

II
FLEŠIZVEŠTAJ

KAMPANJA VAN KAMPANJE

Analiza programa Radio-televizije Srbije i
Radio-televizije Vojvodine
(januar-jun 2016)

OKTOBAR
MMXVI

// KAMPANJA VAN KAMPANJE //

dr Siniša Atlagić - msr Aleksandra Ugrinić – msr Marina Kovačev

RADIO TELEVIZIJA SRBIJE

Polazeći od toga da u društvima razvijene demokratije mediji, u širem smislu, povlađuju interesovanju publike a političari interesovanju medija i imajući u vidu osnovnu funkciju javnog servisa da u izbornoj kampanji obezbedi informisanost birača i elementarnu ravnopravnost učesnika izbora, kao i njegove obaveze u praćenju izbornih kampanja, odgovor na istraživačko pitanje „Kako je (u kampanji za parlamentarne izbore u Srbiji 2016. godine – prim. aut.) partijama omogućeno korišćenje neplaćenog medijskog prostora van predizbornih blokova u svrhu predizborne promocije?“¹ je moguće tražiti gotovo isključivo u kontekstu rasprave o publicitetu, to jest izveštavanja medija o partijama i/ili kandidatima na osnovu procene samog medija o informativnom značaju izveštavanja o njihovim aktivnostima.

Formulacijom pitanja fokus istraživanja je nužno usmeren na jedan vid besplatnog oblika promocije partija i kandidata u kampanjama, promociju na osnovu obavljanja visokih državnih, pokrajinskih ili lokalnih funkcija, to jest skretanjem pažnje medija na nosioce republičkih, pokrajinskih ili lokalnih funkcija i njihove redovne aktivnosti (obraćanja predsednikâ vladâ ili gradonačelnikâ, potpisivanje zakonskih akata, prisustvo različitim državnim, pokrajinskim ili lokalnim ceremonijama, putovanja u inostranstvo itd.) i na uzak krug aktivnosti iz korpusa radnji na obezbeđivanju besplatnog pozitivnog publiciteta u medijima, to jest odnosa s javnošću. U potonjem bi moglo biti reči o upućivanju „otvorenih“ pisama institucijama i pojedincima na najvišim državnim funkcijama, pokretanju postupaka za ocenu ustavnosti postupaka državnih ili pokrajinskih organa, podnošenje krivičnih prijava protiv republičkih, pokrajinskih ili lokalnih funkcionera. Ostale aktivnosti partija u cilju privlačenja pažnje medija ili učešće predstavnika partija u organizovanim dešavanjima drugih subjekata za koje se očekuje da će privući pažnju medija (saopštenja za javnost i konferencije

¹ U savremenoj literaturi o izbornim kampanjama ukazuje se na razliku između pojmova u čijem imenovanju se koriste pridevi „izborno“ i „predizborno“. Tako se pod pojmom „izborna kampanja“ podrazumevaju aktivnosti od dana raspisivanja izbora do dana njihovog održavanja, to jest do izborne tišine ukoliko ovaj institut postoji u određenom izbornom sistemu, dok se pod predizborne kampanje vode pre raspisivanja izbora i otpočinjanja zvaničnih izbornih kampanja. U tom smislu bi trebalo korigovati i samo istraživačko pitanje.

za novinare, organizovanje javnih skupova, partijskih kongresa, skupština, konferencija i konvencija, učešće na javnim skupovima organizovanim drugim povodima, posete gradovima, delovima grada ili javnim objektima, sastanci sa lokalnim vođama mjnenja itd.) kao i drugi besplatni oblici promocije - oficijelni oblici promocije (oglašavanje kandidatura i isticanje izbornih lista i oficijelno predstavljanje stranaka) i medijske debate i dueli, eliminisani su samom formulacijom istraživačkog pitanja.

Dalje, publicitet u medijima u izbornim kampanjama uslovljen je, prvo, imidžom partijskih funkcionera i lidera, odnosno pretendentima na određene funkcije a onda i stepenom (ne)izvesnosti rezultata izbora (što su izvori neizvesniji a kampanja intenzivnija, nosiocima funkcije se daje veći publicitet). Rezultati javnomnjenjskih istraživanja u periodu do raspisivanja izbora i tokom izborne kampanje ukazivali su na sigurnog pobednika, pa neizvesnosti u tom smislu nije bilo. Međutim, neizvesnost oko prelaska izbornog praga je, prema istim rezultatima, bila velika pa je značajno mogla doprineti intenzitetu kampanje i aktivnosti partija na iznalaženju novih i atraktivnih sadržaja kojima bi privukli pažnju medija. Uz ovo, privlačenju pažnje medija mogli su doprineti i maksimalistički izborni ciljevi partija, naročito u slučaju stožerne partije vladajuće koalicije.

Prema gore navedenom, pažnju RTS u analiziranom periodu (od 1. marta do 21. aprila) u kampanji za parlamentarne izbore 2016. godine, političke partije i njihovi predstavnici privlačili su aktivnostima poput: postavljanja kamena temeljca za izgradnju različitih objekata, renoviranja osnovnih škola, otvaranja fabrika, pregovora sa budućim investitorima, izgradnji naplatnih rampi itd.

Zanimljivo je da republički javni servis kao da nije bio spreman za početak kampanje, te u prvoj nedelji nije imao grafičke oznake koje bi jasno ukazivale na to da se određeni sadržaji emituju baš u svrhu izborne kampanje. Reč je o propustu koji je percipiran i u programima drugih emitera. Tako je, na primer, izveštaj sa mitinga Srpske napredne stranke u Sremskoj Mitrovici emitovan 6. marta u televizijskom Dnevniku na RTS dobio centralno mesto u okviru emisije, iako nije bio jasno grafički izdvojen.

Prema analiziranom uzorku nije bilo značajnijih odstupanja od ovog pravila prema kome je obaveza javnog servisa da u praćenju izborne kampanje obezbedi jednako vreme za sve partije koje se kandiduju na izborima. Na drugoj strani, međutim, primetno je da u segmentima informativnih emisija koji ne potpadaju pod izborni blok dominantno učestvuju državni funkcioneri. Prilozi o sličnim aktivnostima kreirani su na uniformni način, uz minimalni novinarski angažman.

Takođe evidentno je da novinari neretko, političke govore u kampanji plasiraju na početku Dnevnika, bez jasne oznake da je reč o izbornom programu. U takvim priložima koji predstavljaju deo funkcionerske kampanje, očigledan je trend velikog broja tonskih zapisa

istog predstavnika čija ukupna dužina premašuje dužinu trajanja prosečnog priloga. Primera radi, premijera možemo čuti i u trajanju od 210 sekundi, u prilogu sa konferencije koja je organizovana povodom dve presude Haškog tribunala, što predstavlja 2/3 ukupnog trajanja ovog izveštaja. U finišu kampanje 17. aprila premijer se pojavljuje u tri priloga koji su izvan izbornog bloka (razgovori sa predstavnicima dijaspore, otvaranje fabrike Mitros u Šapcu, Hilton u Beogradu) iako je istog dana imao još dva priloga u označenom terminu unutar Dnevnika. Frapantan je podatak da je čak jedna četvrtina ukupno emitovanih priloga u jednoj emisiji posvećena jednoj političkoj ličnosti, imajući u vidu da je obaveza javnog servisa da obezbedi pluralizam mišljenja i sadržaja.

Na Prvom programu radio Beograda u emisiji Novosti dana, koja predstavlja pandan televizijskom dnevniku, takođe su registrovane zloupotrebe funkcionerskih pozicija u svrhu kampanje, kao i nagovaračke aktivnosti kao oblik promocije izvan izbornog bloka. Prilog emitovan 12. marta odnosi se na mesec podela u srpskom društvu zbog nemilih događaja u prošlosti, formulisan u mobilišućem duhu za pristalice Srpske napredne stranke, koje «treba da se okrenu budućnosti». Ovako plasirane informacije jasno se čitaju kao nagovaračka aktivnost lidera partije. Pored premijera, istim oblicima promocije služe se i ministarka Zorana Mihajlović, Željko Sertić, Marko Đurić i drugi. Obilazak fabrika na Kosovu i Metohiji predstavlja tipičan promotivni događaj, koji nema nikakav informativni značaj za slušaoce, ali služi takozvanoj «funkcionerskoj kampanji». Zapaljivu patriotsku retoriku možemo detektovati kao oruđe za ubiranje pozitivnog publiciteta, oličenog u izjavama poput «Srbija nije krpa kojom će brisati patos» ili o «većitim hrvatskim frustracijama na račun Srbije...».

Analiza drugih emisija informativnog i kolažno-magazinskog tipa na radiju i televiziji pokazuje da one ne obiluju promotivnim sadržajima, odnosno nema mnogo priloga koji na otvoren način promovišu stranke i političare izvan predviđenog termina.

Emisija Ovo je Srbija prema uređivačkom konceptu nema jasno izdvojen izborni blok, ali je indikativno da tri dana pred izbore, gledaoci imaju prilike da čuju čak tri vesti o inovacijama na lokalnu: Smederevo je dobilo novu, modernu zelenu pijacu u centru grada; u Kragujevcu su počele da rade dve nove trafostanice, a u selu Vinorača kod Jagodine je otvorena seoska ambulanta. Iako u sva tri autorska priloga nisu konsultovani subjekti za koje bi se sa sigurnošću moglo reći da su ovakve aktivnosti iskoristili u svrhu promocije, iz tona novinara se jasno uviđaju pozitivne ocene lokalnih vlasti koje rade na poboljšanju kvaliteta uslova života tamošnjeg stanovništva.

Primer negativne kampanje registrovan je i u emisiji Tako stoje stvari, u intervjuu sa predsednikom opštine Mionica o putevima na ovom području. Intervjuisani otvoreno kritikuje bivšu vlast *"koja nije ništa uradilana na sanaciji pristupnog puta"*, pojačavajući ovu tvrdnju

pozitivnim iskazom o sebi i onima koji su na vlasti: *"Mi ne sedimo skrštenih ruku, inicirali smo... imamo potvrde i iz ministarstva. Najavljujem da će put biti urađen za manifestaciju Mišićevi dani"*.

Neretko u emisiji Beogradska hronika novinari izveštavaju o aktuelnim događajima, ili odlukama donetim na republičkom nivou, ali fokus priče biva izmešten na neke pojedinosti, odnosno aktivnosti koje bi mogle da obezbede pozitivan publicitet. Jedan od takvih primera je izveštaj o odluci da klinički centri u Beogradu pređu u nadležnost Ministarstva zdravlja. Priča je preusmerena na pozitivne aktivnosti sanacije Gradske bolnice, koju su tim povodom posetili ministar zdravlja i gradonačelnik Beograda.

Budući da je osnovna tema u izbornoj kampanji bila „nastavak započetih reformi“, problem obnova škola i bolnica je u značajnoj meri tretiran zbog neophodnih inovacija i velikih očekivanja građana po ovom pitanju. Predstavnici političkih stranaka su u političkoj retorici često obraćali pažnju na potrebnu reorganizaciju, služeći se erističkim trikovima u promotivne svrhe, poput najave Festivala zdravlja na kom su građani mogli da urade besplatne lekarske preglede. Ne treba posebno naglašavati da su ovakvi sadržaji bili plasirani izvan izbornog bloka, na televiziji kao značajno uticajnijem mediju od radija.

Van izbornog bloka medijski prostor su dominantno dobili gradonačelnik Beograda, gradski menadžer i ostali predstavnici lokalne vlasti u pričama o komunalnim temama, poput izgradnje kanalizacione mreže, pristupnih puteva, saniranja rupa i slično. Bilo je moguće čuti obećanje o izgradnji tržnog centra u Borči, gde nenametljivom i prikrivenom retorikom koriste svaku priliku za obezbeđivanje publiciteta. Ovakvu tvrdnju potkrepljuje izjava Siniše Malog: *"Investitor ima poverenja u Beograd, mi smo postali stabilna zemlja za investicije"*.

Kolažno-magazinska emisija na romskom jeziku "Romano them" ne daje poseban doprinos izbornoj kampanji, jer nije imala blok vesti posvećen ovoj temi. Jedini primer promovisanja na lokalnom nivou uočen je u prilogu od 28. marta, koji se odnosi na potpisivanje ugovora između Opštine Stara Pazova i kompanije Bom master o javno-privatnom partnerstvu za izgradnju lokalne infrastrukture u romskom naselju. Predsednik ove opštine Đorđe Radinović govorio je o uspesima ove opštine i njenim aktivnostima obezbeđujući pozitivan publicitet lokalnoj vlasti.

Iako su izveštajem obuhvaćeni neki primeri koji u izvesnom smislu odgovaraju na početno istraživačko pitanje, generalno opaženje je da u izbornoj kampanji u osnovi nisu česti slučajevi promocije partija i kandidata izvan predviđenog izbornog bloka. Na osnovu analize uzorka očigledno je najčešći vid ovakve promocije na RTS-u u vezi sa redovnim aktivnostima državnih, pokrajinskih ili lokalnih funkcionera, i to dominantno u centralno-informativnim emisija. Debatne i kolažno-magazinske emisije su ovakve sadržaje jasno izdvajale audio-vizuelnim izbornim obeležjima. Ukupno vreme posvećeno opozicionim predstavnicima u celokupnoj informativnoj ponudi (u analiziranom periodu), uključujući i izborne blokove

nešto je duže nego ono namenjeno predstavnicima vladajuće koalicije. S druge strane, način na koju su novinari javnog servisa izveštavali o aktivnostima partija na vlasti ukazuje da su konteksti tih dešavanja u kojima se ovi predstavnici pojavljuju pozitivno vrednovani. Isticanje pozitivnih aspekata jedne politike oličava se u autorskim priložima istih novinara koji redovno prate organizovane događaje, ne dovodeći u pitanje njihovu opravdanost. Ovakav pristup u izveštavanju doprinosi akterima političkog komuniciranja da obezbede veći publicitet.

RADIO TELEVIZIJA VOJVODINE

U periodu od 1. marta do 21. aprila 2016. godine na televizijskim programima Radio – televizije Vojvodine analizirane su informativne i političke emisije „TV Dnevnik“, „Razglednice“, „Pravi ugao“, „Radar“, „Sučeljavanje“, „Politbiro“, zatim „TV Dnevnik“ i emisija „U fokusu“ na mađarskom jeziku, dok su na programima Radio Novog Sada analizirane „Novosti“, „Od A do Š“, „Podnevni program“ i „Popodnevni dnevnik“ na mađarskom jeziku.

U centralnim informativnim emisijama je tokom celokupnog perioda zvanične kampanje jasno bio naznačen blok predizbornih vesti - na TV Dnevniku je postojala posebna špica najave i sve vreme trajanja tog bloka vidljiv je natpis "Izbori 2016", dok je na prvom programu Radija Novi Sad uveden vanredni desetominutni blok pod nazivom „Predizborna hronika“, koji se emitovao nakon završetka „Novosti“, a koji su voditelji „Novosti“ najavljivali u svakoj emisiji. Predizborni blokovi su vidljivo segmentirani i u Dnevnicima na mađarskom jeziku. Ovako jasno istaknutim odvajanjem informacija koje se odnose na izbore smanjen je prostor za vesti koje sadrže prikriveno oglašavanje, ali one svakako nisu u potpunosti eliminisane iz informativnog programa. Naprotiv, prisutan je značajan broj priloga u kojima političari koriste svoje aktuelne funkcije za ličnu i promociju svoje stranke. Takvi su primeri obilaska škole (predsednik tehničke Vlade Aleksandar Vučić u TV Dnevniku 12. marta), obećavanje podsticaja privredi (Aleksandar Vučić u TV Dnevniku 16. marta), otvaranje deonice puta (Aleksandar Vučić u TV Dnevniku 11. aprila), postavljanje kamena temeljca za novu fabriku (Aleksandar Vučić, potpredsednica Vlade Zorana Mihajlović i gradonačelnik Beograda Siniša Mali u TV Dnevniku, 14. aprila), poseta Udruženju penzionera (Ministar Aleksandar Vulin, direktorka Republičkog fonda za penzijsko i invalidsko osiguranje Dragana Kalinović i gradonačelnik Novog Sada Miloš Vučević, u „Novostima“ 8. aprila), posete bolnici (Pokrajinska sekretarka za zdravstvo, socijalnu politiku i demografiju Vesna Kopitović, u „Novostima“ 18. aprila).

Iako je očigledno često prisustvo predsednika tehničke Vlade Aleksandra Vučića u događajima koji se mogu karakterisati kao prikriveno oglašavanje, na pitanje novinara u TV Dnevniku od 17. aprila da li time što u nekoliko proteklih nedelja često otvara fabrike i polaže kamene temeljce po Srbiji zloupotrebljava svoju političku funkciju tokom kampanje, Vučić je izjavio da nigde ne govori loše o drugima, niti na bilo koji način nešto zloupotrebljava. „Za razliku od drugih, ja se njima ne bavim, nijednu ružnu reč nisam izgovorio u kampanji, nijednu nepristojnu, i čisto najčistije predstavljam ono što su rezultati rada i što je naš program i plan.“

Zatim, povodom vesti od 13. aprila u TV Dnevniku o kažnjavanju novinarka Svetlane Božić Krainčanić zbog pitanja postavljenog na konferenciji, Vučić izjavljuje da novinarka nije kažnjena zbog njega i novinarima se obraća rečima „Nemoj da kažnjavate Svetlanu Božić Krainčanić zbog mene, jer ja volim njena pitanja, uživam u njenim pitanjima, uživam da odgovaram, kao što vi možete da mi postavite svako pitanje i ja da vam odgovorim. I vama sam zahvalan zato što se ne žalite kad vam odgovorim. Makar to ne bilo uvek najbolje ili ne mislite da je najprikladnije, ali je to razgovor, to je demokratija, to je dijalog. I nemoj da kažnjavate nekoga u moje ime i da to radite namerno 10 dana pred izbore da bi bilo da sam to ja tražio.“ Ovakvim diskursom Aleksandar Vučić uporno želi da ukaže na pozitivne strane svog rada i rada Vlade iz prethodnog mandata, čak se obraćajući novinarima u imperativu „da ne rade to (optuživanje da je zbog njega smenjena novinarka prim. aut.) namerno 10 dana pred izbore“ kako se ne bi „kaljali“ njihovi uspesi i time gubili glasovi. Dramatičnost u nastupu Vučića prisutna je na konferenciji održanoj 1. aprila (prilog u „Novostima“), kada je povodom oslobođenja Šešelja rekao da „Nikada nismo bili bliži gubitku izbora“. Ovakvim negativnim predviđanjima se stvara tenzija u javnosti i navode birači na veću vernost, čime se utiče na rezonovanje publike koja prati emisiju.

U informativnom programu na mađarskom jeziku takođe je prisutno prikriveno oglašavanje van označenog predizbornog bloka, ali u primerima gde su subjekti iz stranaka koje predstavljaju mađarsku nacionalnu manjinu: Govor predstavnice SVM Lenke Erdelj na obeležavanju Dana mađarske poezije (Popodnevni dnevnik 11. aprila), govor poslanice SVM Anamarije Viček u prilogu o nostrifikaciji diploma (Popodnevni dnevnik 11. aprila), izjava gradonačelnika Subotice Jenea Maglajia (kandidat MP – DZVM) povodom obnove pozorišta u Subotici (Popodnevni dnevnik 20. aprila). Politički subjekti u mađarskim centralno informativnim emisijama najčešće koriste diskursne strategije osude: Predsednik SVM-a Ištvan Pastor u prilogu govori o navodima da je njihov politički oponent, Mađarski pokret falsifikovao potpise i pečate u procesu prikupljanja podrške birača. On navodi da će obavestiti međunarodne institucije o tome i naveo je da je to „sramota za celu mađarsku zajednicu“ (TV Dnevnik na mađarskom 14. aprila) i strategiju žrtve: Nakon što je Republička izborna komisija otkrila da je navodno Mađarski pokret koristio falsifikovane pečate i potpise prilikom prikupljanja podrške građana za republičke izbore, predstavnik Mađarskog pokreta izjavio je

da iako su im *“slomili jednu nogu”* oni će *“i u gipsu stati na startnu liniju”* (Popodnevni dnevnik na mađarskom, 14. aprila). Ovi primeri potvrđuju predstavljanje subjekata na isti način kakav je zabeležen u informativnim emisijama na srpskom jeziku, gde izostaje prostor za sukobljavanje mišljenja i iznošenje konkretnih predloga stranačkih programa (kada se govori o nastupu u okviru predizbornih blokova).

Žanrovska struktura priloga u analiziranim informativnim emisijama na RTV-u, koju većinski čine vesti (54% u TV Dnevniku i 71% u Novostima) i izveštaji (28% u Dnevniku i 26% u Novostima) predstavlja rezultat nedovoljne angažovanosti novinara na polju istraživačkog novinarstva i kreiranju formi reportaža, intervjua i tematskih paketa. Isto se ogleda i u zastupljenost medijske inicijative kao povoda za izveštavanje (14% u Dnevniku i 4% u Novostima), jer se većina priloga bavi aktuelnim i pseudo događajima koji zahtevaju manje ulaganih resursa. U kolažnim emisijama su prisutniji izveštaji i intervjui sa gostima u studiju, dok debatne emisije karakterišu intervjui.

U kolažnim emisijama na RTV-u zabeleženi su isti trendovi kao i u centralno – informativnim emisijama, ali sa većim prisustvom lokalnih i pokrajinskih funkcionera. U prepodnevnom programu Radija Novi Sad „Od A do Š” se ponavljaju najvažnije nacionalne i pokrajinske vesti, uključujući politiku, dok je Podnevni radijski program više usmeren na pokrajinski i lokalni nivo kroz pod-emisije/rubrike „Novosadski” i „Vojvodinom/via regia”. Zabeleženi su primeri prikriveno promotivnih događaja kao što su posete gradonačelnika Novog Sada Miloša Vučevića fabrici „Neoplanta” povodom novih investicija (Novosadski, 4. aprila) i obilazak radova gradonačelnika Subotice Janea Maglaija („Vojvodina / via regia”, 4. aprila). Popodnevna televizijska emisija „Razglednice” kroz kolažnu formu emituje izveštaje iz svih krajeva Vojvodine. Najzastupljeniji politički subjekat u analiziranom periodu bio je gradonačelnik Novog Sada, Miloš Vučević. On je, između ostalog, najavljivao građevinske radove rečima *da „nema podele na građane prvog i drugog reda”* (Razglednice, 28. marta) i *da „Grad (Novi Sad prim. aut.) ima snage i mogućnosti i znanja da u 2016. godini izgradi kanalizacionu mrežu”* (Razglednice, 1. aprila). Povećana prisutnost tenzija povodom izbora na pokrajinskom nivou zabeležena je u prilogu od 1. aprila povodom vanredne sednice Skupštine Vojvodine o problemima u vezi sa izdavanjem državnog zemljišta. U telefonskoj izjavi šef poslaničke grupe SNS Predrag Matejin kaže da vladajuće partije sazivanjem Skupštine *„skupljaju jeftine političke poene”*.

Debatne emisije „Sučeljavanje” i „Politbiro” su, kao retko koja druga emisija, svim strankama (sa posebnom pažnjom posvećenom manjinskim strankama) omogućile jednak prostor za iskazivanje svojih stavova, gde su predstavnici opozicije činili 58% u emisiji „Sučeljavanje” i 69% u emisiji „Politbiro”. Sve analizirane epizode su se bavile izborima, sa akcentom na lokalnom i pokrajinskom nivou. „Politbiro” je sastavljen iz četiri različita

segmenta koje odlikuju različiti žanrovi. Izveštaj, anketa, intervju i komentar imaju stalan segment u okviru svake emisije koja ima jak autorski pečat i odjavni segment urednika emisije. Iako u obe emisije nije zabeleženo kršenje kodeksa i pravila REM-a, kvalitet emisije „Sučeljavanje“ bi bio znatno viši ukoliko bi forma ostala dosledna naslovu emisije, odnosno učesće minimum dva gosta po emisije, jer su u tri izdanja bili prisutni sami predstavnici stranaka, čime im je omogućen daleko veći prostor za hvaljenje sopstvenih partija i njihovih programa.

Analizom emisije „Radar“ moglo se uočiti da nije bilo kršenja etičkih i novinarskih normi, niti zaobilaženja pravila emitovanja u vreme izborne kampanje koju je propisala Republička agencija za elektronske medije. Dva analizirana reklamna izborna bloka u okviru emisije bila su posvećena promociji Lige socijaldemokrata Vojvodine odnosno izornoj listi Čeda – Boris - Čanak zbog čega se može reći da je emitovan program za područje za koje su izbori raspisani. Obe reklame su bile propisno obeležene najavnom i odjavnom propagandnom špicom. Jedna od analiziranih emisija bavila se upravo stanjem medijskih sloboda i novinara u Srbiji, pa između ostalog i same kampanje u medijima. U prilogu je izneta tvrdnja Vukašina Obradovića, predsednika NUNS-a da postoji očita zloupotreba medija od strane državnika: *„Otvaranje škola, mostova, bolnica to vam je klasičan vid zloupotrebe“*. Među sagovornicima u ovoj epizodi nije bilo suprotstavljenih stavova, ali ni sagovornika sa *druge strane* koji su učesće u emisiji odbili (Primer Informer i Televizija Pink). Dr Jovanka Matić je takođe dala konkretne primere zloupotrebe državnog marketinga (otvaranje stanice Prokop). Novinar gost u studiju, Petar Klaić je istakao kako je aktuelna izborna kampanja ista kao i prethodne kada je reč o medijima. Kao i to da je reč o antikampanji u kojoj nema mesta opoziciji. On je skrenuo pažnju na površnu regulativnu instituciju koja slabo nadziru medije. Voditeljka je u odjavi gosta rekla kako *„smo odavno okruženi medijskim blatom“*. **Može se reći da je javni servis emitovanjem ove epizode kritikovao sopstveni rad, jer je sve navedeno zabeleženo upravo i u samom programu RTV-a.**

Debatna emisija „Pravi ugao“ predstavlja primer dobre prakse – u profesionalizmu, izbalansiranosti gostiju predstavnika vladajućih i opozicionih partija, kompetentnosti voditeljke i relevantnosti tema. Ipak, i pored jasno postavljenih pitanja, pojedini gosti su manipulirali omogućenim medijskim prostorom: Na pitanje voditeljke zašto odgovorni za „pljačkaške privatizacije“ nisu iza rešetaka, ministarka Zorana Mihailović je izbegla odgovor govoreći o velikom broju otpuštenih ljudi – *„400.000 je izgubilo posao za vreme vladavine DS-a...“*.

Kao pozitivan primer može se istaći i **emisija na mađarskom jeziku „U fokusu“** koja se emituje na drugom programu Televizije Novi Sad. U izmenjenom formatu (produženoj formi povodom izbora) predstavljeni su stavovi stranaka (njihov pogled na probleme, kako oni vide potencijalna rešenja...) po ključnim temama, u oblasti statusa Vojvodine, ekonomije,

manjinskih i ljudskih prava, poljoprivrede, obrazovanja i informisanja. Posebno je pohvalno što su učestvovali sagovornici iz skoro svih stranaka koje učestvuju u izborima.

Analizom televizijskog i radijskog programa Radio – televizije Vojvodine na srpskom i mađarskom jezika tokom trajanja izborne kampanje zaključuju se isti propusti kao i na republičkom javnom servisu – odsustvo dovoljne angažovanosti novinara, njihovog kritičkog osvrta i reakcija na prikriveno promotivne događaje, čije je prisustvo zabeleženo u gotovo svim analiziranim informativnim emisijama. Ova kampanja se bazirala na pozitivnim stavovima, odnosno samopromociji, uz nedovoljno sukobljavanja mišljenja i razmene argumenata, što se ogleda i u retorici subjekata. Debatne emisije RTV-a pozitivni su primeri vredni isticanja, jer dokazuju da profesionalizam i objektivnost mogu da zadrže svoj prostor na javnom servisu, čak i da kritikuju rad sopstvene medijske kuće.

Rezultati monitoringa medija tokom izborne kampanje 2016. godine pokazuju visoku saglasnost sa rezultatima praćenja svih prethodnih kampanja od prvih višestranačkih izbora 1990. godine pa do ovogodišnjih, bez obzira na to ko je bio na vlasti, a ko u opoziciji. ■



REZULTATI ŠESTOMESEČNOG
MONITORINGA JAVNIH SERVISIA

