

PREGLED
ZAKLJUČAKA, PREPORUKA I REZULTATA
MONITORINGA IZVEŠTAVANJA MEDIJA
U
IZBORNIM PROCESIMA
OD
2012. godine

UVOD

Biro za društvena istraživanja (BIRODI) od 2012. godine sprovodi monitornge izveštavanja medija u izbornim procesima 2012. , 2014. , 2016. , 2017. i 2018. godine. BIRODI monitoring ima četiri dimenzije:

- Analiza postupanja medija, odnosno novinarske profesije kroz analizu vremenske i tonalitetske strukture izražene u sekundama, žanrovima, izvorima, argumentacijom i diskursom izveštavanja novinara;
- Analiza političke komunikacije sa fokusom na analizu sadržaja izjava učesnika datih u izbornom procesu analizom argumentacije i diskursa;
- Istraživanje stavova javnog mnjenja o izborima i ulozi medija u izbornom procesu;
- Pravna analiza sadržaja i primene relevantnog zakonskog i institucionalnog okvira.

Metodologija monitornga izveštavanja medija je kompatibilna sa metodologijom slovačke organizacije MEMO98 (www.memo98.sk) koja nam omogućava da podatke dobijene u našim monitorinzima poredimo sa podacima monitornga u drugim državama.

Godina	Mediji
2012.	RTS, Pink, B92, Prva, TV Vojvodina, Studio B Politika, Danas, Blic, Večernje novosti, Pravda, Press, B92, Kurir info i Mondo
2014.	RTS, Pink, B92, Prva, TV Vojvodina
2016.	RTS, Pink, B92, Prva, Happy, N1
2017.	RTS, Pink, B92, Prva, Happy N1
2018.	RTS, Pink, B92, Prva, N1

Tokom proteklih sedam godina 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 obavještena. 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.

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 novinarski 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“.

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.

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 anomije i depolitizacije društva, a posledica je atomizacija društva i njegova desocijalizacija. Pasivizacija javnosti nastaje tamo gde se društveni procesi 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 manifesne 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 oličan 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 sprovode 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 svojevrsne 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 učešćem 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 proverbi 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 etatičke 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.

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 prilozima 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 priložima 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 prilozi, 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 priložima 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.

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.

ZAKLJUČAK MONITORINGA MEDJA U IZBORNJ KAMPANJI 2012. godine

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

Medijsko zakonodavstvo i pored izmena nakon 2000. godine čeka na promene. Ovo se posebno odnosi na Zakon o javnom informisanju čije je pojedine odredbe Ustavni sud Srbije stavio van snage. Pored institucionalno-normativnog okvira, proces tranzicije „štuca“ i na ostalim poljima. Proces vlasničke transformacije nije završen. Tamo gde se privatizacija desila nastali su ili neodrživi i zavisni mediji (na lokalnom nivou) ili su mediji završili u stečaju. Srbija plaća cenu aukcijskog modela privatizacije medija, što konkretno znači da su medije kupili oni koji imaju pare i moć, bez obaveze da privatizovan mediji preživi u funkcionalnom i formalnom pogledu.

Nažalost, u Srbiji se na nivou medijske zajednice još ne prepoznaje veza između sindikalnog organizovanja i slobode medija. Prema raspoloživim istraživanjima i na nivou sveta rada u oblasti medija postoji kriza sindikalnog organizovanja. Nadležni državni organi ne haju za činjenicu da je sindikalno organizovanje van javnog sektora de facto onemogućeno, što je slučaj i u medijima koji su u privatnom vlasništvu. U takvom ambijentu borba za pravo na rad novinara je stvar ličnog izbora, a ne udruženih medijskih radnika čiji je sindikalni aktivizam garant ostvarivanja prava u skladu sa potpisanim ugovorom i Zakonom o radu što je preduslov za slobodne medije. Za razliku od sindikalnog, profesionalno organizovanje je na nešto višem nivou, uz napomenu da između vodećih udruženja postoji prepoznavanje minimuma zajedničkih interesa koji ih i pored svih razlika spajaju. Ostaje problem nepoverenja novinara prema svojim profesionalnim udruženjima.

U prilog tome ide činjenica da veoma mali broj članova čini prvi korak, plaća članarinu. Plaćanje članarine nije samo ekonomska stvar, već je s jedne strane izraz stava novinara prema udruženju, a sa druge pokazatelj svesti novinara o značaju profesionalnog organizovanja. Medijska tranzicija u Srbiji se nalazi u fazi gde sindikalno i profesionalno organizovanje medija ima veći značaj za njen uspeh, nego kvalitet zakonskog okvira. Čak i da kojim slučajem Srbija dobije idealan zakonski okvir, bez adekvatnog sindikalnog i

profesionalnog organizovanja novinara, ti idealni zakoni će ostati samo slova na papiru, jer neće biti aktera koji će obezbediti njihovu primenu. Da zaključimo, primaran cilj je sindikalno i profesionalno (re)organizovanje novinarske profesije.

Usled komercijalne neodrživosti dolazi do promene funkcije medija. Mediji od nekoga ko se bavi informisanjem, analizom i kontrolom (vlasti) postaju suprotnosti – sredstva za ekonomsku i političku promociju i propaganda koja su kontrolisana putem kupovine reklamnog prostora i netransparentnog i diskrecionog odlučivanja o dodeli javnog novca. Sve ovo nas vodi ka zaključku da u Srbiji postoji latentna cenzura medija u čijem središtu nije formalna zabrana rada medija, već se cenzura sprovodi kroz kontrolu finansijskog preživljavanja medija i novinara koji nažalost svojim, pre svega sindikalnim, neorganizovanjem doprinose ovakvom stanju.

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

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

Treći pokazatelj niskog integriteta dnevnih novina i televizija je pasivan odnos u pogledu kandidovanja tema, odnosno u spremnosti da se kao glavne izborne teme prihvate teme koje kandiduju stranke.

Puko preuzimanje tema uz odsustvo kritičko-analitičkih tonova u izveštavanju je pokazatelj niskog integriteta medija. Ovo je bitno naglasiti, jer je monitoringom utvrđeno odsustvo tema koje su od suštinskog značaja za uspeh tranzicije u Srbiji, a to su evropske integracije i sa njima povezane teme unapređenja vladavine prava, borbe protiv korupcije i rešavanje pitanja Kosova. S druge strane, zabrinjavajući je nalaz o značajnom prisustvu zabavljačkih tema (popkultura, sport, zabava i estrada) koje od medija prave instrument za uspavlivanje društva koje se nalazi pred značajnim izazovima, gde su izbori veoma bitan instrument u rešavanju sve većeg broja problema. Tako možemo zaključiti da je ove izbore sa jedne strane pratila siromašna ponuda, a sa druge strane smo imali medije, koji su zabavljali građane u vanizbornom delu.

Naime, u kampanji smo imali dominaciju ekonomskih tema, što je izbornu kampanju pretvaralo u kampanju za izbor stečajnog upravnika u preduzeću koje je u osnivanju. Nesporna je činjenica da Srbija ima ekonomske probleme, ali je takođe veoma blizu istine da je teško naći državu koja je pravno i politički uređena, a da ima ekonomske probleme kao Srbija. Iz tog razloga ovi izbori su propuštena šansa, jer nisu otvorene one teme koje su u funkciji unapređenja pravnog i političkog sistema u Srbiji, jer upravo te promene su preduslov za ekonomski razvoj.

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

Istraživanjem je nedvosmisleno utvrđeno postojanje nejednakog tretmana političkih partija/koalicija po pitanju dobijenog vremena/prostora i tonaliteta.

U slučaju prostora i vremena uočljiva je podela na jednake i jednakiye. Jednakiji od ostalih su bile liste Izbor za bolji život i Pokrenimo Srbiju. Obe liste su imale po jednu dnevnu novinu koja je otvoreno stala na njihovu stranu. Dnevni list „Blic“ je veoma pozitivno izveštavao o koaliciji oko Demokratske stranke i veoma negativno o koaliciji oko Srpske napredne stranke i njenom predsedničkom kandidatu. S druge strane, „Pravda“ je osim pro-storne i konotacijske promocije Srpske napredne stranke više prostora davala političkim strankama koje su viđene kao mogući koalicioni partneri u budućoj vladi (Demokratska stranka Srbije i stranke manjina), uz uskraćivanje prostora strankama koje su imale isto ili slično biračko telo kao SNS, što je bio slučaj sa Srpskom radikalnom strankom i Dverima. „Večernje novosti“ su pozitivnije predstavile one političke stranke koje su iz desnog spektra političkog života (DSS i Dveri), ali i koaliciju oko SPS koja je u svojoj kampanji za stranku levice ima previše desnih sadržaja. Poredeći teme po dnevnim novinama može se zaključiti da su „Večernje novosti“ i „Pravda“ svojim izveštavanjem bile na strani desnih političkih stranaka, promovišući teme oko Kosova, položaja Srbije u svetu, kao i stanje u sektoru bezbednosti. S druge strane kontinuuma se nalazi „Danas“ koji je svojim izveštavanjem pružao podršku liberalno orijentisanim političkim partijama kojima su između ostalog bitni sloboda govora i stanje u medijima. „Politika“ i „Blic“ su značajan prostor dali strankama koje su se bavile kritikom protivnika, koji je uključivao i lični nivo.

U centralnim informativnim emisijama na televizijama imali smo nekoliko grupa tema. Prva grupa su obavezne teme, to su izbori (parlamentarni i predsednički). Druga grupa su egzistencijalne (ekonomija, zapošljavanje, poljoprivreda i infrastruktura). Obećavajuće teme (reforme uopšteno i bolja

budućnost, socijalna politika) su bile treća grupa, dok su četvrta grupa bile teme „ponosa“ i veličine (nacionalna pitanja i spoljna politika).

U svim posmatranim medijima izuzev „Studija B“ glavne teme su bile: izbori i ekonomski razvoj, investicije i zapošljavanje. TV „B92“ i TV „Prva“ su značajan deo vremena dale političarima koji su pričali o reformama uopšte sa kojima će doći i bolja budućnost. TV „Pink“ se nešto više bavio spoljnom politikom i uopšteno o reformama, dok se TV „Vojvodina“ značajno više bavila stanjem sela i unapređenjem poljoprivrede i protestima zemljoposjednika kao vanizbornom temama koje su imale izborne implikacije.

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

Svojim nekritičkim i informativno-promotivnim načinom izveštavanja mediji su bili saučesnici u institucionalnoj razgradnji organizovanoj od strane izbornih štabova pretendenta na funkcije gradonačelnika i predsednika Srbije. Naime, i ako nepostoje neposredni izbori za gradonačelnike, praćenjem izveštavanja medija mogao se steći utisak da se gradonačelnici biraju na neposrednim izborima.

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

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

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

- Promotivno izveštavanje o državnim funkcionerima i nekritičko izveštavanje o temama koje imaju status „svetih“, državnih tema. Izveštavanje i promovisanje je dominantan način ponašanja medija uz prisutnost produkcije neprijatelja,
- Analitičko izveštavanje o društvenim događajima i fenomenima bez prozivanja odgovornih za štetne posledice čime se simulira istraživačko novinarstvo, jer odgovorni ili se ne pominju ili su apstraktno predstavljeni,
- Dominacija loših vesti iz sveta, a posebno regiona (Crna Gora, BiH izuzev Republike Srpske, Albanije, Makedonije i država EU), mada su i neki delovi Srbije predstavljeni kroz dominantno negativne vesti (Sandžak i Bujanovac, Presevo i Medveđa),
- Značajna prisutnost medijskih sadržaja iz niske kulture (estrada i džez) i visoke kulture (etno-nacionalne) kulture uz manjak medijskih sadržaja iz oblasti kulture i nauke koji su internacionalnog sadržaja,
- Značajna prisutnost medijskih sadržaja iz oblasti sporta u kojima se kroz pohvalničke izveštaje i intervjuje nakon uspeha srpskih sportista promovise (banalni) etnički nacionalizam.

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

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

ZAKLJUČAK MONITORINGA MEDJA U IZBORNJ KAMPANJI 2016. godine

Zaključci koji slijede, nije naodmet naglasiti, prvenstveno se tiču medijske slike televizija sa nacionalnom pokrivenošću. Oni su nastavak nalaza iz monitoringa medija 2012. godine uz nastatak perjaničkih i propagandističkih sadržaja i izdvajanja predsednika Vlade Srbije kao dominirajuće ličnosti u izbornoj kampanji.

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

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

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

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

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

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

Demobilizacija (kritičke) javnosti – ovdašnja novija historija višestranačja ne pamti toliki medijski deficit nepristrasnih analitičara, kritički nastrojenih intelektualaca i predstavnika civilnog društva. Uz slabšaše izuzetke, posmatrane informativne emisije postojano su sužavale margine bilo kakvog dubljeg

propitivanja i preispitivanja. Mediji su gledaocima podastirali sadržaje koji su njih podvodili pod kategoriju pasivne publike.

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

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

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

Ključni protagonista – čitavu medijsku dinamiku generiše samo jedan čovjek, premijer i čelnik vladajuće političke formacije. Tome u presudnoj mjeri doprinosi kumulativnost njegovog pojavljivanja u svojstvu premijera Vlade Srbije. Naime, nije bilo niti jednog dana u predizbornom periodu, a da Vučić nije zauzeo važno mjesto u središnjim informativnim emisijama. Poređenje sa svim prošlim izbornim ciklusima, od 1990. godine naovamo, sigurno bi potvrdilo da je sveprisutnost Vučića na nacionalnim televizijama nesravnjiva.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ZAKLJUČAK MONITORINGA MEDIJA U IZBORNJ KAMPANJI 2017. godine

Rezultati iz ovog monitoringa medija pokazuju da u Srbiji postoje tri dela javnosti. Prva, hibridni deo javnosti. Ona je oslonjena na aktere iz (izvršne) vlasti i (po)državljenog kapitala. Nosioci 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 su (medijski) 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 oponentima 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 Srbije. Pored trauma koje su plod neuspele privatizacije i nesavladane korupcije u period 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 sprovedi 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 infomativne 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 zajedica, političke partije vlasti i opozicije) u odnosu na državne aktere.

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.

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

ANALIZA POSTUPANJA REGULATORNE AGENCIJE ZA ELEKTRONSKE MEDIJE

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

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

Pravilnik o obavezama pružalaca medijskih usluga tokom predizborne kampanje u članu 5. zabranjuje „prikryveno emitovanje predizbornog programa u vidu informativnog ili druge vrste programa“.

U članu 6. Pravilnik obavezuje pružaoca medijske usluge da „prilikom informisanja o predizbornim aktivnostima podnosilaca izbornih lista i kandidata obezbedi njihovu zastupljenost u programu bez diskriminacije“. Informisanje „mora biti istinito, objektivno, potpuno i blagovremeno“.

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

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

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

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

Nadzorni odbor, po članu 99. Zakona o izboru narodnih poslanika, u toku izbornih aktivnosti sprovodi „opšti nadzor nad postupcima političkih stranaka, kandidata i sredstava javnog obaveštavanja“. U članu 100. Zakona navodi se da ovaj Odbor prati predizborne aktivnosti i ukazuje na eventualne nepravilnosti u postupanju političkih stranaka, kandidata i drugih učesnika u izbornom postupku; kontroliše postupanje sredstava javnog obaveštavanja u vezi sa obezbeđivanjem ravnopravnih uslova za predstavljanje podnosilaca izbornih lista i kandidata sa izbornih lista; predlaže mere za poštovanje jednakosti kandidata u izlaganju njihovih programa, obraća se javnosti radi zaštite moralnog integriteta ličnosti kandidata; upozorava na postupke političkih stranaka organa uprave, kandidata i sredstava javnog obaveštavanja kojima se ometa izborna kampanja i ugrožava jednakost prava svih kandidata.

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

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

OSNOVNI NALAZI PRAVNE ANALIZE

- Nadzor emitera tokom predizborne kampanje od strane REM-a nije blagovremen, efikasan i svrsishodan, pošto ovo regulatorno telo kasni sa objavljivanjem analiza i izveštaja o nadzoru, a pri tom izriče retke i blage mere prekršiocima zakona. Ovakva praksa i politika kažnjavanja ne doprinose efikasnom nadzoru nad ponašanje medija u kampanji, kao ni njihovoj budućoj reafirmaciji po tom pitanju.
- Nadzorni odbor Skupštine Srbije za izbornu kampanju, koji ima pravo na izricanje mera/sankcija ne samo medijima već i političkim strankama i funkcionerima, nije formiran od 2004. godine, što postupak nadzora nad ponašanjem medijskih i drugih aktera u kampanji čini nedovršenim,
- nepotpunim i krnjim.
- Svi zakoni i podzakoniti 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.
- 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.
- Pružaoci medijskih usluga moraju imati s jedne strane slobodu, a s druge strane moraju poštovati određene norme i principe.
- Utvrđena je povreda člana 10 – sloboda izražavanja
- 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.
- 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.
- 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.
- REM u odlukama nije uputio podnosiocima prijave o pravnim lekovima koji su im na raspolaganju prema zakonu.
- 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.
- Podaci koje prikuplja REM u cilju kontrole rada medija nisu dostupni javnosti tako da se postigne potpuna transparentnost i da se omogući njihova obrada.

- 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

- 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;
- Pravilnikom ili nekim drugim anketom definisati šta je propagadističko i targetirajuće izveštavanje medija i kao takvo bude sprečeno od strane REM-a;
- Podaci koje poseduje REM u delu monitoringa izveštavanja medija moraju biti dostupni javnosti u mašinski čitljivom format;
- U periodu izborne kampanje REM mora da uvede pored merenja vremenske zastupljenosti mora da monitoriše tonalitet, teme, argumentaciju i retoriku izveštavanja medija (primer Ukrajine i Moldavije);
- U okviru Agencije za borbu protiv korupcije ili kroz memorandum o saradnji Agencije za borbu protiv korupcije i REM-a koji će omogućiti monitoring izveštavanja medija u slučaju kršenja Zakona o Agenciji za borbu protiv korupcije član 29;
- Sprečiti fenomen partijskih kamera, a to znači da se medijski sadržaji koje kreiraju izborni štabovi kao vrstu izveštaja sa izbornog događaja izborne liste koji se emituje najčešće u izbornim hronikama kao novinarski sadržaj čime se krši Kodeks novinara Srbije;
- Postupak koji se vodi pred Savetom po prijavama mora biti transparentniji što se posebno odnosi na sadržinu odluka;
- U cilju zaštite prava podnosioca prijava potrebno je da Savet REM-a u odlukama navede pravne lekove koji su predviđeni u zakonima.

Tabela 1 - Parlamentarni izbori 2012. godine Izborne liste po tonalitetu u centralnim dnevnicima

	Negativano vreme u sekundama		Neutralan vreme u sekundama		Pozitivno vreme u sekundama		Total	
URS - Ujedinjeni regioni Srbije- Mlađan Dinkić	209	2.2	2121	22.3	7170	75.5	9500	100
LDP - Liberalno demokratska partija	94	1	2122	23.5	6814	75.5	9030	100
Izbor za bolji život - Boris Tadić	1002	7.7	3434	26.5	8520	65.8	12956	100
Dveri	4	0.1	1221	39.9	1838	60	3063	100
Ivica Dačić - SPS, PUPS, JS	497	5.9	2296	27.4	5583	66.7	8376	100
Koalicija Svi zajedno manjinske stranke u Vojvodini		0	58	100		0	58	100
Pokrenimo Srbiju - Tomislav Nikolić	873	6.2	3854	27.2	9444	66.6	14171	100
Bojan Pajtić DS	1	0.1	273	38.9	428	61	702	100
Vojislav Košunica DSS	186	2.2	3343	39.1	5021	58.7	8550	100
Vojislav Šešelj SRS	166	1.9	3616	42.2	4785	55.9	8567	100
Sulejman Ugljanin Stranka demokratske akcije Sandžaka'	3	5.5	52	94.5		0	55	100
Rasim Ljajić Socijaldemokratska partija Srbije	3	0.6	91	17.1	437	82.3	531	100
Zoran Dragišić - Pokret radnika i seljaka	372	26	430	30.1	627	43.9	1429	100
Ištvan Paštor Savez vojvodjanskih Mađara	7	1.2	247	41	348	57.8	602	100
Crnogorska partija		0	79	62.7	47	37.3	126	100
Stranka demokratske akcije Sandžaka		0	28	33.7	55	66.3	83	100
Reformistička stranka		0	392	49.7	397	50.3	789	100
Socijaldemokratski savez Nebojša Leković		0	377	62	231	38	608	100
Komunistička partija Josip Broz		0	89	100		0	89	100
		3.1%		46.2		50.6		

Tabela 2 - Parlamentarni izbori 2012. godine Izborne liste po televiziji u centralnim dnevnicima

	RTS		Pink		B92		Prva		TV Vojvodina		Studio B		Total	
	vreme u sekundama		vreme u sekundama		vreme u sekundama		vreme u sekundama		vreme u sekundama		vreme u sekundama		vreme u sekundama	
	Sum	%	Sum	%	Sum	%	Sum	%	Sum	%	Sum	%	Sum	%
Vlada Srbije	4232	17,6	6772	23,8	3994	19,5	2675	20,4	3072	18,7	1449	5,7	22194	17,4
Pokrenimo Srbiju - Tomislav Nikolic	2586	10,8	2921	10,3	2805	13,7	1769	13,5	1411	8,6	2679	10,6	14171	11,1
Izbor za bolji život - Boris Tadic	2310	9,6	2908	10,2	2174	10,6	1737	13,2	1980	12,0	1847	7,3	12956	10,1
Ostalo	2697	11,2	1927	6,8	1271	6,2	980	7,5	2474	15,0	1599	6,3	10948	8,6
URS - Ujedinjeni regioni Srbije- Mladan Dinkić	1636	6,8	1778	6,3	1875	9,1	1087	8,3	881	5,4	2243	8,9	9500	7,4
LDP - Liberalno demokratska partija	1455	6,1	1572	5,5	1492	7,3	553	4,2	893	5,4	3065	12,1	9030	7,1
Vojislav Šešelj SRS	1870	7,8	1256	4,4	1739	8,5	996	7,6	694	4,2	2012	8,0	8567	6,7
Vojislav Košunica DSS	1471	6,1	1256	4,4	1384	6,8	976	7,4	975	5,9	2488	9,9	8550	6,7
Ivica Dačić - SPS, PUPS, JS	1094	4,6	1493	5,3	1070	5,2	589	4,5	955	5,8	3175	12,6	8376	6,6
Boris Tadić Predsednik Srbije	1293	5,4	1454	5,1	1236	6,0	828	6,3	457	2,8	717	2,8	5985	4,7
Dragan Đilas Gradonačelnik Beograda	349	1,5	1233	4,3	342	1,7	197	1,5	48	,3	2577	10,2	4746	3,7
Dveri	800	3,3	847	3,0	146	,7	169	1,3	360	2,2	741	2,9	3063	2,4
Predsednik Vlade Mirko Cvetković	618	2,6	416	1,5	308	1,5	133	1,0	186	1,1	132	,5	1793	1,4
Predsednik Vlade Vojvodine Bojan Pajtic	184	,8	655	2,3		0,0	6	,0	743	4,5	1	,0	1589	1,2
Zoran Dragišić - Pokret radnika i seljaka	284	1,2	739	2,6	45	,2	73	,6	67	,4	221	,9	1429	1,1
Boris Tadić DS	171	,7	431	1,5	311	1,5	151	1,2	54	,3	122	,5	1240	1,0
Reformistička stranka	462	1,9	217	,8	52	,3	32	,2	26	,2		0,0	789	,6
Bojan Pajtić DS	45	,2	142	,5	34	,2	62	,5	419	2,5		0,0	702	,5
Ištvan Paštor Savez vojvodjanskih Mađara	63	,3	20	,1	50	,2	60	,5	369	2,2	40	,2	602	,5
Rasim Ljajić Socijaldemokratska partija Srbije	91	,4	99	,3	172	,8	33	,3	129	,8	7	,0	531	,4
Crnogorska partija		0,0	29	,1		0,0		0,0	97	,6		0,0	126	,1
Stranka demokratske akcije Sandžaka	45	,2		0,0		0,0	13	,1	25	,2		0,0	83	,1
Koalicija Svi zajedno manjinske stranke u Vojvodini		0,0		0,0		0,0		0,0	58	,4		0,0	58	,0
Sulejman Ugljanin Stranka demokratske akcije Sandžaka'	51	,2	2	,0	2	,0		0,0		0,0		0,0	55	,0
Total	24034	100,0	28425	100,0	20502	100,0	13127	100,0	16458	100,0	25234	100,0	127780	100,0

Tabela 3 - Parlamentarni izbori 2016. godine Izborne liste po tonalitetu u centralnim dnevnicima

	Negativano vreme u sekundama		Neutralan vreme u sekundama		Pozitivno vreme u sekundama		Total	Total
SNS – Lista Aleksandar Vučić - Srbija Pobjedjuje	933	7.1%	574	4.4%	11543	88.5%	13050	100.0
Dr Vojislav Šešelj – SRS	1406	18.6%	2570	34.1%	3566	47.3%	7542	100.0
Za pravednu Srbiju – Demokratska stranka	2481	34.9%	636	8.9%	3994	56.2%	7111	100.0
Ivica Dačić – SPS, JS	227	4.3%	444	8.5%	4582	87.2%	5253	100.0
Boris Tadić Čedomir Jovanović Savez za bolju Srbiju	165	3.5%	414	8.7%	4161	87.8%	4740	100.0
Dveri – DSS	293	9.0%	206	6.3%	2749	84.6%	3248	100.0
Borko Stefanović, Levica Srbije	31	1.6%	201	10.1%	1762	88.4%	1994	100.0
Za slobodnu Srbiju – ZAVETNICI	42	2.3%	123	6.7%	1662	91.0%	1827	100.0
Bošnjačka demokratska zajednica Sandžaka	1	.1%	114	6.4%	1668	93.6%	1783	100.0
Saša Radulović, Dosta je bilo	340	23.8%	182	12.7%	907	63.5%	1429	100.0
SDA Sandžaka	422	33.5%	126	10.0%	711	56.5%	1259	100.0
Savez vojvodjanskih Mađara-Ištvan Pastor	0	0.0%	58	5.1%	1071	94.9%	1129	100.0
U inat složno za Srbiju narodni pokret	0	0.0%	54	39.1%	84	60.9%	138	100.0
	6341	10.7%	5702	12.4%		76.9%	50503	100.0

Tabela 4 - Parlamentarni izbori 2016. godine Izborne liste po televiziji u centralnim dnevnicima

	1 RTS		2 Pink		3 B92		4 Prva		5 HAPPY	
	vreme u sekundama		vreme u sekundama		vreme u sekundama		vreme u sekundama		vreme u sekundama	
	Sum	%	Sum	%	Sum	%	Sum	%	Sum	%
341 Aleksandar Vučić, Predsednik Vlade	3908	21.8	6233	27.6	4636	17.9	2958	13.7	3533	21.4
999 Ostalo	2201	12.3	2801	12.4	4611	17.8	3648	16.9	1460	8.9
51 Vlada Srbije	2646	14.8	2594	11.5	2969	11.4	2352	10.9	2516	15.3
365 SNS – Lista Aleksandar Vučić - Srbija Pobjedjuje	1363	7.6	2501	11.1	3723	14.3	3628	16.8	1835	11.1
368 Dr Vojislav Šešelj – SRS	1255	7.0	928	4.1	1581	6.1	2688	12.4	1090	6.6
366 Za pravednu Srbiju – Demokratska stranka	866	4.8	2552	11.3	1460	5.6	1236	5.7	997	6.0
367 Ivica Dačić – SPS, JS	1010	5.6	773	3.4	1470	5.7	1283	5.9	717	4.3
371 Boris Tadić Čedomir Jovanović Savez za bolju Srbiju	757	4.2	1044	4.6	1167	4.5	815	3.8	957	5.8
369 Dveri – DSS	712	4.0	871	3.9	838	3.2	554	2.6	273	1.7
343 Grad Beograd	100	.6	366	1.6	176	.7	593	2.7	1105	6.7
346 Tomislav Nikolić, Predsednik Srbije	560	3.1	250	1.1	507	2.0	484	2.2	222	1.3
386 Borko Stefanović, Levica Srbije	318	1.8	486	2.1	427	1.6	254	1.2	509	3.1
374 Za slobodnu Srbiju – ZAVETNICI	538	3.0	5	.0	701	2.7	249	1.2	334	2.0
372 Bošnjačka demokratska zajednica Sandžaka	446	2.5	481	2.1	348	1.3	198	.9	310	1.9
397 Saša Radulović, Dosta je bilo	266	1.5	351	1.6	353	1.4	185	.9	274	1.7
373 SDA Sandžaka	559	3.1	89	.4	458	1.8	105	.5	48	.3
370 Savez vojvodjanskih Mađara-Ištvan Pastor	316	1.8	161	.7	228	.9	175	.8	249	1.5
342 Bojan Pajtić, Predsednik Pokrajinske Vlade	64	.4	31	.1	297	1.1	202	.9	60	.4
396 U inat Složno za Srbiju narodni pokret	45	.3	93	.4		0.0		0.0		0.0
Total	17930	100.0	22610	100.0	25950	100.0	21607	100.0	16489	100.0

Tabela 5. Poređenje zastupljenosti dve vodeće liste u centralnim dnevnicima

2012	Negativno vreme u sekundama		Neutralan vreme u sekundama		Pozitivno vreme u sekundama	
Izbor za bolji život - Boris Tadic	1002	7.7	3434	26.5	8520	65.8
Pokrenimo Srbiju - Tomislav Nikolic	873	6.2	3854	27.2	9444	66.6
2016						
SNS – Lista Aleksandar Vučić - Srbija Pobjedjuje	933	7.1%	574	4.4%	11543	88.5%
Za pravednu Srbiju – Demokratska stranka	2481	34.9%	636	8.9%	3994	56.2%

Tabela 6. Zastupljenost predsedničkih kandidata u prvom izbornom krugu u centralnim dnevnicima 2012. godine

	vreme u sekundama	%
Boris Tadić predsednički kandidat	7141	23%
Tomislav Nikolić predsednički kandidat	4808	15%
Čedomir Jovanović predsednički kandidat	3456	11%
Ivica Dačić predsednički kandidat	3402	11%
Vojislav Koštunica predsednički kandidat	3029	9%
Zoran Stanković predsednički kandidat	2656	9%
Vladan Glišić predsednički kandidat	1678	5%
Zoran Dragišić predsednički kandidat	1654	5%
Jadranka Šešelj predsednički kandidat	1645	5%
Muamer Zukorlić predsednički kandidat	1456	5%
Ilištvan Pastor predsednički kandidat	229	1%
Total	31154	100%

Tabela 7. Zastupljenost predsedničkih kandidata u prvom izbornom krugu u centralnim dnevnicima 2012. godine po tonalitetu

		ton Ton predstavljanja							
		1 Negativan		3 Neutralan		5 Pozitivan		Total	
		vreme u sekundama		vreme u sekundama		vreme u sekundama		vreme u sekundama	
		Sum	%	Sum	%	Sum	%	Sum	%
1 RTS	201 Boris Tadić predsednički kandidat	89	6.7	187	14.1	1049	79.2	1325	100.0
	202 Tomislav Nikolić predsednički kandidat	178	15.4	311	26.9	667	57.7	1156	100.0
	203 Ivica Dačić predsednički kandidat	1	.1	222	26.1	629	73.8	852	100.0
	204 Jadranka Šešelj predsednički kandidat	2	.4	222	42.9	293	56.7	517	100.0
	205 ištvan Pastor predsednički kandidat		0.0	16	39.0	25	61.0	41	100.0
	206 Čedomir Jovanović predsednički kandidat	2	.2	159	19.0	678	80.8	839	100.0
	207 Milan Panić		0.0		0.0		0.0		0.0
	208 Zoran Stanković predsednički kandidat		0.0	298	42.5	404	57.5	702	100.0
	209 Vojislav Koštunica predsednički kandidat	2	.2	351	41.1	502	58.7	855	100.0
	210 Zoran Dragišić predsednički kandidat	1	.2	183	39.2	283	60.6	467	100.0
	211 Vladan Glišić predsednički kandidat		0.0	292	53.6	253	46.4	545	100.0
	212 Muamer Zukorlić predsednički kandidat	8	1.4	285	50.0	277	48.6	570	100.0
	Total	283	3.6	2526	32.1	5060	64.3	7869	100.0
2 Pink	201 Boris Tadić predsednički kandidat	239	12.0	268	13.4	1489	74.6	1996	100.0
	202 Tomislav Nikolić predsednički kandidat	122	7.3	363	21.9	1175	70.8	1660	100.0
	203 Ivica Dačić predsednički kandidat	3	.4	190	25.3	557	74.3	750	100.0
	204 Jadranka Šešelj predsednički kandidat		0.0	218	49.8	220	50.2	438	100.0
	205 ištvan Pastor predsednički kandidat		0.0	42	75.0	14	25.0	56	100.0
	206 Čedomir Jovanović predsednički kandidat		0.0	109	8.8	1125	91.2	1234	100.0
	207 Milan Panić		0.0		0.0		0.0		0.0
	208 Zoran Stanković predsednički kandidat		0.0	176	21.0	662	79.0	838	100.0
	209 Vojislav Koštunica predsednički kandidat		0.0	307	33.4	612	66.6	919	100.0
	210 Zoran Dragišić predsednički kandidat		0.0	121	14.5	711	85.5	832	100.0
	211 Vladan Glišić predsednički kandidat		0.0	221	29.2	536	70.8	757	100.0
	212 Muamer Zukorlić predsednički kandidat	11	3.2	156	45.3	177	51.5	344	100.0

	Total	375	3.8	2171	22.1	7278	74.1	9824	100.0
3 B92	201 Boris Tadić predsednički kandidat	59	3.5	224	13.4	1383	83.0	1666	100.0
	202 Tomislav Nikolić predsednički kandidat	20	2.0	420	42.6	545	55.3	985	100.0
	203 Ivica Dačić predsednički kandidat		0.0	283	41.1	405	58.9	688	100.0
	204 Jadranka Šešelj predsednički kandidat	5	1.2	172	40.2	251	58.6	428	100.0
	205 ištvan Pastor predsednički kandidat		0.0	12	17.6	56	82.4	68	100.0
	206 Čedomir Jovanović predsednički kandidat		0.0	167	21.8	600	78.2	767	100.0
	207 Milan Panić		0.0	1	100.0		0.0	1	100.0
	208 Zoran Stanković predsednički kandidat		0.0	207	38.1	336	61.9	543	100.0
	209 Vojislav Koštunica predsednički kandidat		0.0	281	50.4	276	49.6	557	100.0
	210 Zoran Dragišić predsednički kandidat		0.0	24	36.9	41	63.1	65	100.0
	211 Vladan Glišić predsednički kandidat		0.0	55	45.1	67	54.9	122	100.0
	212 Muamer Zukorlić predsednički kandidat	44	12.6	59	16.9	247	70.6	350	100.0
		Total	128	2.1	1905	30.5	4207	67.4	6240
4 Prva	201 Boris Tadić predsednički kandidat	107	6.5	164	9.9	1383	83.6	1654	100.0
	202 Tomislav Nikolić predsednički kandidat	39	4.6	291	34.7	509	60.7	839	100.0
	203 Ivica Dačić predsednički kandidat	112	13.4	443	52.9	282	33.7	837	100.0
	204 Jadranka Šešelj predsednički kandidat	2	1.1	107	57.8	76	41.1	185	100.0
	205 ištvan Pastor predsednički kandidat	2	6.7	28	93.3		0.0	30	100.0
	206 Čedomir Jovanović predsednički kandidat		0.0	101	23.1	337	76.9	438	100.0
	207 Milan Panić		0.0	1	100.0		0.0	1	100.0
	208 Zoran Stanković predsednički kandidat	15	4.2	141	39.8	198	55.9	354	100.0
	209 Vojislav Koštunica predsednički kandidat	80	12.5	181	28.4	377	59.1	638	100.0
	210 Zoran Dragišić predsednički kandidat	2	1.2	78	47.3	85	51.5	165	100.0
	211 Vladan Glišić predsednički kandidat	8	6.7	61	50.8	51	42.5	120	100.0
	212 Muamer Zukorlić predsednički kandidat	3	3.2	66	71.0	24	25.8	93	100.0
		Total	370	6.9	1662	31.0	3322	62.0	5354

7 TV Vojvodina	201 Boris Tadić predsednički kandidat	30	8.9	122	36.1	186	55.0	338	100.0
	202 Tomislav Nikolić predsednički kandidat	5	3.7	31	23.1	98	73.1	134	100.0
	203 Ivica Dačić predsednički kandidat		0.0	54	25.4	159	74.6	213	100.0
	204 Jadranka Šešelj predsednički kandidat		0.0	6	100.0		0.0	6	100.0
	205 ištvan Pastor predsednički kandidat		0.0	29	100.0		0.0	29	100.0
	206 Čedomir Jovanović predsednički kandidat		0.0	53	79.1	14	20.9	67	100.0
	207 Milan Panić		0.0	1	100.0		0.0	1	100.0
	208 Zoran Stanković predsednički kandidat		0.0	32	100.0		0.0	32	100.0
	209 Vojislav Koštunica predsednički kandidat		0.0	38	63.3	22	36.7	60	100.0
	210 Zoran Dragišić predsednički kandidat		0.0	8	20.0	32	80.0	40	100.0
	211 Vladan Glišić predsednički kandidat		0.0	25	56.8	19	43.2	44	100.0
	212 Muamer Zukorlić predsednički kandidat		0.0	28	28.3	71	71.7	99	100.0
	Total	35	3.3	427	40.2	601	56.5	1063	100.0
8 Studio B	201 Boris Tadić predsednički kandidat	10	6.2	10	6.2	142	87.7	162	100.0
	202 Tomislav Nikolić predsednički kandidat	10	29.4	5	14.7	19	55.9	34	100.0
	203 Ivica Dačić predsednički kandidat		0.0	61	98.4	1	1.6	62	100.0
	204 Jadranka Šešelj predsednički kandidat	49	69.0	22	31.0		0.0	71	100.0
	205 ištvan Pastor predsednički kandidat		0.0	5	100.0		0.0	5	100.0
	206 Čedomir Jovanović predsednički kandidat		0.0	20	18.0	91	82.0	111	100.0
	207 Milan Panić		0.0		0.0		0.0		0.0
	208 Zoran Stanković predsednički kandidat		0.0	77	41.2	110	58.8	187	100.0
	209 Vojislav Koštunica predsednički kandidat		0.0		0.0		0.0		0.0
	210 Zoran Dragišić predsednički kandidat		0.0	37	43.5	48	56.5	85	100.0
	211 Vladan Glišić predsednički kandidat		0.0	1	1.1	89	98.9	90	100.0
	212 Muamer Zukorlić predsednički kandidat		0.0		0.0		0.0		0.0
	Total	69	8.6	238	29.5	500	62.0	807	100.0

Tabela 8. Zastupljenost predsedničkih kandidata u prvom izbornom krugu u centralnim dnevnicima 2012. godine po televizijama

a	1 RTS		2 Pink		3 B92		4 Prva		7 TV Vojvodina		8 Studio B	
	vreme u sekundama		vreme u sekundama		vreme u sekundama		vreme u sekundama		vreme u sekundama		vreme u sekundama	
	Sum	%	Sum	%	Sum	%	Sum	%	Sum	%	Sum	%
Boris Tadić predsednički kandidat	1325	16.8	1996	20.3	1666	26.7	1654	30.9	338	31.8	162	20.1
Tomislav Nikolić predsednički kandidat	1156	14.7	1660	16.9	985	15.8	839	15.7	134	12.6	34	4.2
Čedomir Jovanović predsednički kandidat	839	10.7	1234	12.6	767	12.3	438	8.2	67	6.3	111	13.8
Ivica Dačić predsednički kandidat	852	10.8	750	7.6	688	11.0	837	15.6	213	20.0	62	7.7
Vojislav Koštunica predsednički kandidat	855	10.9	919	9.4	557	8.9	638	11.9	60	5.6		0.0
Zoran Stanković predsednički kandidat	702	8.9	838	8.5	543	8.7	354	6.6	32	3.0	187	23.2
Vladan Glišić predsednički kandidat	545	6.9	757	7.7	122	2.0	120	2.2	44	4.1	90	11.2
Zoran Dragišić predsednički kandidat	467	5.9	832	8.5	65	1.0	165	3.1	40	3.8	85	10.5
Jadranka Šešelj predsednički kandidat	517	6.6	438	4.5	428	6.9	185	3.5	6	.6	71	8.8
Muamer Zukorlić predsednički kandidat	570	7.2	344	3.5	350	5.6	93	1.7	99	9.3		0.0
ištvan Pastor predsednički kandidat	41	.5	56	.6	68	1.1	30	.6	29	2.7	5	.6
Milan Panić		0.0		0.0	1	.0	1	.0	1	.1		0.0
Total	7869	100.0	9824	100.0	6240	100.0	5354	100.0	1063	100.0	807	100.0

Tabela 9. Ukupna zastupljenost predsedničkih kandidata u drvom izbornom krugu u centralnim dnevnicima 2012. godine

Drugi krug 2012	vreme u sekundama	%
201 Boris Tadić predsednički kandidat	7104	54%
202 Tomislav Nikolić predsednički kandidat	6032	46%
Total	13136	100%

Tabela 10. To izveštavanja o predsedničkih kandidata u drvom izbornom krugu u centralnim dnevnicima 2012. godine po televizijama

II krug									
		1 Negativan		3 Neutralan		5 Pozitivan		Total	
		vreme u sekundama		vreme u sekundama		vreme u sekundama		vreme u sekundama	
		Sum	%	Sum	%	Sum	%	Sum	%
1 RTS	201 Boris Tadić predsednički kandidat	6	.5	57	5.1	1053	94.4	1116	100.0
	202 Tomislav Nikolić predsednički kandidat	113	9.7	54	4.6	1003	85.7	1170	100.0
	Total	119	5.2	111	4.9	2056	89.9	2286	100.0
2 Pink	201 Boris Tadić predsednički kandidat	72	4.9	36	2.4	1373	92.7	1481	100.0
	202 Tomislav Nikolić predsednički kandidat	100	8.8	54	4.7	987	86.5	1141	100.0
	Total	172	6.6	90	3.4	2360	90.0	2622	100.0
3 B92	201 Boris Tadić predsednički kandidat	8	.5	23	1.3	1709	98.2	1740	100.0
	202 Tomislav Nikolić predsednički kandidat	79	6.0	76	5.7	1169	88.3	1324	100.0
	Total	87	2.8	99	3.2	2878	93.9	3064	100.0
4 Prva	201 Boris Tadić predsednički kandidat	33	3.9	119	13.9	705	82.3	857	100.0
	202 Tomislav Nikolić predsednički kandidat	87	9.8	235	26.4	569	63.9	891	100.0
	Total	120	6.9	354	20.3	1274	72.9	1748	100.0
7 TV Vojvodina	201 Boris Tadić predsednički kandidat	11	1.1	25	2.6	933	96.3	969	100.0
	202 Tomislav Nikolić predsednički kandidat	65	8.4	38	4.9	669	86.7	772	100.0
	Total	76	4.4	63	3.6	1602	92.0	1741	100.0
8 Studio B	201 Boris Tadić predsednički kandidat	28	3.0	1	.1	912	96.9	941	100.0
	202 Tomislav Nikolić predsednički kandidat	34	4.6	6	.8	694	94.6	734	100.0
	Total	62	3.7	7	.4	1606	95.9	1675	100.0

Tabela 11. Zastupljenost predsedničkih kandidata u prvom izbornom krugu u centralnim dnevnicima 2012. godine po tonalitetu

	ton Ton predstavljanja							
	1 Negativan		3 Neutralan		5 Pozitivan		Total	
	vreme Vreme u sekundama		vreme Vreme u sekundama		vreme Vreme u sekundama		vreme Vreme u sekundama	
	Sum	%	Sum	%	Sum	%	Sum	%
II krug								
201 Boris Tadić predsednički kandidat	158	2.2	261	3.7	6685	94.1	7104	100.0
202 Tomislav Nikolić predsednički kandidat	478	7.9	463	7.7	5091	84.4	6032	100.0

Tabela 12. Zastupljenost predsedničkih kandidata u prvom izbornom krugu u centralnim dnevnicima 2017. godine

Prvi krug 2017	vreme u sekundama	%
Aleksandar Vučić predsednički kandidat	22491	41%
Vuk Jeremić	5367	10%
Saša Janković	4969	9%
Vojislav Šešelj	4481	8%
Boško Obradović	3121	6%
Milan Stamatović	2581	5%
Aleksandar Popović	2523	5%
Nenad Čanak	3489	6%
Saša Radulović	2521	5%
Miroslav Parović	2313	4%
Luka Maksimović alias Ljubiša Preletačević	1350	2%
Total	55206	100%

Tabela 13. Zastupljenost predsedničkih kandidata u prvom izbornom krugu u centralnim dnevnicima 2017. godine po tonalitetu

	1 Negativan		3 Neutralan		5 Pozitivan		Total	
	sekunde		Sekunde		sekunde		sekunde	
	Sum	%	Sum	%	Sum	%	Sum	%
	424 Aleksandar Vučić predsednički kandidat	633	2.8	641	2.9	21217	94.3	22491
425 Aleksandar Vučić predsednik vlade	191	.7	874	3.0	28185	96.4	29250	100.0
426 Saša Janković	716	14.4	299	6.0	3954	79.6	4969	100.0
427 Vuk Jeremić	1169	21.8	319	5.9	3879	72.3	5367	100.0
428 Vojislav Šešelj	39	.9	93	2.1	4349	97.1	4481	100.0
429 Boško Obradović	40	1.3	43	1.4	3038	97.3	3121	100.0
430 Milan Stamatović		0.0	25	1.0	2556	99.0	2581	100.0
431 Aleksandar Popović		0.0	40	1.6	2483	98.4	2523	100.0
432 Nenad Čanak	4	.1	95	2.7	3390	97.2	3489	100.0
455 Saša Radulović	69	2.7	168	6.7	2284	90.6	2521	100.0
468 Miroslav Parović		0.0	50	2.2	2263	97.8	2313	100.0
472 Luka maksimović alias Ljubiša Preletačević	117	8.7	152	11.3	1081	80.1	1350	100.0
Total	3805	3.5	14271	12.9	92137	83.6	84456	100.0

Tabela 14. Zastupljenost predsedničkih kandidata u prvom izbornom krugu u centralnim dnevnicima 2017. godine po televizijama

	1 RTS		2 Pink		3 B92		4 Prva		5 HAPPY		10 N1	
	u sekundama		u sekundama		u sekundama		u sekundama		u sekundama		u sekundama	
	Sum	%	Sum	%	Sum	%	Sum	%	Sum	%	Sum	%
425 Aleksandar Vučić predsednik vlade	4508	32.7	14795	36.2	2574	21.1	3434	22.4	3024	24.5	915	5.8
424 Aleksandar Vučić predsednički kandidat	1141	8.3	14388	35.2	1812	14.9	2411	15.8	1598	12.9	1141	7.3
999 Ostalo	1462	10.6	4967	12.1	2302	18.9	3220	21.0	1996	16.1	5570	35.5
427 Vuk Jeremić	845	6.1	1353	3.3	767	6.3	639	4.2	694	5.6	1069	6.8
426 Saša Janković	758	5.5	1092	2.7	616	5.1	761	5.0	541	4.4	1201	7.7
428 Vojislav Šešelj	708	5.1	706	1.7	612	5.0	646	4.2	534	4.3	1275	8.1
432 Nenad Čanak	570	4.1	500	1.2	468	3.8	416	2.7	671	5.4	864	5.5
429 Boško Obradović	629	4.6	333	.8	472	3.9	463	3.0	455	3.7	769	4.9
446 SNS	251	1.8	293	.7	304	2.5	998	6.5	548	4.4	348	2.2
430 Milan Stamatović	621	4.5	311	.8	432	3.5	350	2.3	434	3.5	433	2.8
431 Aleksandar Popović	562	4.1	347	.8	458	3.8	415	2.7	398	3.2	343	2.2
455 Saša Radulović	546	4.0	274	.7	439	3.6	416	2.7	237	1.9	609	3.9
468 Miroslav Parović	484	3.5	356	.9	381	3.1	326	2.1	346	2.8	420	2.7
433 Vlada Srbije	167	1.2	647	1.6	135	1.1	331	2.2	613	5.0	181	1.2
472 Luka maksimović alias Ljubiša Preletačević	325	2.4	185	.5	265	2.2	173	1.1	64	.5	338	2.2
440 SPS	4	.0	43	.1	12	.1	125	.8	20	.2	37	.2
456 Dosta je bilo	31	.2	97	.2	1	.0	3	.0	3	.0	60	.4
441 LDP		0.0	76	.2		0.0	59	.4	28	.2	10	.1
460 PUPS	1	.0	66	.2		0.0	66	.4	26	.2	1	.0
438 DS		0.0	11	.0	28	.2	17	.1	31	.3	42	.3
451 Toma Nikolić	33	.2	1	.0	19	.2	20	.1	30	.2	20	.1
445 SRS	30	.2		0.0	50	.4	1	.0	18	.1	7	.0
444 DVERI	69	.5	3	.0		0.0		0.0		0.0	20	.1
443 DSS	21	.2	26	.1	1	.0	1	.0	1	.0	2	.0
442 LSV		0.0	27	.1	12	.1	10	.1		0.0		0.0
439 SDS	10	.1		0.0		0.0		0.0	20	.2	16	.1
Total	13777	100.0	40898	100.0	12181	100.0	15302	100.0	12363	100.0	15692	100.0