton predstavljanja društvenih aktera u Dnevniku 2 RTS-a

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
Građani	1191	18.0%	81.3	18.7	0.0
Stručnjaci	1017	15.0%	34.9	64.1	1.0
Strane kompanije	750	11.0%	63.3	36.7	0.0
Sindikati	731	11.0%	40.5	56.6	2.9
OCD	702	10.0%	67.7	32.3	0.0
Kulturni radnici	280	4.2%	90.0	10.0	0.0
Poslovna udruženja	248	3.7%	28.6	71.4	0.0
SPC	232	3.5%	97.8	2.2	0.0
Radnici	215	3.0%	42.8	57.2	0.0
Advokati	199	3.0%	47.2	52.8	0.0
Poljoprivrednici	184	3.0%	83.7	16.3	0.0
Kriminalci osumnjičeni	155	2.0%	0.0	100.0	0.0
Haški optuženici	152	2.0%	0.0	81.6	18.4
Sportisti	119	2.0%	100.0	0.0	0.0
Nacionalne manjine	114	2.0%	0.0	100.0	0.0
Javne ličnosti	114	2.0%	39.5	60.5	0.0
Profesionalna udruženja	101	1.0%	30.7	69.3	0.0
Mladi	80	1.0%	100.0	0.0	0.0
UNS	43	0.6%	79.1	20.9	0.0
Penzioneri	38	0.5%	100.0	0.0	0.0
SANU	20	0.3%	0.0	100.0	0.0
NUNS	7	0.1%	0.0	100.0	0.0
NDNV	6	0.1%	0.0	100.0	0.0
Estradne ličnosti	0	0.0%	0.0	0.0	0.0

Od ukupno 6698 sekundi, koliko su dobili akteri u korpusu društvenih aktera, najviše vremena su dobili građani Srbije kao akteri. Na drugom mestu su stručnjaci, a potom strane kompanije i sindikati. Najpozitivniji društveni akteri tokom monitoringa koji je sproveo BIRODI su mladi, penzioneri, sportisti, Srpska pravoslavna crkva i kulturni radnici.

PINK

Akterska analiza u okviru korpusa aktera „vlasti i regulatorna tela“ pokazuje da je od ukupno 67628 sekundi, koje je Aleksandar Vučić imao na svim posmatranim televizijama, polovina, 36205 sekundi bila u dnevniku TV Pink-a. U istom dnevniku za 120 dana našeg monitoringa isti akter je imao samo 14 negativnih sekundi, jednu manje od nego na RTS-u. Procenat pozitivnog vremena je rekordnih 99,1%. Premijerka Brnabić je u istom dnevniku na istoj televiziji imala 2689 sekundi, a od toga 98% vremena je bilo pozitivno. Ostali akteri su značajno manje predstavljeni. Izuzev Narodne Skupštine Srbije i Agencije za borbu protiv korupcije, koje su većinski neutralno predstavljene, ostali akteri su u Nacionalnom dnevniku TV Pinka pozitivno predstavljeni.

Tabela 14. Zastupljenost i ton predstavljanja izvršne, zakonodavne, sudske vlasti i regulatornih tela u Nacionalnom dnevniku TV Pinku

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
Aleksandar Vučić	36205	89.0%	99.1	.8	.0
Ana Brnabić	2689	6.7%	98.4	1.6	0.0
Vlada Srbije	431	1.0%	87.7	8.8	3.5
Skupština Srbije	419	1.0%	36.5	63.5	0.0
Poverenik za informacije od javnog značaja i zaštitu podataka o ličnosti	17	0.0%	100.0	0.0	0.0
Zaštitnik građana, Ombudsman	53	0.1%	100.0	0.0	0.0
Agencija za borbu protiv korupcije	22	0.1%	0.0	100.0	0.0
Fiskalni savet	100	0.2%	100.0	0.0	0.0
Regulatorna agencija za elektronske medija	150	0.4%	100.0	0.0	0.0
Poverenica za zaštitu ravnopravnosti	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Tužilaštva	64	0.1%	53.1	39.1	7.8
Sudovi	144	0.4%	18.1	81.9	0.0

Najzastupljenije ministarstvo u Nacionalnom dnevniku bilo je Ministarstvo unutrašnjih poslova sa 359 sekundi. Na drugom mestu je Ministarstvo odbrane sa 295 sekundi, a trećem Ministarstvo spoljnih poslova sa 287 sekundi. Izuzev Ministarstva privrede, Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede i Ministarstva finansija velika većina ministarstava su izuzetno visoko pozitivno predstavljena. U Nacionalnom dnevniku od svih ministar odbrane, Aleksandar Vulin, je najzastupljeniji ministar sa 2798 sekundi. Na drugom mestu je ministar unutrašnjih poslova, Nebojša Stefanović, sa 1558 sekundi.

Za razliku od Dnevnika 2 RTS-a na kojem su politički lideri bili (izrazito) malo, a pozitivno predstavljeni, u Pinkovoj centralno-informativnoj emisiji najzastupljeniji akter bio je iz redova opozicije. Naime, Saša Janković je imao 1815 sekundi sa 87,5% negativnog vremena. Na drugom mestu je Aleksandar Vučić, kao predsednik SNS-a, kao izrazito pozitivno predstavljen, od 1160 sekundi svih 100% je pozitivan. Iza njega su negativno predstavljeni opozicioni lideri Dragan Đilas, Boško Obradović, Vuk Jeremić i Saša Radulović.

Tabela 14. Zastupljenost i ton predstavljanja političkih lidera u Nacionalnom dnevniku na Pinku

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
Aleksandar Vučić SNS	1160	18.4%	100.0	0.0	
Ivica Dačić SPS	15	0.2%	0.0	100.0	0.0
Dragan Marković Palma	34	0.5%	100.0	0.0	0.0
Nenad Popović SNP	52	0.8%	55.8	44.2	0.0
Aleksandar Vulin	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Bogoljub Karić	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Vuk Drašković	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Dragan Šutanovac	10	0.2%	0.0	0.0	100.0
Boško Obradović	993	15.7%	3.0	1.1	95.9
Vojislav Šešelj	18	0.3%	100.0	0.0	0.0
Miloš Jovanović	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Boris Tadić	18	0.3%	0.0	55.6	44.4
Zoran Živković	117	1.9%	16.2	0.0	83.8
Saša Radulović	205	3.2%	34.1	0.0	65.9
Čedomir Jovanović	343	5.4%	100.0	0.0	0.0
Nenad Čanak	135	2.1%	13.1	.7	86.2
Saša Janković	1815	28.8%	12.5	0.0	87.5
Vuk Jeremić	305	4.8%	2.0	.3	97.7
Dragan Đilas	1001	15.9%	0.0	0.0	100.0
Aleksandar Šapić	33	0.5%	0.0	0.0	100.0
Beli Preletačević	42	0.7%	85.7	0.0	14.3

Analizom Pinkovog Nacionalnog dnevnika ustanovili smo isti model izveštavanja i u slučaju političkih stranka i pokreta. Vladajuća Srpska napredna stranka je najzastupljeniji akter od svih monitorisanih političkih stranaka. Ona je 94.2% vremena od 861 sekunde bila pozitivno predstavljena. Na drugom mestu je Srpski pokret Dveri koji je bio prisutan sa 467 sekundi, od toga 93,6% negativan. Na trećem mestu je Partija ujedinjenih penzionera koja je dobila 236 sekundi od kojih su sve bile pozitivne.

Tabela 16. Zastupljenost i ton predavljanja političkih partija u Nacionalnom dnevniku na Pinku

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
Srpska napredna stranka	861	40.1%	94.2	0.0	5.8
Socijalistička partija Srbije	120	5.6%	100.0	0.0	0.0
Partija ujedinjenih penzionera Srbije	236	11.0%	100.0	0.0	0.0
Jedinstvena Srbija	31	1.4%	100.0	0.0	0.0
Srpska narodna Stranka	5	0.2%	0.0	100.0	0.0
Pokret socijalista	26	1.2%	100.0	0.0	0.0
Pokret Snaga Srbije	5	0.2%	0.0	0.0	100.0
Socijaldemokratska partija Srbije	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Demokratska stranka	185	8.6%	4.9	1.6	93.5
Srpski pokret Dveri	467	21.8%	.9	5.6	93.6
Srpska radikalna stranka	52	2.4%	0.0	0.0	100.0
Demokratska stranka Srbije	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Socijaldemokratska stanka	31	1.4%	25.8	74.2	0.0
Nova stranka	10	0.5%	0.0	0.0	100.0
Dosta je bilo	26	1.2%	100.0	0.0	0.0
Liberalno demokratska stranka	1	0.0%	0.0	100.0	0.0
Liga socijaldemokrata Vojvodine	1	0.0%	0.0	100.0	0.0
Stranka demokratske akcije Sandžaka	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Savez Vojvođanskih Mađara	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Ne davimo Beograd	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Pokret slobodnih građana	48	2.2%	41.7	0.0	58.3
Narodna stranka	40	1.9%	0.0	0.0	100.0

Na nivou aktera, koji su deo kosovskog korpusa analiziranih aktera, najzastupljeniji akteri su Srpska lista i gradonačelnik Kosovske Mitrovice Sever, Goran Rakić. Srpska lista je u Nacionalnom dnevniku dobila 463 sekunde od kojih su sve bila pozitivne. Isti je slučaj i sa gradonačelnikom Rakićem koji je imao 311 pozitivnih od isto toliko sekundi. Među pozitivno predavljenim se nalazi i Bedžet Pacoli, koji je imao minornih 43 sekunde od kojih su 65,1% pozitivne. Među onima koji su imali najviše negativnih sekundi nalazi se Oliver Ivanović sa 163 sekunde od kojih su 74,2% bile negativne. Manje negativnih sekundi od Ivanovića su imali Hašim Tači, Ramuš Haradinaj i Albin Kurti.

Tabela 17. Zastupljenost i ton predstavljanja političkih partija u Nacionalnom dnevniku na Pinku

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
Srpska lista	463	26.7%	100.0	0.0	0.0
Goran Rakić	311	17.9%	100.0	0.0	0.0
Slavko Simić	51	2.9%	100.0	0.0	0.0
Oliver Ivanović	163	9.4%	25.8	0.0	74.2
Rada Trajković	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Srpski kandidati na lokalnim izborima	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Hašim Tači	130	7.5%	24.6	18.5	56.9
Ramuš Haradinaj	233	13.4%	10.3	48.1	41.6
Aljbin Kurti	35	2.0%	0.0	71.4	28.6
Bedžet Pacoli	43	2.5%	65.1	34.9	0.0
Skupština Kosova	67	3.9%	0.0	100.0	0.0
Vlada Kosova	85	4.9%	0.0	100.0	0.0
Kosovski zvaničnici	152	8.8%	71.1	28.9	0.0

Od međunarodnih aktera koji su bili deo uzorka, EU zvaničnici su zauzeli 2/3 od vremena koje je pripalo akterima iz ovog korpusa. Na drugom mestu su zvaničnici SAD-a 10,9% sekundi, a na trećem mestu su ruski zvaničnici sa 6,6% vremena. Svi akteri su pozitivno ili pozitivno-neutralno predstavljeni. Kineski zvaničnici, Franko Fratini, Vladimir Putin i EU zvaničnici su pozitivni sa 90 i više procenata.

Tabela 18. Zastupljenost i ton predstavljanja međunarodni akteri u Nacionalnom dnevniku na Pinku

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
EU zvaničnici	2729	61.8%	92.2	6.0	1.8
Federika Mogerini	149	3.4%	10.7	89.3	0.0
Dejvid Makalister	86	1.9%	43.0	57.0	0.0
Franko Fratini	32	0.7%	100.0	0.0	0.0
Ruski zvaničnici	290	6.6%	86.6	13.4	0.0
Putin Vladimir	188	4.3%	94.7	5.3	0.0
SAD zvaničnici	481	10.9%	86.7	12.3	1.0
Tramp Donald	127	2.9%	60.6	39.4	0.0
Kineski zvaničnici	233	5.3%	100.0	0.0	0.0
UN	50	1.1%	0.0	100.0	0.0
UNESCO	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
NATO	17	0.4%	0.0	100.0	0.0
EU Evropska unija	31	0.7%	100.0	0.0	0.0

U Nacionalnom dnevniku na TV Pink najzastupljeniji akter iz društvenog korpusa su stručnjaci sa 1358 sekundi i polovično pozitivno predstavljeni. Na drugom mestu su građani Srbije sa 786 sekundi, a na trećem mestu su organizacije civilnog društva, koje su jednako pozitivno predstavljane kao i osobe iz sveta kriminala, odnosno osumnjičeni za kriminal. Iza njih se nalaze strane kompanije i sindikati, koji su većinski neutralno predstavljeni.

Tabela 19. Zastupljenost i ton predstavljanja društvenih aktera u Nacionalnom dnevniku na Pinku

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
SPC	14	0.2%	0.0	100.0	0.0
Sindikati	304	5.3%	100.0	0.0	0.0
Strane kompanije	372	6.5%	86.3	13.7	0.0
NUNS	81	1.4%	34.6	22.2	43.2
UNS	52	0.9%	11.5	0.0	88.5
NDNV	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
OCD	555	9.8%	42.7	10.6	46.7
Građani	786	13.8%	97.2	2.8	0.0
SANU	10	0.2%	100.0	0.0	0.0
Sportisti	248	4.4%	96.0	4.0	0.0
Kulturni radnici	24	0.4%	100.0	0.0	0.0
Javne ličnosti	293	5.1%	61.4	4.4	34.1
Estradne ličnosti Estrada	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Stručnjaci	1359	23.9%	56.4	43.6	0.0
Poljoprivrednici	186	3.3%	78.0	22.0	0.0
Nacionalne manjine	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Advokati	134	2.4%	46.3	53.7	0.0
Poslovna udruženja	225	4.0%	21.8	78.2	0.0
Profesionalna udruženja	15	0.3%	0.0	100.0	0.0
Radnici	139	2.4%	89.2	10.8	0.0
Haški optuženici	198	3.5%	40.4	59.6	0.0
Kriminalci osumnjičeni	484	8.5%	0.0	58.9	41.1
Penzioneri	175	3.1%	100.0	0.0	0.0
Mladi	37	0.7%	100.0	0.0	0.0

TV HAPPY

Dvojac izvršne vlasti, Vučić - Brnabić, su i u okviru centralne informativne emisije na TV Happy najzastupljeniji akteri. Aleksandar Vučić kao predsednik Srbije je predstavljen sa 55,8% od ukupnog vremena aktera u okviru korpusa vlasti i regulatorna tela. Na drugom mestu je premijerka Ana Brnabić sa 30,7% vremena na nivou korpusa. Zajedno posmatrao ova dva aktera čine 86,3% na nivou ovog korpusa. Ostali akteri su predstavljeni malo i pozitivno ili pozitivno-neutralno.

Tabela 20. Zastupljenost i ton predstavljanja izvršne, zakonodavne, sudske vlasti i regulatornih tela u dnevniku na TV Happy

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
Aleksandar Vučić	5291	55.8%	91.1	8.7	.2
Ana Brnabić	2910	30.7%	91.2	8.8	0.0
Vlada Srbije	352	3.7%	30.4	69.6	0.0
Skupština Srbije	526	5.5%	67.3	32.7	0.0
Poverenik za informacije od javnog značaja i zaštitu podataka o ličnosti	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Zaštitnik građana	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Agencija za borbu protiv korupcije	92	1.0%	48.9	51.1	0.0
Fiskalni savet	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Regulatorna agencija za elektronske medija	25	0.3%	60.0	40.0	0.0
Poverenica za zaštitu ravnopravnosti	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Tužilaštva	30	0.3%	100.0	0.0	0.0
Sudovi	46	0.5%	0.0	78.3	21.7
Aleksandar Vučić	218	2.3%	56.4	43.6	0.0

U okviru korpusa ministri i ministarstva u centralnom dnevniku TV Happy najzastupljenije je Ministarstvo zdravlja sa 551 sekundom odnosno 28% od ukupnog vremena na nivou korpusa. Ministarstvo unutrašnjih poslova je zastupljeno sa petinom vremena, odnosno 399 sekundi, dok je na trećem mestu Ministarstvo prosvete nauke i tehnološkog razvoja sa desetinu od ukupnog vremena na nivou korpusa, tačnije 209 sekundi. Sva tri ministarstva su pozitivno predstavljena sa preko 80% pozitivnog vremena.

Zorana Mihajlović je najzastupljenija od ministar/ki sa 1479 sekundi, odnosno 11% od svih aktera na nivou korpusa. Ministar odbrane Aleksandar Vulin je sa nešto manje sekundi, 1442, zauzeo drugo mesto, dok su na trećem mestu ministar Nebojša Stefanović sa 974 sekunde i na četvrto je Ivica Dačić sa 965 sekundi.

Najzastupljeniji političar na TV Happy u njihovoj centralno-informativnoj emisiji je Bogoljub Karić, koji je od 1021 sekundi dobio četvrtinu vremena na nivou korpusa politički lideri u okviru kojeg je 100% bio pozitivno predstavljen. Na drugom mestu bivši predsednik, a sada opozicioni lider, Boris Tadić, koji dobio ¼ ukupnog vremena u okviru korpusa. On je predstavljen sa 100% neutralnog vremena. Na trećem mestu je predsednik SNS-a, Aleksandar Vučić sa 100 sekundi i 100% pozitivnog vremena. Važno je istaći da je Saša Janković jedini političar koji je negativno predstavljen u dnevniku na TV Happy.

Tabela 21. Zastupljenost i ton predstavljanja političkih lidera u dnevniku na TV Happy

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
Aleksandar Vučić SNS	100	9.8%	100.0	0.0	0.0
Ivica Dačić SPS	2	0.2%	0.0	100.0	0.0
Dragan Marković Palma	60	5.9%	100.0	0.0	0.0
Nenad Popović SNP	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Aleksandar Vulin	2	0.2%	0.0	100.0	0.0
Bogoljub Karić	281	27.5%	100.0	0.0	0.0
Vuk Drašković	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Dragan Šutanovac	53	5.2%	100.0	0.0	0.0
Boško Obradović	74	7.2%	97.3	2.7	0.0
Vojislav Šešelj	48	4.7%	0.0	100.0	0.0
Miloš Jovanović	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Boris Tadić	254	24.9%	0.0	100.0	0.0
Zoran Živković	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Saša Radulović	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Čedomir Jovanović	18	1.8%	100.0	0.0	0.0
Nenad Čanak	93	9.1%	100.0	0.0	0.0
Saša Janković	23	2.3%	0.0	39.1	60.9
Vuk Jeremić	10	1.0%	0.0	100.0	0.0
Dragan Đilas	3	0.3%	0.0	0.0	100.0
Aleksandar Šapić	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Beli Preletačević	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Milan Stamatović	0	0.0%	0.0	0.0	0.0

Srpska napredna stranka sa 64, 7% od ukupnog vremena na nivou korpusa političkih partija je najzastupljenija politička stranka na nivou korpusa. Socijalistička partija Srbije je dobila 10% od ukupnog vremena koje su dobile političke stranke u centralnoj informativnoj emisiji tokom trajanja monitoringa na TV Happy. Nešto više od 5% vremena je dobio Srpski pokret Dveri, koji je jedini akter od političkih partija i pokreta u dnevniku TV Happy koji je negativno predstavljen. Ostale stranke vlasti i opozicije su minorno, ali na pozitivan i neutralan način, predstavljene.

Tabela 22. Zastupljenost i ton predavljanja političkih partija/pokreta u dnevniku na TV Happy

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
Srpska napredna stranka	1037	64.7%	95.7	4.3	0.0
Socijalistička partija Srbije	161	10.0%	98.8	1.2	0.0
Partija ujedinjenih penzionera Srbije	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Jedinstvena Srbija	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Srpska narodna Stranka	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Pokret socijalista	21	1.3%	100.0	0.0	0.0
Pokret Snaga Srbije	78	4.9%	100.0	0.0	0.0
Socijaldemokratska partija Srbije	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Demokratska stranka	40	2.5%	0.0	100.0	0.0
Srpski pokret Dveri	85	5.3%	80.0	11.8	8.2
Srpska radikalna stranka	17	1.1%	100.0	0.0	0.0
Demokratska stranka Srbije	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Socijaldemokratska stanka	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Nova stranka	26	1.6%	100.0	0.0	0.0
Dosta je bilo	18	1.1%	100.0	0.0	0.0
Liberalno demokratska stranka	6	0.4%	0.0	100.0	0.0
Liga socijaldemokrata Vojvodine	5	0.3%	0.0	100.0	0.0
Stranka demokratske akcije Sandžaka	49	3.1%	0.0	100.0	0.0
Savez Vojvođanskih Mađara	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Ne davimo Beograd	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Pokret slobodnih građana	58	3.6%	100.0	0.0	0.0
Narodna stranka	2	0.1%	0.0	100.0	0.0
Srpska napredna stranka	0		0	0	0

Od ukupno 1264 sekunde, koliko su na raspolaganju imali akteri iz kosovskog korpusa, najzastupljeniji akter je gradonačelnik Severne Kosovske Mitrovice, Goran Rakić sa 186 sekundi i 100% pozitivnog vremena. Na drugom mestu je Srpska lista sa 166 sekundi i 71% pozitivnog vremena. Izuzev Ramuša Haradinaja, koji je petinu vremena bio predstavljen sa negativnim vremenom, ostali akteri su bili većinski pozitivno ili neutralno predstavljeni.

Tabela 23. Zastupljenost i ton predavljanja kosovskih aktera u dnevniku na TV Happy

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
Srpska lista	166	13.1%	71.1	28.9	0.0
Goran Rakić	186	14.7%	100.0	0.0	0.0
Slavko Simić	13	1.0%	100.0	0.0	0.0
Oliver Ivanović	83	6.6%	61.4	38.6	0.0
Rada Trajković	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Srpski kandidati	22	1.7%	100.0	0.0	0.0
Hašim Tači	233	18.4%	24.5	71.2	4.3
Ramuš Haradinaj	374	29.6%	18.2	60.4	21.4
Aljbin Kurti	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Bedžet Pacoli	38	3.0%	100.0	0.0	0.0
Skupština Kosova	30	2.4%	0.0	100.0	0.0
Vlada Kosova	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Kosovski zvaničnici	119	9.4%	100.0	0.0	0.0

U okviru međunarodnih aktera EU zvaničnici su najzastupljeniji akteri. Oni su od urednika i novinara, koji rade na dnevniku TV Happy, dobili 684 sekunde ili 32,6% od vremena na nivou korpusa, gde su sa 56,1% vremena neutralno predavljeni. Na drugom mestu su SAD zvaničnici koji su od 403 sekunde 52% predavljeni neutralno. Iste proporcije pozitivnog i neutralnog su prisutne kod ruskih zvaničnika. Isto vredi i za predsednike SAD i Rusije koji su i ako nesrazmerno predavljeni, Putin sa 100, a Tramp 5 sa sekundi, oba izrazito pozitivno predavljeni.

Tabela 24. Zastupljenost i ton predavljanja međunarodnih aktera u dnevniku na TV Happy

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
EU zvaničnici	684	32.6%	43.9	56.1	0.0
Federika Mogerini	83	4.0%	21.7	78.3	0.0
Dejvid Makalister	26	1.2%	0.0	100.0	0.0
Franko Fratini	62	3.0%	100.0	0.0	0.0
Ruski zvaničnici	259	12.4%	47.9	52.1	0.0
Putin Vladimir	100	4.8%	97.0	3.0	0.0
SAD zvaničnici	403	19.2%	47.9	52.1	0.0
Tramp Donald	5	0.2%	100.0	0.0	0.0
Kineski zvaničnici	325	15.5%	78.8	21.2	0.0
UN	37	1.8%	40.5	59.5	0.0
UNESCO	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
NATO	5	0.2%	0.0	100.0	0.0
EU Evropska unija	106	5.1%	100.0	0.0	0.0

Od društvenih aktera najzastupljeniji u centralnoj informativnoj emisiji TV Happy su stručnjaci, sa 1157 sekundi od čega su 50,4% pozitivno predstavljeni, potom organizacije civilnog društva sa 977 sekundi, a gde su dominantno neutralno predstavljene sa 87% vremena i sindikat sa 778 sekundi sa 69,7% pozitivnog vremena. Među društvenim akterima koji su najpozitivnije ocenjeni su Srpska pravoslavna crkva, Srpska akademija nauke i umetnosti, sportisti i kulturni radnici.

Tabela 25. Zastupljenost i ton predstavljanja društvenih aktera u dnevniku na TV Happy

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
SPC	96	1.8%	100.0	0.0	0.0
Sindikati	778	14.8%	69.7	30.3	0.0
Strane kompanije	140	2.7%	58.6	41.4	0.0
NUNS	32	0.6%	0.0	100.0	0.0
UNS	41	0.8%	0.0	100.0	0.0
NDNV	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
OCD	977	18.6%	87.7	11.3	1.0
Građani	725	13.8%	91.3	8.7	0.0
SANU	22	0.4%	100.0	0.0	0.0
Sportisti	21	0.4%	100.0	0.0	0.0
Kulturni radnici	110	2.1%	100.0	0.0	0.0
Javne ličnosti	41	0.8%	100.0	0.0	0.0
Estradne ličnosti Estrada		0.0%	0.0	0.0	0.0
Stručnjaci	1157	22.0%	49.6	50.4	0.0
Poljoprivrednici	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Nacionalne manjine	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Advokati	98	1.9%	53.1	46.9	0.0
Poslovna udruženja	117	2.2%	53.8	46.2	0.0
Profesionalna udruženja	194	3.7%	24.2	75.8	0.0
Radnici	105	2.0%	65.7	34.3	0.0
Haški optuženici	274	5.2%	96.0	4.0	0.0
Kriminalci osumnjčeni	217	4.1%	0.0	82.5	17.5
Penzioneri	114	2.2%	78.1	21.9	0.0
Mladi		0.0%	0.0	0.0	0.0

O2

Od ukupno 5769 sekundi koliko su imali akteri u korpusu „vlasti i regulatorna tela“ više od tri četvrtine vremena je pripalo predsedniku i premijerki sa izrazito visokim pozitivnim predstavljanjem.

Ovo se prevashodno odnosi na predsednika Aleksandra Vučića, koji je zauzeo dve trećine vremena na nivou korpusa i bio 91,5% pozitivno predstavljen. Uz vreme koje je dobila premijerka, Ana Brnabić, 1448 sekundi što je 25,8%, na TV O2 imamo dominaciju izvršne vlasti. Za razliku od ostalih aktera Vlada Srbije je kao institucija jedina pominjana u sva tri konteksta negativnom, neutralnom i pozitivnom. U pozitivno-neutralnom kontekstu pominjani su premijerka Brnabić, Narodna skupština Srbije, Poverenik za informacije od javnog značaja i zaštitu podataka o ličnosti i sudovi.

Tabela 26. Zastupljenost i ton predstavljanja izvršne, zakonodavne i sudske vlasti i regulatornih tela u dnevniku na TV O2

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
Aleksandar Vučić	3719	64.5%	91.5	8.4	0.1
Ana Brnabić	1488	25.8%	78.8	21.2	0.0
Vlada Srbije	59	1.0%	45.8	44.1	10.2
Skupština Srbije	148	2.6%	79.7	20.3	0.0
Poverenik za informacije od javnog značaja i zaštitu podataka o ličnosti	48	0.8%	37.5	62.5	0.0
Zaštitnik građana, Ombudsman	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Agencija za borbu protiv korupcije	119	2.1%	100.0	0.0	0.0
Fiskalni savet	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Regulatorna agencija za elektronske medija	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Poverenica za zaštitu ravnopravnosti	63	1.1%	100.0	0.0	0.0
Tužilaštva	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Sudovi	89	1.5%	69.7	30.3	0.0
Aleksandar Vučić	36	0.6%	100.0	0.0	0.0

Najzastupljenije ministarstvo u dnevniku TV O2 je Ministarstvo spoljnih poslova sa 38.9% (279 sekundi) od ukupnog vremena na nivou korpusa ministri i ministarstva. Na drugom mestu je Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja sa 147 sekundi ili 20,5% na nivou korpusa, a na treće mestu je ministarstvo u čijoj nadležnosti su saobraćaj i građevina, a koje je bilo zastupljeno sa 91 sekundom (12,7%).

Ivica Dačić je ubedljivo najzastupljeniji ministar u dnevniku TV O2. Sa 8881 sekundi on je zauzeo 22.9% ukupnog vremena od svih ministara u Vladi Srbije. Na drugom mestu je Jadranka Joksimović sa 12.3% vremena koje je bilo u dnevniku TV O2 namenjeno ministrima srpske vlade, dok je na trećem mestu Branko Ružić, ministar za državnu upravu i lokalnu samoupravu, koji je bio zastupljen sa 12.2% vremena.

U korpusu političkih lidera u dnevniku TV O2, Dragan Marković Palma je najzastupljeniji akter. Iza njega su Beli Preletačević, lider LDP-a, Čedomir Jovanović i Saša Janković, lider Pokreta slobodnih građana. Za razliku od Markovića, koji je svo vreme predstavljen pozitivno, drugosplanirani Beli Preletačević je samo 34,9% pozitivno predstavljen. Trećeplasirani Čedomir Jovanović je 74,5% svog vremena predstavljen pozitivno. Saša Janković je bio predstavljen sa 69.7% pozitivnog vremena.

Tabela 27. Zastupljenost i ton predstavljanja političkih lidera u dnevniku na TV O2

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
Aleksandar Vučić SNS	39	3.5%	12.8	87.2	0.0
Ivica Dačić SPS	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Dragan Marković Palma	191	17.1%	100.0	0.0	0.0
Nenad Popović SNP	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Aleksandar Vulin	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Bogoljub Karić	41	3.7%	100.0	0.0	0.0
Vuk Drašković	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Dragan Šutanovac	120	10.7%	65.8	34.2	0.0
Boško Obradović	69	6.2%	44.9	55.1	0.0
Vojislav Šešelj	17	1.5%	88.2	0.0	11.8
Miloš Jovanović	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Boris Tadić	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Zoran Živković	35	3.1%	42.9	57.1	0.0
Saša Radulović	9	0.8%	66.7	33.3	0.0
Čedomir Jovanović	165	14.7%	74.5	24.2	1.2
Nenad Čanak	2	0.2%	0.0	0.0	100.0
Saša Janković	155	13.9%	69.7	13.5	16.8
Vuk Jeremić	25	2.2%	4.0	88.0	8.0
Dragan Đilas	29	2.6%	86.2	0.0	13.8
Aleksandar Šapić	53	4.7%	56.6	43.4	0.0
Stamatović Milan	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Beli Preletačević	169	15.1%	34.9	65.1	0.0

Srpska napredna stranka je kao i na većini televizijskih stanica i na TV O2 bila najzastupljenija stranka tokom posmatranog perioda. U dnevnicima O2 ona nije dominantno pozitivno predstavljena. Demokratska stranka je više od ostalih opozicionih stranaka zastupljena. Ona je od svih stranka dobila 25.5% ukupnog vremena, u apsolutnom iznosu to je 235 sekundi od kojih je 79,6% pozitivna.

Tabela 28. Zastupljenost i ton predstavljanja političkih partija/pokreta u dnevniku na TV O2

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
Srpska napredna stranka	367	39.8%	59.9	40.1	0.0
Socijalistička partija Srbije	97	10.5%	0.0	100.0	0.0
Partija ujedinjenih penzionera Srbije	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Jedinstvena Srbija	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Srpska narodna Stranka	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Pokret socijalista	6	0.7%	100.0	0.0	0.0
Pokret Snaga Srbije	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Socijaldemokratska partija Srbije	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Demokratska stranka	235	25.5%	79.6	18.3	2.1
Srpski pokret Dveri	70	7.6%	44.3	55.7	0.0
Srpska radikalna stranka	53	5.8%	43.4	56.6	0.0
Demokratska stranka Srbije	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Socijaldemokratska stranka	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Nova stranka	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Dosta je bilo	25	2.7%	100.0	0.0	0.0
Liberalno demokratska stranka	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Liga socijaldemokrata Vojvodine	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Stranka demokratske akcije Sandžaka	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Savez Vojvođanskih Mađara	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Ne davimo Beograd	13	1.4%	100.0	0.0	0.0
Pokret slobodnih građana	55	6.0%	63.6	36.4	0.0
Narodna stranka	0	0.0%	0.0	0.0	0.0

Među kosovskim akterima na O2 je najzastupljeniji Hašim Tači sa 214 sekundi. Od toga je neutralno predstavljen 86% vremena. Ramuš Haradinaj bio zastupljen sa 91% pozitivnog vremena od ukupno 123 sekundi koliko je imao na raspolaganju. Najzastupljeniji akter sa srpske strane je bio Oliver Ivanović sa 122 sekunde od kojih je 78,7% bio neutralno predstavljen.

Tabela 29. Zastupljenost i ton predavljanja kosovskih aktera u dnevniku na TV O2

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
Srpska lista	110	14.5%	81.8	9.1	9.1
Goran Rakić	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Slavko Simić	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Oliver Ivanović	122	16.1%	78.7	21.3	0.0
Rada Trajković	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Srpski kandidati	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Hašim Tači	214	28.2%	14.0	86.0	0.0
Ramuš Haradinaj	123	16.2%	91.9	4.1	4.1
Aljbin Kurti	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Bedžet Pacoli	5	0.7%	0.0	100.0	0.0
Skupština Kosova	22	2.9%	100.0	0.0	0.0
Vlada Kosova	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Kosovski zvaničnici	162	21.4%	37.7	62.3	0.0

TV O2 je u svojim dnevnicima najviše prostora dala zvaničnicima SAD, 523 sekunde, od kojih su polovinu vremena bili pozitivni, a polovinu vremena bili neutralni. Na drugom mestu su EU zvaničnici, koji su bili dominantno neutralno predstavljeni. Naime, od 406 sekundi oni u 71,2 procenta bili neutralno predstavljeni. Ruski zvaničnici su bili značajano manje predstavljeni uz tek svaki drugi pozitivni sekund.

Tabela 30. Zastupljenost i ton predavljanja međunarodnih aktera u dnevniku na TV O2

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
EU zvaničnici	406	27.7%	28.8	71.2	0.0
Federika Mogerini	119	8.1%	0.0	100.0	0.0
Dejvid Makalister	2	0.1%	0.0	100.0	0.0
Franko Fratini	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Ruski zvaničnici	117	8.0%	51.3	48.7	0.0
Putin Vladimir	5	0.3%	100.0	0.0	0.0
SAD zvaničnici	523	35.6%	48.9	40.9	10.1
Tramp Donald	168	11.4%	63.7	36.3	0.0
Kineski zvaničnici	51	3.5%	100.0	0.0	0.0
UN	25	1.7%	0.0	100.0	0.0
UNESCO	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
NATO	22	1.5%	0.0	100.0	0.0
EU Evropska unija	30	2.0%	100.0	0.0	0.0

Građani sa 34,6%, civilno društvo sa 12.6% i stručnjaci sa 12,5% su najzastupljeniji akteri u korpusu društvenih aktera. Građani su predstavljani pozitivno sa 70,1% vremena. Popularne NVO su u dnevniku TV O2 predstavljene sa 78.3% pozitivnog vremena, a stručnjaci sa 53.0 pozitivnog vremena.

Među akterima koji su izuzetno pozitivno predstavljani ubrajaju se Srpska pravoslavna crkva i sportisti.

Tabela 31. Zastupljenost i ton predavljanja društvenih aktera u dnevniku na TV O2

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
SPC	31	0.6%	100.0	0.0	0.0
Sindikati	388	7.2%	77.3	22.7	0.0
Strane kompanije	275	5.1%	6.9	93.1	0.0
NUNS	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
UNS	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
NDNV	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
OCD	683	12.6%	78.3	21.7	0.0
Građani	1872	34.6%	70.1	29.9	0.0
SANU	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Sportisti	161	3.0%	100.0	0.0	0.0
Kulturni radnici	36	0.7%	41.7	58.3	0.0
Javne ličnosti	110	2.0%	80.0	20.0	0.0
Estradne ličnosti Estrada	30	0.6%	100.0	0.0	0.0
Stručnjaci	676	12.5%	53.0	47.0	0.0
Poljoprivrednici	242	4.5%	49.6	50.4	0.0
Nacionalne manjine	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Advokati	168	3.1%	8.3	91.7	0.0
Poslovna udruženja	119	2.2%	77.3	22.7	0.0
Profesionalna udruženja	51	0.9%	0.0	100.0	0.0
Radnici	320	5.9%	36.9	63.1	0.0
Haški optuženici	101	1.9%	0.0	100.0	0.0
Kriminalci osumnjičeni	98	1.8%	3.1	96.9	0.0
Penzioneri	29	0.5%	100.0	0.0	0.0
Mladi	24	0.4%	100.0	0.0	0.0

PRVA

Izvršna vlast oličena u predsedniku i premijeru i u dnevniku TV Prva je bila predstavljena sa više od 90% vremena celog korpusa aktera koji smo nazvali „vlast i regulatorna tela“. Predsednik Aleksandar Vučić je za četiri meseca našeg monitoringa u dnevniku TV Prva bio prisutan 6971 sekund, odnosno 67% ukupnog vremena na nivou korpusa. Od tog vremena u 87,8% je bio pozitivno predstavljen. Premijerka Ana Brnabić je u istom dnevniku na istoj televiziji bila prisutna 2608 sekundi, odnosno četvrtinu vremena svih aktera koji čine ovaj korpus, a pri tome predstavljena sa 91% pozitivnog vremena.

Tabela 32. Zastupljenost i ton predstavljanja izvršne, zakonodavne, sudske vlasti i regulatornih tela u dnevniku na TV Prva

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
Aleksandar Vučić, predsednik	6971	67.0%	87.8	12.0	0.1
Ana Brnabić, premijerka	2608	25.1%	91.8	8.0	0.2
Vlada Srbije kao institucija	217	2.1%	82.9	17.1	0.0
Skupština Srbije	298	2.9%	10.1	48.0	41.9
Poverenik za informacije od javnog značaja i zaštitu podataka o ličnosti	48	0.5%	37.5	62.5	0.0
Zaštitnik građana, Ombudsman	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Agencija za borbu protiv korupcije	119	1.1%	100.0	0.0	0.0
Fiskalni savet	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Regulatorna agencija za elektronske medije	63	0.6%	100.0	0.0	0.0
Poverenica za zaštitu jednakosti polova	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Tužilaštva	53	0.5%	0.0	100.0	0.0
Sudovi	25	0.2%	0.0	100.0	0.0

Ostali akteri, koji čine korpus vlasti i regulatornih tela, su značajno malo bili prisutni. Skupština Srbije je bila prisutna sa 289 sekundi, od toga 10, 1% pozitivnog, 48% neutralnog i 41,9% negativnog vremena. Vlada Srbije kao institucija je bila zastupljena sa 217 sekundi i 82,9% pozitivnog vremena. Od regulatornih tela najviše vremena je imala Agencija za borbu protiv korupcije. Ona je dobila 119 sekundi i od toga 100% bila pozitivno predstavljena.

Ministarstvo spoljnih poslova je sa 233 sekunde i 86,7% pozitivnog vremena najzastupljenije ministarstvo u dnevniku na TV Prva. Na drugom mestu je Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede sa neznatnih 85 sekundi od kojih je 83,5% neutralno. Ostala ministarstva su bila zanemarujuće prisutna u centralnom dnevniku na TV Prva.

Ivica Dačić kao ministar spoljnih poslova je tokom posmatranog perioda bio najzastupljeniji ministar u Vladi Srbije. On je bio predstavljen sa 1505 sekundi, od toga 72% pozitivnog vremena. Na drugom mestu je Aleksandar Vulin sa 793 sekunde od kojih su 703 pozitivne. Ministarka građevine i saobraćaja, Zorana Mihajlović, je bila predstavljena sa 674 sekunde od koji su 82,9% pozitivne, dok je na četvrtom mestu ministar unutrašnjih poslova, Nebojša Stefanović sa 634 sekunde od kojih su 64% pozitivne, 16,7% neutralne, a 19,2% su negativne, čime je Nebojša Stefanović postao najkritikovaniji ministar u dnevniku na TV Prva.

Najzastupljeniji političar u dnevniku TV Prva je Boško Obradović. On je tokom posmatranog perioda imao na raspolaganju 165 sekundi ili 17,4% ukupnog vremena na nivou korpusa političkih lidera. Od tog vremena 36,4% je pozitivno i isto toliko negativno predstavljen, dok je neutralno predstavljen sa 27,2%. Čedomir Jovanović je tokom našeg monitoringa bio prisutan 163 sekunde od kojih je 66% bio pozitivno predstavljen, a 25,3% negativno. Ostalo vreme je bio neutralno predstavljen. Dragan Šutanovac je u istom dnevniku dobio 133 sekunde od toga je 72,9% pozitivno, a 27,1% negativno predstavljen.

Tabela 33. Zastupljenost i ton predavljanja političkih lidera u dnevniku na TV Prva

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
Aleksandar Vučić SNS	59	6.4%	57.6	42.4	0.0
Ivica Dačić SPS	9	1.0%	88.9	11.1	0.0
Dragan Marković Palma	29	3.1%	100.0	0.0	0.0
Nenad Popović SNP	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Aleksandar Vulin	1	0.1%	0.0	100.0	0.0
Bogoljub Karić	80	8.7%	100.0	0.0	0.0
Vuk Drašković	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Dragan Šutanovac	133	14.4%	72.9	0.0	27.1
Boško Obradović	165	17.9%	36.4	27.3	36.4
Vojislav Šešelj	5	0.5%	0.0	100.0	0.0
Miloš Jovanović	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Boris Tadić	2	0.2%	0.0	0.0	100.0
Zoran Živković	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Saša Radulović	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Čedomir Jovanović	162	17.6%	66.0	8.0	25.9
Nenad Čanak	121	13.1%	95.0	5.0	0.0
Saša Janković	49	5.3%	77.6	6.1	16.3
Vuk Jeremić	52	5.6%	53.8	32.7	13.5
Dragan Đilas	8	0.9%	0.0	0.0	100.0
Aleksandar Šapić	21	2.3%	61.9	0.0	38.1
Stamatović Milan	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Beli Preletačević	25	2.7%	100.0	0.0	0.0

Srpska napredna stranka sa 434 sekunde, od kojih 83.6% pozitivno predstavljanje, je najzastupljeniji akter od političkih partija i pokreta na Prvoj televiziji. Na drugom mestu je Stranka demokratske akcije Sandžaka sa 126 sekundi od kojih je 77,8% negativnog vremena. Srpska radikalna stranka je na trećem mestu. Od 120 sekundi u centralnoj informativnoj emisiji 62,5% je neutralno vreme.

Tabela 34. Zastupljenost i ton predstavljanja političkih partija i pokreta u dnevniku na TV Prva

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
Srpska napredna stranka	434	38.9%	83.6	16.4	0.0
Socijalistička partija Srbije	97	8.7%	75.3	24.7	0.0
Partija ujedinjenih penzionera Srbije	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Jedinstvena Srbija	2	0.2%	0.0	100.0	0.0
Srpska narodna Stranka	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Pokret socijalista	35	3.1%	100.0	0.0	0.0
Pokret Snaga Srbije	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Socijaldemokratska partija Srbije	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Demokratska stranka	88	7.9%	90.9	9.1	0.0
Srpski pokret Dveri	83	7.4%	67.5	14.5	18.1
Srpska radikalna stranka	120	10.8%	18.3	62.5	19.2
Demokratska stranka Srbije	29	2.6%	79.3	20.7	0.0
Socijaldemokratska stanka	25	2.2%	0.0	80.0	20.0
Nova stranka	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Dosta je bilo	5	0.4%	0.0	0.0	100.0
Liberalno demokratska stranka	2	0.2%	0.0	100.0	0.0
Liga socijaldemokrata Vojvodine	5	0.4%	0.0	100.0	0.0
Stranka demokratske akcije Sandžaka	126	11.3%	4.0	18.3	77.8
Savez Vojvođanskih Mađara	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Ne davimo Beograd	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Pokret slobodnih građana	36	3.2%	100.0	0.0	0.0
Narodna stranka	28	2.5%	0.0	100.0	0.0

Od kosovskih aktera u dnevniku TV Prva najviše vremena mereno u sekundama dobili su kosovski zvanični generalno. Oni su bili zastupljeni sa 376 sekundi od toga 75,7% neutralno. Na drugom mestu je Hašim Tači sa 323 sekunde koji je bio 24,5% pozitivno, 59,4 % neutralno i 16,1% negativno predstavljen. Srpska lista je tokom četiri meseca monitoring

predstavljena sa 133 sekunde od toga 96,2% pozitivno. Ramuš Haradinaj je bio akter sa najviše negativnog vremena. Od 194 sekunde, 44,3% je bio negativno predstavljen.

Tabela 35. Zastupljenost i ton predstavljanja kosovskih aktera u dnevniku na TV Prva

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena	Ukupno vreme
Srpska lista	133	9.2%	96.2	5	3.8	0.0
Goran Rakić	25	1.7%	100.0		0.0	0.0
Slavko Simić	19	1.3%	57.9	8	42.1	0.0
Oliver Ivanović	94	6.5%	35.1	61	64.9	0.0
Rada Trajković	0	0.0%	0.0		0.0	0.0
Srpski kandidati	38	2.6%	100.0		0.0	0.0
Hašim Tači	323	22.3%	24.5	192	59.4	16.1
Ramuš Haradinaj	194	13.4%	12.9	83	42.8	44.3
Aljbin Kurti	0	0.0%	0.0		0.0	0.0
Bedžet Pacoli	75	5.2%	49.3	38	50.7	0.0
Skupština Kosova	173	11.9%	24.3	131	75.7	0.0
Vlada Kosova	0	0.0%	0.0		0.0	0.0
Kosovski zvaničnici	376	25.9%	32.4	254	67.6	0.0

Od međunarodnih aktera, zvaničnici SAD su najviše zastupljeni. Tokom monitoringa oni su u dnevniku TV Prva bili prisutni sa 1068 sekundi. Na drugom mestu su EU zvaničnici sa 409, što je 14.1% u odnosu na ukupno vreme korpusa međunarodnih aktera. Na trećem su ruski zvaničnici sa 364 sekunde, odnosno 12.6% udela u ukupnog vremena.

Tabela 36. Zastupljenost i ton predstavljanja međunarodnih aktera u dnevniku na TV Prva

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
EU zvaničnici	409	14.1%	34.0	66.0	0.0
Federika Mogerini	210	7.2%	30.5	69.5	0.0
Dejvid Makalister	168	5.8%	22.6	77.4	0.0
Franko Fratini	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Ruski zvaničnici	364	12.6%	62.1	37.9	0.0
Putin Vladimir	110	3.8%	100.0	0.0	0.0
SAD zvaničnici	1068	36.8%	42.6	56.0	1.4
Tramp Donald	233	8.0%	32.6	33.5	33.9
Kineski zvaničnici	64	2.2%	68.8	31.3	0.0
UN	125	4.3%	16.8	83.2	0.0
UNESCO	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
NATO	23	0.8%	0.0	100.0	0.0
EU Evropska unija	0	0.0%	0.0	0.0	0.0

Kao i u većini dnevnika koje smo analizirali i u slučaju TV Prve građani su najzastupljeniji akter iz korpusa društvenih aktera.

Od ukupno 2094 sekundi građani su pozitivno predstavljeni sa 61% vremena, a ostalih 39% neutralno. Organizacije civilnog društva su tokom posmatranog perioda zastupljene sa 1003 sekunde, koliko i stručnjaci. Ove dve grupe su podjednako neutralno zastupljene. Organizacije civilnog društava sa 50,7%, a stručnjaci sa 46,3% pozitivnog vremena. Srpska pravoslavna crkva je i na ovoj televiziji, ma koliko mala bila prisutna, izrazito pozitivno predstavljena. Na TV Prvoj pridružili su joj se javne ličnosti, estrada i haški osuđenici.

Tabela 37. Zastupljenost i ton predstavljanja društvenih aktera u dnevniku na TV Prva

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
SPC	102	1.3%	80.4	0.0	19.6
Sindikati	628	8.3%	64.0	36.0	0.0
Strane kompanije	561	7.4%	40.6	59.4	0.0
NUNS	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
UNS	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
NDNV	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
OCD	1003	13.3%	50.7	49.3	0.0
Građani	2094	27.7%	61.0	39.0	0.0
SANU	26	0.3%	0.0	100.0	0.0
Sportisti	895	11.8%	35.9	64.1	0.0
Kulturni radnici	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Javne ličnosti	109	1.4%	100.0	0.0	0.0
Estradne ličnosti Estrada	10	0.1%	100.0	0.0	0.0
Stručnjaci	1030	13.6%	46.3	53.7	0.0
Poljoprivrednici	273	3.6%	11.0	89.0	0.0
Nacionalne manjine	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Advokati	296	3.9%	20.3	79.7	0.0
Poslovna udruženja	135	1.8%	48.9	51.1	0.0
Profesionalna udruženja	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Radnici	131	1.7%	44.3	55.7	0.0
Haški optuženici	76	1.0%	100.0	0.0	0.0
Kriminalci osumnjičeni	114	1.5%	2.6	55.3	42.1
Penzioneri	58	0.8%	100.0	0.0	0.0
Mladi	16	0.2%	100.0	0.0	0.0

N1

Analizom podataka dobijenih na osnovu posmatranja dnevnika TV N1 došli smo do rezultata da je ova televizija prva od posmatranih na kojima je predsednik Vučić i ako je značajno zastupljen, 50% vremena na nivou korpusa, značajno manje pozitivno predstavljeno. Naime, on je u dnevnicima TV N1 pozitivan bio (samo) 48,9%. Ista konstatacija vredi i za premijerku Brnabić, koja je predstavljena sa trećinom vremena svih aktera na nivou korpusa vlasti i regulatorna tela, ali u proseku tek svaki drugi sekund je bio pozitivan.

Tabela 38. Zastupljenost i ton predavljanja izvršne, zakonodavne, sudske vlasti i regulatornih tela u dnevniku na TV N1

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
Aleksandar Vučić, predsednik	4767	50.6%	48.9	39.0	12.1
Ana Brnabić, premijerka	2967	31.5%	52.3	46.2	1.4
Vlada Srbije kao institucija	389	4.1%	34.4	30.6	35.0
Skupština Srbije	302	3.2%	6.6	93.4	0.0
Poverenik za informacije od javnog značaja i zaštitu podataka o ličnosti	175	1.9%	90.9	9.1	0.0
Zaštitnik građana, Ombudsman	43	0.5%	100.0	0.0	0.0
Agencija za borbu protiv korupcije	144	1.5%	72.2	27.8	0.0
Fiskalni savet	130	1.4%	88.5	11.5	0.0
Regulatorna agencija za elektronske medije	41	0.4%	36.6	0.0	63.4
Poverenica za zaštitu jednakosti polova	31	0.3%	100.0	0.0	0.0
Tužilaštva	120	1.3%	58.3	25.0	16.7
Sudovi	215	2.3%	41.9	58.1	0.0

Ministarstvo unutrašnjih poslova je najzastupljenije ministarstvo u dnevniku na TV N1. Od 390 sekundi ono je pola, odnosno 53,6% negativno predstavljeno. Na drugom mestu je Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja sa 308 sekundi i 35,1% pozitivnog, odnosno 37,3% negativnog vremena. Ministarstvo pravde sa dve trećine pozitivnog vremena u odnosu na ukupnih 142 sekunde treće ministarstvo po zastupljenosti.

Najzastupljeniji ministar u dnevniku TV N1 je Ivica Dačić sa 1410 sekundi od čega je 51,3% pozitivno predavljen. Na drugom mestu je ministar odbrane Aleksandar Vulin koji je na TV N1 u centralnoj informativnoj emisiji bio zastupljen sa 1153 sekundi. Od tog vremena je polovinu vremena bio je pozitivno predavljen (52,6% od ukupnog vremena), odnosno 11% negativno. Na trećem mestu po zastupljenosti je ministar policije, Nebojša Stefanović, koji je od 930 ukupnih sekundi 38% negativno, a 50,3% neutralno predavljen.

U dnevniku TV N1 najzastupljeniji akter je Saša Janković sa 604 sekunde, a od toga 67,9% pozitivnog vremena. Na drugom mestu je Dragan Šutanovac koji je imao 287 sekundi i 90,2% pozitivnih sekundi. Zoran Živković je tokom posmatranog perioda u dnevniku TV N1 bio prisutan sa 219 sekundi, odnosno 72,1% pozitivnog vremena. Među negativcima se izdvajaju predsednik SNS, Aleksandar Vučić, koji je bio zastupljen sa 176 sekundi, a od toga 89,2% negativnog vremena. Sasa Radulović je od 218 sekundi na TV N1 bio predstavljen negativno 22,5% ukupnog vremena. S druge strane Draga Đilas je od 204 sekunde 25,5% bio negativno predstavljen.

Tabela 39. Zastupljenost i ton predavljanja političkih lidera u dnevniku na TV N1

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
Aleksandar Vučić SNS	176	5.8%	10.8	0.0	89.2
Ivica Dačić SPS	76	2.5%	46.1	40.8	13.2
Dragan Marković Palma	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Nenad Popović SNP	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Aleksandar Vulin	8	0.3%	0.0	100.0	0.0
Bogoljub Karić	1	0.0%	0.0	100.0	0.0
Vuk Drašković	11	0.4%	100.0	0.0	0.0
Dragan Šutanovac	287	9.5%	90.2	1.0	8.7
Boško Obradović	423	14.0%	94.3	4.0	1.7
Vojislav Šešelj	86	2.8%	70.9	29.1	0.0
Miloš Jovanović	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Boris Tadić	194	6.4%	56.7	24.2	19.1
Zoran Živković	219	7.2%	72.1	23.3	4.6
Saša Radulović	218	7.2%	66.1	11.5	22.5
Čedomir Jovanović	169	5.6%	94.7	4.1	1.2
Nenad Čanak	105	3.5%	81.0	0.0	19.0
Saša Janković	604	19.9%	67.9	27.8	4.3
Vuk Jeremić	188	6.2%	80.3	18.6	1.1
Dragan Đilas	204	6.7%	64.2	10.3	25.5
Aleksandar Šapić	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Stamatović Milan	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Beli Preletačević	62	2.0%	87.1	0.0	12.9

Srpska napredna stranka je najzastupljenija stranka u dnevniku TV N1. Ona je u posmatranom periodu imala 1505 sekundi ili trećinu vremena koju su imale sve stranke na ovoj televiziji. Za razliku od drugih televizija, na N1 SNS je imao drugačiju tonalitetku distribuciju. Tako je od ukupnog vremena 39,9% SNS bio predstavljen pozitivno, 39,3% neutralno, a 29,1% negativno. S druge strane Demokratska stranka je druga stranka po zastupljenosti. Ona je okviru 992 sekunde 84,8% pozitivno predstavljena. Socijalistička

partija je kao treća stranka u dnevniku TV N1 dobila 217 sekundi, od toga je 44,2% bila pozitivna, 46,5 neutralna, a samo 9,2 negativna.

Tabela 40. Zastupljenost i ton predavljanja političkih partija i pokreta u dnevniku na TV N1

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
Srpska napredna stranka	1505	39.9%	39.3	29.1	31.6
Socijalistička partija Srbije	217	5.8%	44.2	46.5	9.2
Partija ujedinjenih penzionera Srbije	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Jedinstvena Srbija	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Srpska narodna Stranka	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Pokret socijalista	71	1.9%	100.0	0.0	0.0
Pokret Snaga Srbije	13	0.3%	100.0	0.0	0.0
Socijaldemokratska partija Srbije	24	0.6%	37.5	62.5	0.0
Demokratska stranka	922	24.5%	84.8	10.0	5.2
Srpski pokret Dveri	66	1.8%	65.2	22.7	12.1
Srpska radikalna stranka	210	5.6%	67.6	32.4	0.0
Demokratska stranka Srbije	12	0.3%	83.3	16.7	0.0
Socijaldemokratska stanka	111	2.9%	17.1	82.9	0.0
Nova stranka	35	0.9%	100.0	0.0	0.0
Dosta je bilo	166	4.4%	42.8	57.2	0.0
Liberalno demokratska stranka	62	1.6%	100.0	0.0	0.0
Liga socijaldemokrata Vojvodine	39	1.0%	100.0	0.0	0.0
Stranka demokratske akcije Sandžaka	24	0.6%	0.0	100.0	0.0
Savez Vojvođanskih Mađara	3	0.1%	100.0	0.0	0.0
Ne davimo Beograd	122	3.2%	100.0	0.0	0.0
Pokret slobodnih građana	109	2.9%	81.7	0.0	18.3
Narodna stranka	59	1.6%	100.0	0.0	0.0

U okviru korpusa kosovskih aktera u dnevniku TV N1 najviše prostora je dobila Srpska lista, 329 sekunde. Od toga 25,2% je bila predstavljena na pozitivan način, 59,6% na neutralan, a 15, 2% na negativan. Drugoplasirani akter po zastupljenosti su kosovski zvaničnici koji su predstavljeni sa 275 sekundi, od kojih je 68,7% pozitivno, a 31,3% negativno. Na trećem mestu po zastupljenosti su Hašim Tači i Ramuš Haradinaj. Oni su dobili skoro isto vremena, ali Ramuš Haradinaj ima 19% negativnog vremena, dok Tači nema ni sekundu.

Tabela 41. Zastupljenost i ton predstavljanja kosovskih aktera u dnevniku na TV N1

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
Srpska lista	329	17%	25.2	59.6	15.2
Goran Rakić	84	4%	54.8	45.2	0.0
Slavko Simić	55	3%	100.0	0.0	0.0
Oliver Ivanović	186	9%	82.3	17.7	0.0
Rada Trajković	47	2%	0.0	100.0	0.0
Srpski kandidati	205	10%	75.6	24.4	0.0
Hašim Tači	248	13%	23.4	76.6	0.0
Ramuš Haradinaj	263	13%	22.8	58.2	19.0
Aljbin Kurti	0	0%	0.0	0.0	0.0
Bedžet Pacoli	70	4%	51.4	48.6	0.0
Skupština Kosova	146	7%	0.0	100.0	0.0
Vlada Kosova	55	3%	0.0	100.0	0.0
Kosovski zvaničnici	275	14%	68.7	31.3	0.0

Iako je u javnosti prepoznata kao “američka televizija” u dnevniku TV N1 najprisutniji akter su EU zvaničnici. Oni su bili prisutni sa 1342 sekunde što je skoro polovina vremena namenjenog međunarodnim akterima. Od tog vremena, u trećini vremena su bili pozitivno predstavljeni, dok su u dve trećine bili neutralno predstavljeni. Na drugom mestu po dobijenom vremenu su zvaničnici SAD-a sa 16,4% ukupnog učešća ili 462 sekunde za 120 dana u okviru kojih su bili 58,9% pozitivni i preostalih 41, 1% neutralni. O proevropskoj orijentaciji TV N1 govori podatak da je na trećem mestu po zastupljenosti EU izaslanik za Srbiju, Dejvid Makalister, sa 335 sekundi i 86.4% neutralnog vremena.

Tabela 42. Zastupljenost i ton predstavljanja međunarodnih aktera u dnevniku na TV N1

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
EU zvaničnici	1342	47.7%	30.3	67.4	2.2
Federika Mogerini	191	6.8%	13.6	86.4	0.0
Dejvid Makalister	335	11.9%	13.4	86.6	0.0
Franko Fratini	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
Ruski zvaničnici	135	4.8%	51.1	3.7	45.2
Putin Vladimir	54	1.9%	90.7	9.3	0.0
SAD zvaničnici	462	16.4%	58.9	41.1	0.0
Tramp Donald	51	1.8%	100.0	0.0	0.0
Kineski zvaničnici	34	1.2%	26.5	73.5	0.0
UN	76	2.7%	50.0	50.0	0.0
UNESCO	0	0.0%	0.0	0.0	0.0
NATO	29	1.0%	31.0	69.0	0.0
EU Evropska unija	106	3.8%	85.8	14.2	0.0

Organizacije civilnog društva su najzastupljeniji akter u okviru korpusa društvenih aktera. Sa 2218 sekunde popularne NVO su zauzele 17,9% ukupnog vremena svih društvenih aktera u dnevniku na TV N1. Stručnjaci su rame uz rame sa NVO kao akteri kada je u pitanju zastupljenost. Naime, stručnjaci su dobili 2156 sekundi u kojima su 63,1% neutralno predstavljeni.

U nešto manje od $\frac{3}{4}$ ukupnog vremena NVO su predstavljene pozitivno. Na drugom mestu po zastupljenosti su sindikati. Oni su dobili 1820 sekundi i 71,6% pozitivnog vremena.

Tabela 43. Zastupljenost i ton predavljanja društvenih aktera u dnevniku na TV N1

	Ukupno vreme	Udeo u korpusu	Procenat pozitivnog vremena	Procenat neutralnog vremena	Procenat negativnog vremena
SPC	176	1.4%	36.4	11.4	52.3
Sindikati	1820	14.7%	71.6	27.9	.5
Strane kompanije	119	1.0%	52.1	47.9	0.0
NUNS	153	1.2%	58.8	41.2	0.0
UNS	187	1.5%	59.4	40.6	0.0
NDNV	40	0.3%	0.0	100.0	0.0
OCD	2218	17.9%	72.4	26.9	.7
Građani	1564	12.6%	67.1	32.9	0.0
SANU	64	0.5%	0.0	100.0	0.0
Sportisti	17	0.1%	100.0	0.0	0.0
Kulturni radnici	132	1.1%	83.3	16.7	0.0
Javne ličnosti	786	6.4%	73.7	26.3	0.0
Estradne ličnosti Estrada		0.0%	0.0	0.0	0.0
Stručnjaci	2156	17.4%	36.9	63.1	0.0
Poljoprivrednici	245	2.0%	71.0	29.0	0.0
Nacionalne manjine		0.0%	0.0	0.0	0.0
Advokati	520	4.2%	68.1	31.9	0.0
Poslovna udruženja	235	1.9%	40.4	59.6	0.0
Profesionalna udruženja	305	2.5%	70.8	29.2	0.0
Radnici	369	3.0%	41.2	58.8	0.0
Haški optuženici	256	2.1%	46.5	22.3	31.3
Kriminalci osumnjičeni	593	4.8%	0.0	41.1	58.9
Penzioneri	267	2.2%	76.0	24.0	0.0
Mladi	151	1.2%	31.1	68.9	0.0

Od ukupnog vremena koje je bilo predmet analize, 35% se odnosilo na TV Pink. Ujedno TV Pink, tačnije Nacionalni dnevnik, je emisija u kojoj se najviše u apsolutnim iznosima izveštava o izvršnoj vlasti oličenoj pre svega u predsedniku Srbije, Aleksandru Vučiću. U tome ga prati Dnevnik 2 RTS. Nacionalni dnevnik Pinka uz dnevnik N1 su najpolitičniji dnevnik među monitorisanim, jer u ova dva dnevnik političke stranke i njihovi lideri zbirno imali dvocifrenu zastupljenost u odnosu na ukupno vreme.

Tabela 44. Zastupljenost aktera posmatrano po korpusima

	RTS		Pink		Happy		O2		Prva		N1	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Vlast i regulatorna tela	17016	41.9%	40294	55.4%	9490	28.9%	5769	27.0%	10402	36.4%	9430	22.8%
Ministri	9266	22.8%	10351	14.2%	10911	33.3%	5228	24.5%	3714	13.0%	6623	16.0%
Ministarstva	1706	4.2%	1792	2.5%	2091	6.4%	692	3.2%	658	2.3%	1340	3.2%
Međuzbir - vlasti	27988	68.90%	52437	72.10%	22492	68.60%	11689	54.70%	14774	51.70%	17393	42.00%
Politički lideri	591	1.5%	6296	8.7%	102	0.3%	1119	5.2%	921	3.2%	3031	7.3%
Političke partije i pokreti	672	1.7%	2145	2.9%	1603	4.9%	921	4.3%	1115	3.9%	3770	9.1%
Međuzbir - partije	1263	3.2%	8441	11.6%	1705	5.2%	2040	9.50%	2036	7.10%	6801	16.40%
Kosovo	1273	3.1%	1733	2.4%	1264	3.9%	758	3.5%	1450	5.1%	1963	4.7%
Međunarodna zajednica	3426	8.4%	4413	6.1%	2095	6.4%	1468	6.9%	2774	9.7%	2815	6.8%
Društvo	6698	16.5%	5691	7.8%	5259	16.0%	5414	25.3%	7557	26.4%	12373	29.9%
Ukupno	40648	100.0%	72715	100.0%	32815	100.0%	21369	100.0%	28591	100.0%	41345	100.0%

Zastupljenost partijski aktera u dnevnicima, izuzev Pinka i N1, koji doduše imaju različite uzuse u izveštavanju o političkim partijama i liderima, u ostalim dnevnicima politika je na svojevrsan način marginalizovana. Ovo posebno važi za dnevnik javnog servisa RTS-a, koji je u posmatranom periodu političkim strankama i liderima, nezavisno da li su na vlasti ili ne dao 3,2% od ukupnog vremena koje je dao svim akterima. O prirodi i prioritetima uređivačke politike u dnevnicima koje smo posmatrali, govori nalaz o vremenu koje su urednici dnevnik dali akterima iz države i društva. Jasno se vidi da je taj omer u korist izvršne vlasti, odnosno da je najpovoljniji po društvo u dnevniku na TV N1.

TEMATSKI OKVIR U ANALIZIRANIM DNEVNICIMA

U posmatranom periodu zabeležili smo 36 tematskih celina u dnevnicima koji su bili predmet monitoringa. Najveći tematski diverzitet imaju TV Pink i TV Prva sa 33, potom O2 sa 32 tematske celine. RTS i N1 su imali 31, a TV Happy 29.

Analiza kao glavnih tema u analiziranim priložima, a koje su bile zastupljene sa više

od 1%, govori o istorodnosti dve najzastupljenije tematske celine u svim analiziranim dnevnicima. Privreda i ekonomija i spoljna politika su visoko prioritetizovana teme u agendi izvršne vlasti, i predsednika i premijerke. Ove dve teme su sve ostale teme stavile u drugi plan, stvarajući sliku da su prioriteti Srbije ekonomski rast i što bolje pozicioniranje Srbije kao države prema svetskim metropolama. Na ovaj način se u zapećak stavlja debata o društvenom razvoju, odnosno unutrašnjim pravno-političkim reformama, ali i mogućnost da građani na objektivnan način sagledaju radi državnih organa i institucija uključujući Vladu, Skupštinu i regulatorna tela.

Tabela 45. Tematski okvir po televizijama

	Prosečno	RTS	Pink	Happy	Prva	O2	N1
Privredna i ekonomija	58.37%	53.80%	64.40%	62.90%	60.20%	47.80%	61.10%
Spoljna politika	11.03%	12.70%	9.20%	9.60%	12.00%	13.60%	9.10%
Partijsko-politički život	2.52%	1.20%	2.50%		1.80%	3.70%	3.40%
Rad Vlade Srbije	2.36%	1.80%	2.10%		1.40%	4.00%	2.50%
Vojska, policija, bezbednost	2.15%	2.30%	2.60%	3.30%	1.20%	2.20%	1.30%
Kosovo, dijalozi, položaj Srba na Kosovu	2.13%	2.30%	2.00%	1.70%	2.40%	3.00%	1.40%
Rad Narodne skupštine Srbije	2.00%	2.70%		2.00%	1.40%	2.50%	1.40%
Međunarodna politika	1.98%	2.90%	1.80%	1.20%	1.40%	2.50%	2.10%
Izbori	1.75%			1.70%	2.00%	1.20%	2.10%
Ratno nasleđe i suočavanje sa prošlošću	1.73%	1.40%			1.80%	2.00%	
Pravosuđe	1.72%	2.00%	1.10%	1.20%		2.20%	2.10%
Kritika ad hominem	1.70%	1.20%	2.30%			1.80%	1.50%
Kultura i mediji	1.68%	2.10%	1.10%			1.20%	2.30%
Obrazovanje	1.54%	1.40%	1.10%	1.90%		2.20%	1.10%
Društveni događaji i istorijska sećanja	1.47%	1.50%		1.70%	1.20%		
Poljoprivreda	1.38%	1.30%	1.00%	1.70%		1.50%	
Ljudska prava, prava manjina, LGBT	1.30%	1.20%	1.20%	1.20%		1.70%	1.20%
Zdravstvo	1.27%	1.50%	1.10%	1.20%			
Socijalna zaštita	1.25%				1.50%	1.00%	
Kriminal	1.17%		1.10%		1.20%	1.20%	
Položaj generacijskih grupa i populaciona politika	1.13%	1.20%		1.10%	1.10%		
Pravno-političke reforme	1.10%						1.10%

Ovo je još jedan argument, koji govori o trendu posrednog podržavljenja televizija preko medijskog sadržaja. Naime, vlasnička struktura ostaje van države, bilo da je javna ili privatna. Međutim, politički i finansijski uticaj izvršne vlasti na vlasnike i upravljače medija uz izostanak kontra-uticaja profesionalnih udruženja i sindikata u zaštiti profesionalnih standarda i radnih prava novinara stvara model izveštavanja koji rad novinara u centralnim informativnim emisijama svedu na prezentere, držače mikrofona i čitače saopštenja pre svega o akterima, predstavnicima (izvršne) vlasti na način da su oni dominantno zastupljeni na izrazito pozitivan način.

Sa druge strane, društveni i politički život je u senci izvršne vlasti, gde su neki od aktera (političke (opozicione) stranke i njeni lideri) predstavljeni marginalno i/ili izrazito negativno.

Iz do sada predstavljenih nalaza možemo da zaključimo da su dnevnici kao centralne informativne emisije na posmatranim televizijama pre svega u funkciji promotivnog informisanja i propagande (TV Pink), a značajno manje analitični i dijaloški od čega odstupa TV N1. U većini televizija glavni akter je (izvršna) vlast, tačnije predsednik Aleksandar Vučić koji dominira svojim prisustvom i tonalitetom. Na svim televizijama, akteri iz društvenog života su u senci aktera iz države izuzev TV N1. Političke stranke i njihovi lideri su, u proseku gledano, proterani iz dnevnika, posebno RTS-a, odnosno predmet su sistematičnog negativnog izveštavanja.

Refleksija ovakve medijske situacije se ogleda u nalazima našeg istraživanja sprovedenom tokom septembra meseca na reprezentativnom uzorku od 900 ispitanika, putem telefonske ankete. Cilj nam je bio da izmerimo kako građani vide medije i njihovu funkcionalnosti.

Dobijeni rezultati govore o niskoj funkcionalnosti medija u Srbiji. Ovo se posebno odnosi na oblast predviđanju onoga što će se dešavati u Srbiji (12,7%) i pomoći pri donošenju bitnih odluka (18,3%).

Isto, u nešto manjem stepenu važi i za ostale aspekte funkcionalnosti medija: pomoć medija građanima da saznaj šta su stvarni rezultati Vladine politike (32,6%), mediji se bave temama koje su bitne za građane (32,5%), pomoć medija građanima da sagledavaju pozitivne i negativne strane života u Srbiji (31,2%), građanima mogu da saznaju za prava i kako da ih ostvare (29,2%), mediji vode negativnu kampanju protiv opozicionih stranaka (28%), mediji omogućavaju i vlasti i opoziciji istu medijsku zastupljenost (23,9%) i mediji vode negativnu kampanju protiv vladajućih stranaka (20,1%).

Iz priloženih rezultata jasno se vidi da postoji značajan nivo građana koji nemaju stav o funkcionisanju medij. U najvećem procentu su to aspekti koji se odnose na političke stranke.

Tema našeg istraživanja je bila političnost građana. Tri od četiri ispitanika je sebe reklo da je nezainteresovano za politiku. One koji su odgovorili da ih politika interesuje, njih 222, pitali smo ih za njihovom političkom delovanju.

Tabela 46. Percepcija funkcionalnosti medija spram medijskih potreba građana

	Predviđanje dešavanja u Srbiji narednih godinu dana	Omogućavanje građanima da saznaju za njihova prava i kako da ih ostvare	Pomoć u donošenju bitnih odluka	Pomoć da saznaju šta su stvarni rezultati Vlade politike	Pomoć da sagledaju pozitivne i negativne strane života u Srbiji	Bave se temama koje su bitne za građane	Pitaju državne funkcionere ono što biste Vi pitali	Omogućavaju vlasti i opoziciji istu medijsku zastupljenost	Vode negativnu kampanju protiv opozicionih stranaka	Vode negativnu kampanju protiv vladajućih stranaka
Skoro svi mediji	3,3	3,9	2,3	5,4	6,0	5,2	3,9	3,8	5,1	5,3
Veći broj medija	9,4	25,3	16,0	27,2	25,2	27,3	15,7	20,1	22,9	14,8
Međuzbir	12,7	29,2	18,3	32,6	31,2	32,5	19,6	23,9	28	20,1
Manji broj medija	31,8	42,2	36,4	33,7	38,5	37,4	39,2	40,3	36,6	35,6
Skoro nijedan medij	39,7	15,1	30,7	19,8	18,6	18,5	26,2	14,2	12,2	20,4
Ne mogu da ocenim	15,8	13,6	14,5	13,9	11,7	11,6	15,1	21,6	23,2	23,9

Tabela 47. Debatno-politički aktivizam

	Odgovor Da
Da li Vi o politici razgovarate sa kolegama/komšijama	81.8
Da li pri tom iznosite svoje stavove ili ne?	8.3
Da li Vi o politici pišete/razgovarate na socijalnim mrežama?	10.3
Da li pri tom iznosite svoje stavove ili ne?	31.3
Da li Vi na socijalnim mrežama pomažete stranci u promociji stavova i informacija?	5.4
Da li Vi učestvujete u javnim događajima?	28.5
Da li pri tom iznosite svoje stavove ili ne?	67.6

Iz predstavljenih rezultata se vidi da se o politici priča na komšijsko-kolegijskim krugovima, potom javnim događajima, a veoma mali broj to radi na socijalnim mrežama.

Što se tiče informisanja, 72,4% ispitanika je izjavilo da se informiše preko televizije, tačnije dnevnika. Od toga najviše preko dnevnika RTS-a (20,8%), Pinka (13,8%), TV Prve (10,9%), TV Happy (8,4%) i TV N1 (5,9%). Tačno 13% građana se informiše preko dnevnih novina, a preko nedeljne štampe manje od 1%. Nešto manje od 10% građana se o politici informiše preko interneta i socijalnih mreža.

ZAKLJUČAK

Do sada predstavljeni rezultati pokazuju da u Srbiji postoje tri dela javnosti.

Prva, hibridni deo javnosti. Ona je oslonjena na aktere iz (izvršne) vlasti i (po)državljenog kapitala. Nosioци ove vrste javnosti su državni funkcioneri, partiski funkcioneri vladajući stranaka, zaposleni i rukovodioci na izbornim pozicijama u budžetskim institucijama i javnim preduzećima, ali i vlasnici kapitala koji su povezani sa državom. Koristeći svoje resurse oni rade na formiraju javnog mnjenja sa ciljem da pridobiju podršku za opstanak na vlasti i/ili očuvaju postojećih privilegija. Osnovni alat kojim se služe je politički marketing, koji se ogleda ne samo u proizvodnji reklamnih sadržaja, već i pretvaranju izvorno medijskih sadržaja u promotivno-propagandne, a neretko i perjaničke sadržaje.

U našem istraživanju primer za to je televizija Pink, koja svoje medijske sadržaje pretvara u promotivne i propagandne sadržaje o vlasti, odnosno perjaničke sadržaje o opoziciji vlasti. Izborom aktera o kojima izveštava, prostorom koji im daje i tonalitetom izveštavanja, ali i izborom tema, događaja i izvora, Televizija Pink je svoj dnevnik je pretvorila u promotivno-propagandno sredstvo izvršne vlasti, pre svega predsednika Aleksandra Vučića. Ključna uloga TV Pink-a je legitimizacija vlasti koju predstavlja Aleksandar Vučić. Analiza publike nesporno govori da su gledaoci TV Pink građani, starosti preko 45 godina, srednjeg i nižeg obrazovanja, koji žive u (južnim) siromašnim delovima Srbi-

je. Pored trauma koje su plod neuspele privatizacije i nesavladane korupcije u periodu do 2012. godine, važan element u gradnji legitimiteta vlasti Srpske napredne stranke je visoko izražena autoritarnost građana Srbije. Visoka autoritarnost je ambijent u kojem se legitimiše lična vlast, koja u društvu razorenih institucija se vidi kao rešenje, a ne kao problem, kako od dela građana Srbije, tako i međunarodnih aktera.

Istraživanja koje smo sprovedeli sa građanima govore ne samo o njihovoj apolitičnosti, već antipolitičnosti najvećeg dela građana Srbije. Njihova spremnost da budu objekti, a ne subjekti u političkom polju izrazito visoka. Apolitizaciji društva Srbije u značajnoj meri doprinosi RTS kao javni servis. Dominacijom državnih aktera o kojima se izveštava izuzetno pozitivno, stavljanjem u drugi plan društveni i politički život u Srbiji, a posebno niskom zastupljenošću stranka i vlasti i opozicije, RTS "hrani" apolitičnost građana Srbije. Akterska i tematska struktura posmatrana kroz prizmu relevantnosti dovodi u pitanje prirodu RTS-a kao javnog servisa i približava ga definiciji državne televizije. Iz tog razloga dominirajući informativno-promotivni diskurs dnevnika RTS-a od ove medijske kuće pravi državni bilten u delu centralne informativne emisije.

Koalicija između hibridnog i pasivnog dela javnosti ne samo da omogućava legitimisanje lične vlasti, već sprečava mogućnost razvoja na polju institucija, participacije, slobode govora i mišljenja, slobodnog preduzetništva i vladavine prava. Ova medijska analiza nedvosmisleno pokazuje da intenzitet i dugotrajnost ovog saveza može da bude prepreka stvaranju dijaloškog ambijenta, koji je pretpostavka za učinkovit proces demokratske transformacije i u okviru nje evropskih integracija Srbije.

Iz te vizure postojanje aktivne, kritičke i dijaloške javnosti je od posebnog značaja. Ona je trenutno na margini medijskog polja Srbije. Od televizija, gledajući centralne informativne emisije, ona prostor dobija na televiziji N1. Svojom uređivačkom politikom dnevnik ove televizije se postavlja kao analitičar i kritičar stanja u državi i društvu na način da u svom izveštavanju imaju najmanje dve strane davajući više prostora akterima iz društva (građani, civilnog društvo, sindikati, stručnjaci, akademska zajednica, političke partije vlasti i opozicije) u odnosu na državne aktere.

Medijska shema Srbije

Vlast i državni kapital			
Hibridni deo javnosti			
Bilteni	Tabloidi	Propagandisti	Perjanici
Pasivni (isključeni) deo javnosti			
Medijski servisi građana		Advokati	
Aktivni/dijaloški deo javnosti			
Društvo			

U nedostatku izvorno političkih emisija u kojima bi aktivna i kritička javnost dobila svoj prostor, pojavili su se satirične emisije u kojima se kroz humor i šalu govori o negativnim pojavama u društvu i državi. Upravo taj fenomen govori o postojanosti potrebe za

kritičkim sagledavanjem života u Srbiji, potrebe koju prema našim istraživanjima građani ne mogu da zadovolje. Zato optimistično zvuči nalaz iz istraživanja koje su sproveli, a prema kojem je petina građana uslovno spremna da investiraju u medije. Ta uslovnost se ogleda u pravnom i psihološkom suvlasništvu građana u medijima, odnosno svojevrsnom medijskom samoupravljanju, koje bi građanima za dat novac garantovalo učešće u upravljanju medijima, uticaju na tematski okvir i polaganje računa medijima građanima za svoj rad.

