

МЕДИЈСКА [НЕ]ЗАВИСНОСТ 2017

остваривање независности
и програмских функција
јавних медијских сервиса
у 2017. години



НОВИ САД, ММХVII

МЕДИЈСКА [НЕ]ЗАВИСНОСТ

*остваривање независности и програмских функција
јавних медијских сервиса у Србији у 2017. години¹*

КОНТЕКСТ ИСТРАЖИВАЊА

Новосадска новинарска школа спроводи медијске мониторинге од 2006. године, кад је први пут мониторована трансформација Радио-телевизије Нови Сад у јавни сервис Војводине. Циљ тог мониторинга је био да се установи у којој мери се поштују одредбе Закона о радиодифузији, као и у којој мери се поштује право на информисање на матерњем језику; у којој мери јавни сервис промовише „војвођански идентитет“ који се очитује у јачању мултикултуралности кроз уважавање „другог и другачијег“ и право на различитост; односно у којој мери програми РУВ негују толерантну и недискриминаторну комуникацију насупрот језику мржње према мањинама односно већини. Резултати показују да је у односу на 2006. годину покрајински јавни сервис у одређеној мери побољшао стандарде новинарског извештавања.

У јуну 2014. године у Србији укинута је РТВ претплата, након чега је ус-

тановљен привремени модел финансирања Радио-телевизије Србије (РТС) и Радио-телевизије Војводине (РТВ), директним дотоком новца из републичког буџета. Тиме је нарушена основна идеја јавног сервиса, чија би независна уређивачка политика и бескомпромисно служење јавном интересу требало да буду загарантовани правом грађана да јавни сервис оснивају, финансирају и контролишу. У Извештају Савета за борбу против корупције (2015) наводи се да су укидањем претплате стабилност финансирања и аутономија јавног сервиса постале зависне од политичких циљева и обећања, а не од квалитета рада и обавеза према јавности. У истом је Извештају оцењено да је у пословању два јавна сервиса нарочито значајна улога посредничких маркетиншких агенција, које су „у директној спрези са политичким и финансијским центрима моћи“. На тај начин се политичка контрола јавног сервиса успоставља и на нивоу основног удела финансијских



¹ Истраживање је суфинансирао ПОКРАЈИНСКИ СЕКРЕТАРИЈАТ ЗА КУЛТУРУ, ЈАВНО ИНФОРМИСАЊЕ И ОДНОСЕ СА ВЕРСКИМ ЗАЈЕДНИЦАМА. Ставови изнети у подржаном медијском пројекту нужно не изражавају ставове Покрајинског секретаријата за културу, јавно информисање и односе са верским заједницама, који је доделио средства.

средстава јавних сервиса (буџетско финансирање), али и на нивоу прихода који се остварују продајом рекламног простора (посредничке маркетиншке агенције). Непостојањем финансијске независности нарушава се амбијент који би омогућио независну уређивачку политику, непристрасност, неговање плурализма мишљења и служење јавном интересу.

Медијски мониторинг подразумева систематско праћење медијске продукције, у овом случају, централних информативно-политичких емисија ради стицања непристрасног увида у карактеристике садржаја који се нуде медијској публици. Медијски мониторинг може бити ефикасно средство за остваривање друштвене одговорности медија. Њиме се може установити у којој мери медији обављају своје најважније друштвене улоге - обезбеђују тачну, поуздану, свеобухватну и балансирану слику релевантних збивања, контролишу власт, тј. обезбеђују транспарент-

ност јавних институција, делују као форум за јавну дебату о стварима од јавног интереса. Медијски мониторинг је користан за јавност и зато што повећава медијску писменост публике.

Закон о јавном информисању и медијима (2014) дефинише јавни интерес, између осталог, и као унапређивање медијског и новинарског професионализма. Овај се процес не остварује само креирањем медијских садржаја, већ и њиховим праћењем и евалуацијом. Анализа медијског дискурса допринеће поштовању начела према којем би грађани, поред тога што јавни сервис оснивају и финансирају, требало и да контролишу његов рад. Резултати истраживања показаће у коликој мери наведене медијске куће остварују јавни интерес у оквирима предвиђеним Законом о јавном информисању и медијима, односно Законом о јавним медијским сервисима. Анализа ће на тај начин понудити и смернице за унапређење професионалних стандарда.

ЦИЉ И МЕТОДОЛОГИЈА

Циљ овог истраживања је утврђивање начина и мере у којој Радио-телевизија Војводине (РТВ) и Радио-телевизија Србије (РТС) остварују законом дефинисан јавни интерес. Централна активност пројекта је двомесечно истраживање медијских садржаја у телевизијским програмима РТС-а и РТВ-а, а обучени тим аналитичара служио се методом квантитативно-квалитативне анализе садржаја. Циљ пројекта „Медијска (не)зависност“ јесте и уна-

пређење професионалних стандарда извештавања два јавна сервиса путем препорука и мера добијених истраживањем.

Истраживање је обухватило анализу телевизијских централних информативних емисија РТС-а („Дневник 2“) и РТВ-а („Дневник“) без спортских вести и временске прогнозе, емитованих у периоду од 1. до 28. фебруара и од 9. до 29. марта 2017. године, дакле укупно 49 издања.

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Истраживањем је обухваћено по 49 издања „Дневника 2“ Радио-телевизије Србије и „Дневника“ Радио-телевизије Војводине, без сегмената са спортским вестима и временском прогнозом, који су у контексту овакве анализе посматрани као мање релевантни. Укупно посматрано, анализирано је око 1300 минута (22 сата) „Дневника“ РТС-а и око 1000 минута (17 сати) „Дневника“ РТВ-а. За потребе истраживања креиран је посебан кодни протокол са осам категорија и 116 варијабли. Анализа је спроведена дводелно, у два периода, што при разматрању појединих категорија омогућава компаративни приступ:

Први период

1. фебруар – 28. фебруар



56 централних информативних емисија на Радио-телевизији Србије и Радио-телевизији Војводине

Предизборна кампања

9. март – 29. март



42 централне информативне емисије на Радио-телевизији Србије и Радио-телевизији Војводине

Ко говори у централним информативним емисијама?

Анализа субјеката у централним информативним емисијама даје основну представу о токовима у дискурсу који би се, речима Ролана Барта, могао назвати *овлашћеним*. **Заступљеним субјектима** дата је прилика да искажу своје ставове о актуелним друштвеним темама или да самостално актуелизују одређене теме које би желели да поставе на друштвену агенду. Са друге стране, одсутни субјекти најчешће су они који припадају маргинализованим, тј. осетљивим друштвеним групама а њихово искључивање одвија се како спонтано, тако и плански. У наредној табели представљена је заступљеност различитих категорија субјеката који се појављују (или изостају) у централним информативним емисијама Радио-телевизије Србије („Дневник 2“) и Радио-телевизије Војводине („Дневник“) у првом периоду анализе (1-28. фебруар 2017).

	РТВ	РТС
Страни и међународни субјекти	16%	14%
Институције републичке власти		
<i>Премијер Србије</i>	10%	11%
<i>Председник Србије</i>	6%	4%

	<i>Извршна власт</i>	24%	28%
	<i>Законодавна власт</i>	3%	1%
	<i>Судска власт</i>	0%	0%
	<i>Независне институције</i>	0%	2%
	<i>Полиција и војска</i>	0%	0%
Власти АП Војводине		7%	1%
Власти АП Косово и Метохија		1%	3%
Партије, посланици, кандидати	<i>Владајуће</i>	6%	3%
	<i>Опозиционе</i>	6%	7%
	<i>Независни кандидати</i>	1%	1%
Економски субјекти	<i>Приватни сектор</i>	3%	1%
	<i>Јавни сектор</i>	1%	0%
Локалне власти		7%	5%
Културне институције и уметници		2%	1%
Образовне и научне институције		2%	2%
Медији		1%	2%
Верске институције		1%	0%
Институције националних мањина		0%	0%
Спортске и рекреативне институције		0%	0%
Стручњаци		0%	6%
Удружења грађана		1%	2%
Грађани		1%	3%
	Осетљиве друштвене групе		
	<i>Деца</i>	0%	0%
	<i>Студенти</i>	0%	0%
	<i>Пензионери и стари</i>	0%	0%
	<i>Незапослени</i>	0%	0%
	<i>Особе са инвалидитетом</i>	0%	0%
	<i>ЛГБТ популација</i>	0%	0%

Квантитативна анализа указује на потпуно одсуство осетљивих група, па се тако деца, студенти, пензионери и стари, незапослени, особе са инвалидитетом и ЛГБТ популација могу окарактерисати као **неме категорије становништва**.

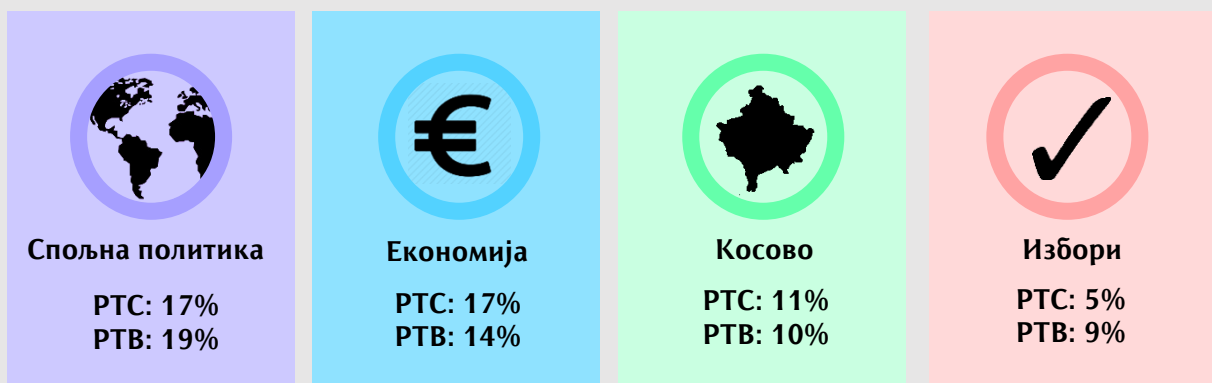
Са друге стране, највећу заступљеност, са готово четвртином укупног броја субјеката, има извршна власт – Влада Србије – коју је у посматраном периоду предводио Александар Вучић из Српске напредне странке. Преостале две гране власти, законодавна и судска, имају минорно учешће. Извештавање о активностима премијера и министара мора бити спроведено у складу са јавним интересом, уз отклон ка могућим видовима политичке самопромоције. У периоду предизборне кампање може се говорити и о феномену *кампане ван кампање*, као моделу „бесплатног облика промоције партија и кандидата у кампањама, промоције на основу обављања високих

државних, покрајинских или локалних функција, то јест скретања пажње медија на носиоце републичких, покрајинских или локалних функција и њихове редовне активности (потписивање законских аката, присуство различитим државним, покрајинским или локалним церемонијама, путовања у иностранство итд.) и на узак круг активности из корпуса радњи на обезбеђивању бесплатног позитивног публицитета у медијима, то јест односа с јавношћу”².

Када је реч о **покрајинским и локалним властима**, оне су заступљене у опсегу од један до седам процената: на РТС-у су најмање присутне власти Војводине (1%), а највише локалне власти (5%); на РТВ-у су очекивано најприсутније власти Војводине (7%), а најмање присутне власти Косова и Метохије (1%).

О чему се говори у централним информативним емисијама?

Анализа тема у централним информативним емисијама Радио-телевизије Србије и Радио-телевизије Војводине у првом периоду (1-28. фебруар) показује да се акценат најчешће поставља на спољну политику (просечно 18%) и економију и инфраструктурне пројекте (просечно 15,5%). Ови резултати се могу тумачити у складу са резултатима анализе субјеката, будући да су најзаступљеније теме управо оне које на друштвену агенду поставља Влада Србије. Након неколико циклуса мониторинга током којих је тема статуса Косова и Метохије бележила константан пад заступљености, у посматраном периоду овај тренд се изразито мења, па се тако у просеку сваки десети прилог бави Косовом, Заједницом српских општина, бриселским преговорима, политичком ситуацијом у Приштини и сл.

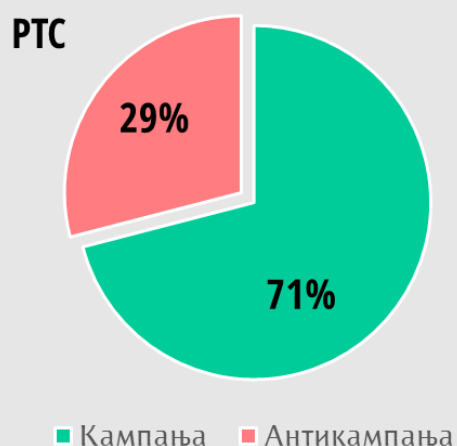
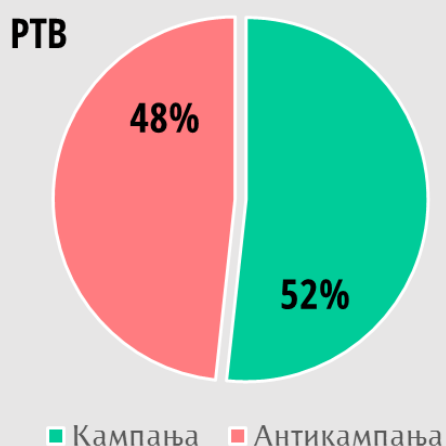


И пре званичног почетка кампање за председничке изборе започето је исцрпно извештавање о овој теми: процедурална питања обухватила су просечно 7,5% корпуса, а велики медијски простор добиле су и промоције кандидата, тј. критике, па и *ad hominem* напади на политичке противнике.

² Синиша Атлагић, Александра Угринић и Марина Ковачев, „КАМПАЊА ВАН КАМПАЊЕ“ (2016). Нови Сад: Новосадска новинарска школа [\[линк\]](#).

	РТВ	РТС
Спољна политика	19%	17%
Косово	10%	11%
Рад Владе Србије	5%	3%
Рад Скупштине Србије	2%	1%
Рад судства	0%	1%
Процедурална изборна питања	9%	5%
Критиковање туђих политичких ставова / програма	3%	6%
Подршка / похвала председничком кандидату	2%	5%
Напади <i>ad hominem</i> на политичке противнике	1%	3%
Економија и инфраструктурни пројекти	14%	17%
Свечана отварања	7%	3%
Образовање, култура и наука	7%	4%
Медији и информисање	1%	0%
Здравство	1%	3%
Криминал и корупција	3%	2%
Транзициона правда: ратни злочини, суђења	5%	7%
Друштвене теме и људска права	5%	6%
Војска и одбрана	1%	4%
Избегличка криза	2%	3%
Друго	3%	1%

Прегледом заступљености тема можемо установити да минимално учешће имају рад Скупштине Србије, медији и информисање, здравство, као и војска и одбрана. У другом периоду истраживања поновљен је исти вид анализе, уз минимално измењене варијабле, како би се кодни протокол прилагодио периоду интензивног извештавања о предизборној кампањи.



На графикону можемо уочити да је однос позитивних и негативних предизборних порука на Радио-телевизији Војводине био готово изједначен, док је на државном јавном сервису удео негативних порука био мањи од трећине. Ван предизборних блокова тематски фокус је остао сличан као и у првом посматраном периоду, па су тако најчешће теме биле спољна политика, статус Косова и економија.

	РТВ	РТС
ИЗБОРИ: Процедурална питања	6%	8%
ИЗБОРИ: Позитивна кампања	15%	44%
ИЗБОРИ: Антикампања	14%	18%
Спољна политика	9%	5%
Евроинтеграције	1%	0%
Косово	8%	2%
Рад Владе	4%	6%
Рад Скупштине	0%	0%
Свечана отварања	8%	3%
Економија и инфраструктура	9%	5%
Пољопривреда	1%	0%
Образовање, култура и наука	5%	1%
Медији и информисање	1%	0%
Здраство	2%	0%
Криминал и корупција	2%	1%
Транзициона правда: злочини и суђења	4%	2%
Друштвене теме и људска права	3%	1%
Војска и одбрана	1%	1%
Избегличка криза	1%	1%
Друго	3%	0%

Заступљеност политичких субјеката пре званичне кампање

Пре званичног почетка предизборне кампање, која са собом носи и обавезу емитера да целокупан предизборни сегмент одвоје џингловима и јасно га назначе, Српска напредна странка је захваљујући многобројним активностима њеног председника, а потом и других чланова СНС-а на високим државничким функцијама, имала двотрећински удео у укупном корпусу. Друга по снази владајућа странка, Социјалистичка партија Србије, на оба јавна сервиса имала је 9% заступљености, а истакнут је био и Покрет социјалиста, са просечних 6,5% удела.

	РТВ	РТС
Српска напредна странка	60%	70%
Социјалистичка партија Србије	9%	9%
Покрет социјалиста	8%	5%
Партија уједињених пензионера	0%	0%
Јединствена Србија	0%	0%
Социјалдемократска партија	4%	2%
Савез војвођанских Мађара	1%	1%
Српски покрет обнове	0%	0%
Покрет Снага Србије	0%	0%
Бошњачка демократска заједница	0%	0%
Српска радикална странка	2%	1%
Доста је било	2%	0%
Демократска странка	2%	2%
Нова странка	0%	0%
Либерално-демократска партија	3%	1%
Социјалдемократска странка	3%	1%
Лига социјалдемократа Војводине	2%	1%
Демократска странка Србије	0%	0%
Двери	1%	1%
Нова Србија	2%	1%
Мањинске странке (сем СВМ)	1%	0%
Ванстраначке личности као кандидати	3%	3%

Опозиционе странке имале су на располагању петину преосталог простора, али ниједна од њих појединачно није имала више од три процента учешћа. Поновљеном анализом заступљености у другом периоду истраживања може се закључити да је предизборна кампања допринела значајном **увећању видљивости** одређених опозиционих странака, пре свега покрета Доста је било, Лиге социјалдемократа Војводине, Демократске странке Србије и Двери.

Заступљеност политичких субјеката за време предизборне кампање

За време предизборне кампање заступљеност политичких субјеката мерена је на два начина: процентуалним учешћем странака, као и временским исечком (у секундама) који је припао тонским инсертима (директном, непарафразираном обраћању) једанаесторице кандидата за председника Србије. Убедљиво највећу заступљеност остварио је председник Српске напредне странке Александар Вучић. Он је не-

равноправно висок публицитет у односу на друге кандидате стекао служећи се погодностима премијерске функције за време кампање. Процентуално посматрано, Вучић је имао на располагању готово половину укупног времена (46% на РТВ-у и 49% на РТС-у). Најзаступљенији опозициони кандидат на РТС-у био је Саша Јанковић, а на РТВ-у Војислав Шешељ. Када је реч о кандидату са најмањим учешћем, он је у оба случаја Лука Максимовић са тек једним процентом укупног времена.

	РТВ	РТС
Саша Јанковић	241	285
Вук Јеремић	52	277
Мирослав Паровић	121	265
Саша Радуловић	57	273
Лука Максимовић	28	84
Александар Вучић	1265	2374
Бошко Обрадовић	196	268
Војислав Шешељ	304	237
Александар Поповић	171	268
Милан Стаматовић	106	193
Ненад Чанак	211	259

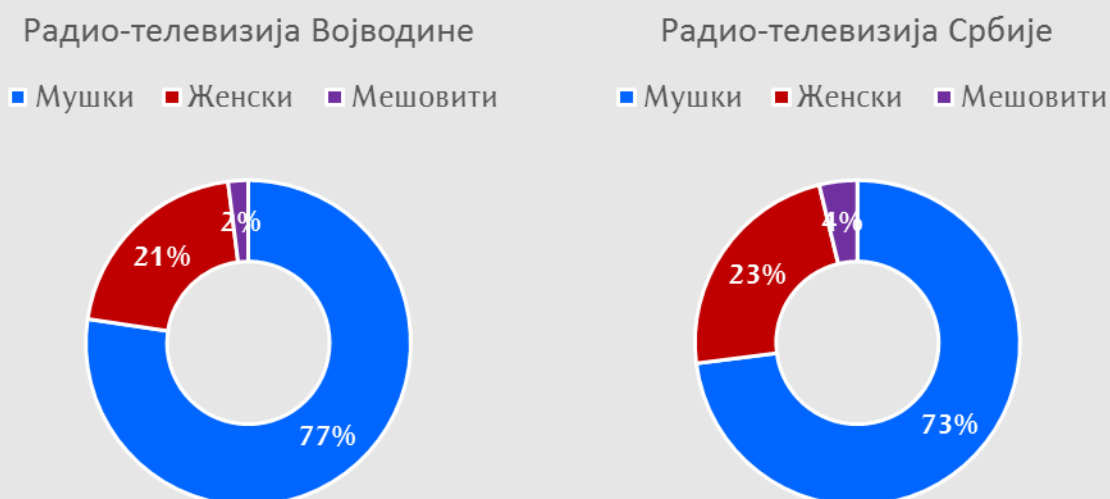
Када посматрамо заступљеност политичких странака у време предизборне кампање у односу на први анализирани период, примећује се **пад заступљености владајућих странака** – које, ипак, и даље имају готово половину учешћа – те пораст учешћа оних опозиционих странака које су истакле своје кандидате на председничким изборима. На тај начин су до знатно већег публицитета дошли покрет Доста је било, Лига социјалдемократата Војводине, Демократска странка Србије и Двери, док су опозиционе парламентарне странке које су одустале од сопствених кандидата у корист нестраначких (Демократска странка и Нова странка у корист Саше Јанковића, Социјалдемократска странка у корист Вука Јеремића), изгубиле чак и скромну заступљеност коју су имале у првом периоду посматрања.

	РТВ	РТС
Српска напредна странка	41%	34%
Социјалистичка партија Србије	8%	3%
Покрет социјалиста	1%	5%
Партија уједињених пензионера	0%	0%
Јединствена Србија	0%	0%
Социјалдемократска странка	2%	4%
Савез војвођанских Мађара	1%	1%

Српски покрет обнове	0%	0%
Покрет Снага Србије	0%	0%
Бошњачка демократска заједница	0%	0%
Српска радикална странка	10%	10%
Доста је било	2%	9%
Демократска странка	1%	0%
Нова странка	1%	0%
Либерално-демократска партија	1%	1%
Социјалдемократска странка	0%	0%
Лига социјалдемократа Војводине	9%	9%
Демократска странка Србије	9%	9%
Двери	8%	8%
Нова Србија	0%	1%
Мањинске странке (сем СВМ-а)	0%	0%
Друге странке	7%	10%

Пол субјекта

Посебан сегмент мониторинга представљала је анализа учешћа жена као субјеката у централним информативним емисијама. Може се закључити да у односу на претходна истраживања Новосадске новинарске школе није уочен значајан помак, па су жене и даље заступљене тек у петини корпуса РТВ-а и четвртини корпуса РТС-а.



Позитивном тренду није допринела ни чињеница да на јавним сервисима већину новинарских и уредничких позиција заузимају жене: „2016. године на РТВ-у од

укупног броја стално запослених новинара (419), 250 су новинарке, а 169 новинари, што значи је жена̄ готово 60%. Жене доминирају и на највишим уредничким позицијама (60:33), као и међу ауторима емисија (22:12). Укупно на уредничким позицијама свих нивоа има 148 жена према 53 мушкарца (73,5 одсто су жене). Међутим, овако висока присутност жена у јавним сервисима није допринела и родносензибилисанијој уређивачкој политици: она је и даље традиционалистичко мушког рода. Иако има неких тема којима се баве само жене, или више жене, нема значајнијег груписања женских ауторки око покривања „женских“ тема и коришћења родно осетљивог језика.“³

ЗАКЉУЧАК И ПРЕПОРУКЕ

Анализа 98 централних информативних емисија Радио-телевизије Србије и Радио-телевизије Војводине показала је **делимично остварење начела јавног интереса**. У већини емисија поштован је критеријум информативности и правремености, али је такође уочен и недовољан отклон од политичке промоције владајућих странака. У складу са резултатима двомесечног истраживања могуће је дати следеће **препорукe за бољу праксу**:

- Потребно је радити на ојачавању видљвости маргинализованих и осетљивих група, и то не само у контексту празника, јубилеја и евентуалих ексцесних догађаја, већ и кроз разноврсне форме медијске иницијативе.
- Неопходно је подизати видљвост жена, како би њихово учешће с временом одсликавало реалну заступљеност у друштву.
- Будући да велики број носилаца власти користи своје јавне функције ради предизборне промоције, Радио-телевизија Србије и Радио-телевизија Војводине требало би да успоставе строже критеријуме при разликовању релевантног и промотивног садржаја.
- Јавни сервиси не би требало да доприносе порасту тренда *ad hominem* напада у политичкој сфери, који се најчешће остварују ратовима саопштења.
- Однос заступљености владајућих и опозиционих странака, који је у првом периоду истраживања износио 4:1 може се сматрати небалансираним. За све теме од јавног значаја јавни сервиси требало би да отворе простор за демократску дебату, у којој ће осим странака учествовати и невладине организације, независни стручњаци, али и грађани. ■

³ Дубравка Валић Недељковић, „ЖЕНА НА ПРОГРАМИМА ЈАВНИХ СЕРВИСА“ (2016). Нови Сад: Новосадска новинарска школа [\[линк\]](#).