

I
FLEŠIZVEŠTAJ

KAMPANJA PRE KAMPANJE

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

OKTOBAR
MMXVI

// KAMPANJA PRE KAMPANJE //

dr Siniša Atlagić - msr Stefan Janjić

RADIO-TELEVIZIJA SRBIJE

Da su mediji izrazito zainteresovani za izveštavanje o obavljanju državnih funkcija, odlukama državnih organa i postupcima nosilaca visokih funkcija, kao i da u predizbornom periodu partije na vlasti i nosioci visokih državnih funkcija imaju veće mogućnosti obezbeđivanja publiciteta od drugih političkih subjekata pokazuju rezultati analize sadržaja informativnog programa javnog servisa RTS u periodu od 18. januara do 1. marta 2016. godine. Naime, predstavnici izvršne vlasti su najzastupljeniji domaći društveni subjekat kome se u pomenutom programu ostavlja mogućnost da učestvuje u javnoj komunikaciji. U *kampanji pre kampanje* ovaj podatak dolazi do naročitog izražaja kada se dovede u vezu sa činjenicom da je stožerna partija vladajuće koalicije na pokrajinskom nivou jedna od vodećih opozicionih partija u zemlji i nalazom da je zastupljenost pokrajinskih i lokalnih organa vlasti neuporedivo manja – čak 12 puta na televiziji i pet puta na radiju. Uzmu li se u obzir citati predstavnika izvršne republičke i pokrajinske i lokalnih vlasti disproporcija ostaje na istom nivou kada je reč o radijskom programu (509:89 sekundi), ali se na televiziji ona drastično uvećava - prvi su zastupljeniji od drugih više od dvadeset puta (820:35 sekundi).

Zarad dominacije publicitetom javnog servisa kao poluge legitimizacije vlasti vladajuća koalicija koristi prevashodno televiziju. Njena zastupljenost u centralnoj informativnoj emisiji na televiziji duplo je veća od zastupljenosti opozicionih partija (dužina tonskih inserata 318:160 sekundi). Situacija je, međutim, drugačija kada je reč o radiju. Predstavnici opozicionih partija zastupljeniji su u „Novostima dana“ od predstavnika vladajuće koalicije mada ovaj odnos nije ni približan onom uspostavljenom u „Dnevniku 2“ (124:92). Dominacija u informativnom programu na televiziji u *kampanji pre kampanje* ostvaruje se kombinovanjem pseudodogađaja, koji u posmatranom periodu predstavljaju jedan od dva vodeća povoda za izveštavanje, i aktuelnih događaja koji organizuju institucije vlasti a koji, sa druge strane, retko figurišu kao povod za izveštavanje (tek svaki deseti put). Dok se potonji organizuju u vezi sa ekonomskim temama, o kojima se u „Dnevniku“ češće govori (15 odsto priloga), prvi se organizuju u vezi sa temom politike i delatnosti vlasti koja predstavlja temu „drugog ranga“ - tek svaki deseti prilog u emisiji biva posvećen njoj. Značaj pseudodogađaja

u ovoj analizi proizilazi iz činjenice da oni predstavljaju osnov sticanja dela publiciteta opozicije u „Dnevniku 2“ TVBG.

Tako je, u vezi sa navedenim, karakteristično izveštavanje o otvaranju železničke stanice Prokop (u prilogu koji traje 382 sekunde nema mesta propitivanju tvrdnji da je značajan deo posla odrađen u prethodnom periodu, kao i da je bilo zakonskih problema prilikom rekonstrukcije; izveštač obilato parafrazira sagovornike a sam prilog sadrži šest tonskih isečaka premijera u ukupnom trajanju od 172 sekunde), o „krštenju“ kruzera u brodogradilištu u Sremskoj Mitrovici, izmenama Zakona o nacionalnim penzijama na inicijativu premijera (gde bi „lični primer“ premijera mogao postati „argument“ kojim ovaj potkrepljuje svoja stanovišta i uverava gledaoce u njihovu opravdanost) ili izveštaj o potpisivanju ugovora o dodeli sredstava kompaniji Delfi u Novom Sadu (karakterističnog po nepotrebnom tonskom isečku Vučićevog ponavljanja sadržaja koji je prethodno izneo gradonačelnik Novog Sada). Isticanje „ličnog primera“ najviših državnih funkcionera kao čest vid persuazivne tehnike transfera u predizbornim kampanjama uočljiv je u izveštaju sa otvaranja prvog atletskog mitinga kao organizovanog događaja van institucija vlasti (koji uz pseudodogađaje predstavlja vodeći povod za izveštavanje televizije). Upečatljiva je izjava predsednika Atletskog saveza Srbije Veselina Jevrosimovića koji se u tonskom isečku posebno zahvaljuje premijeru koji je pomogao da se taj događaj organizuje.

Na svaki pseudodogađaj kao vid promocije vodeće opozicione partije u „Dnevniku 2“, vladajuća SNS odgovara pseudodogađajem. Elemente negativne kampanje koriste i jedni i drugi (saopštenje DS da je tajnim ugovorom Vlada Srbije oštetila budžet Republike za 997 milijardi dinara, Dnevnik, 19. 2.) s tim što je u promociji vladajuće partije, a kada je reč o lideru DS, izrazito korišćenje *argumentum ad hominem* („lopov“ 29. 2., „opljačkao Vojvodinu“ 3. 2.).

Za razliku od sadržaja informativnog programa na televiziji u kome kao povod za izveštavanje dominiraju pseudodogađaji i organizovani događaji inicirani izvan institucija vlasti (ukupno dve trećine sadržaja), sadržaj na radiju je u tom pogledu razuđeniji, sa podjednakom zastupljenošću aktuelnih događaja koji organizuju institucije vlasti, pseudodogađaja i spontanih aktuelnih događaja. Ni jedan od medija ne reaguje često samostalno niti samoinicijativno atuelizuje određenu temu (tek u deset odsto slučajeva). U tom smislu, prostor za *kampanju pre kampanje* u posmatranom periodu „Dnevnik 2“ otvara informativnim i korektnim, balansiranim tematskim prilogom o predstojećim izborima u pokrajini, dok „Novosti dana“ RBG1 to čine prilogom (preuzetim iz emisije „Talanjanje“ RBG1) na temu ponude stranaka na predstojećim parlamentarnim izborima pri čemu se svaki ton u prilogu, bilo pozitivni bilo negativni, odnosi na SNS.

Sudeći prema nalazima analize informativnih sadržaja RTS, nove, male i vanparlamentarne partije su medijski „odsutne“. Izuzetak čini patuljasti PUPS koji je pažnju

javnog servisa privukao transferom iz redova jednog u drugi tabor vladajuće koalicije. Ovaj neskriveno promotivni događaj, televizija prezentuje tonskim isečcima u kojima lider SNS-a objašnjava razloge za koaliciju i opravdava ranije uvedene mere za smanjenje primanja penzionerima u ukupnom trajanju od 71 sekunde. Nasuprot ovome, vest o tome da DS i Tadićev SDS idu odvojeno na parlamentarne izbore, iako istaknuta u najavi emisije, traje 47 sekundi a praćena je saopštenjem SNS-a (u kome je Bojan Pajtić okvalifikovan kao lopov) bez obzira na to što u ovoj vesti nema reči o SNS-u. Nije jasno kakav je javni interes u tome da građani saznaju šta na vest o tome da proevropska koalicija ide u dve kolone na izbore ima da kaže pres služba vodeća partija vladajuće koalicije.

Mada analizirane debatne i magazinske emisije u posmatranom periodu nisu pokazale naročito visok nivo interesovanja za izbore (polovina emisija ovog tipa se nije bavila političkom scenom ni u širem smislu), one su svojim sadržajima podstakle *kampanju pre kampanje*. Ovo se naročito odnosi na emisiju „Upitnik” RBG1 kojom je, u određenoj meri i neangažovanošću voditelja, rasplamsana negativna kampanja na liniji SNS-DS (Maja Gojković VS Nataša Vučković) i nije, u skladu sa funkcijom javnog servisa, doprinela, između ostaloga, podizanju nivoa političke kulture. „Da, možda, ne” se kao druga analizirana emisija iz ovog bloka bavi pitanjem razloga raspisivanja izbora. Sagovornici (eksperti i analitičari) u osnovi prate liniju partijskih/ideoloških podela (Duško Radosavljević, Branko Radun, Đorđe Vuković) pa, uprkos nastojanju voditelja da se do njega dođe, izostaje usaglašen odgovor na postavljeno pitanje.

Kampanji pre kampanje kolažno-magazinska emisija na romskom jeziku „Romano them” daje doprinos obezbeđujući direktno publicitet pseudodogađajima u organizaciji romskih i drugih manjinskih partija („Građani i građanke Srbije” - Romska partija, Bunjevci građani Srbije, Vojvodjanska udruga Hrvata, Centar za ljudska prava i nacionalne manjine gde lider koalicije Srđan Šajn predstavlja izborni program koalicije i pre zvaničnog raspisivanja izbora i Ujedinjenoj partiji Roma (lider partije Ahmet Arifi predstavlja program i prognozira rezultate na predstojećim izborima), a indirektno Vladi (izjavom Vladimira Goatija koji pozitivno o Vučiću i aktuelnoj zbog demokratskih procesa u vezi sa Kosovom i EU, Aleksandra Vulina o spremnosti države da izađe na kraj sa migrantskom krizom) i Aleksandru Vučiću lično (Šajn pozitivno o SNS i Vučićevoj odluci da raspiše izbore, navodeći važnost ovih izbora za integraciju manjina).

U predizornoj kampanji (kampanji vođenoj do oficijelnog raspisivanja izbora) čija je osnovna karakteristika pokušaj SNS-a da njenom centralnom temom učini započeti proces reformi, dostizanje višeg životnog standarda građana Srbije, to jest socijalnu tematiku, (koja predstavlja pretekst gotovo svih pitanja koja se pokreću kampanji) i nastojanje opozicije da prebaci krivicu za loše stanje ekonomije i nizak nivo životnog standarda na aktuelnu vlast i da

pokrene pitanje stanja demokratije u zemlji tokom Vučićeve vladavine, sadržaj medijskog javnog servisa RTS obeležen je nastojanjem, u najvećoj meri, predstavnika vlasti i vladajuće koalicije a zatim i jedne opozicione partije, vodeće članice vladajuće koalicije na pokrajinskom nivou, da organizovanjem pseudodogađaja obezbede publicitet televizije kao, očito, popularnijeg i kredibilnijeg sredstva političkog komuniciranja u nas. Teme koji ovi politički subjekti pokreću u nameri da privuku pažnju javnog servisa su ekonomske i teme koje se odnose na politiku i delatnost vlasti. Pažnja koju je javni servis posvetio drugim subjektima političkog komuniciranja u kampanji pre kampanje je zanemarljiva. ■

RADIO-TELEVIZIJA VOJVODINE

Kada je premijer Srbije 1. marta saopštio konačnu odluku o raspisivanju izbora, političke partije – vladajuće i opozicione – već su iza sebe imale višenedeljni staž u predizbornoj kampanji. Nepoznanice o datumu, obimu, a na kraju krajeva i o uzroku održavanja izbora nisu bile prepreka sklapanju koalicija, lansiranju obećanja i slogana, napadima na političke protivnike i ideološkom (re)pozicioniranju. Ovaj period iščekivanja, u kome je formalno bilo poznato malo šta, a neformalno gotovo sve, vladajuće stranke iskoristile su za sticanje dodatnog pozitivnog publiciteta, i to mahom na osnovu obavljanja javnih funkcija koje su im poverene.

U periodu od 18. januara do 1. marta analizirano je šest izdanja „Dnevnika“ RTV-a, a predsednik Vlade Aleksandar Vučić nije se pojavio kao akter samo u jednom od njih, na prestupni 29. februar. Pre toga je direktno ili indirektno citiran u vezi sa izborima, Prokopom, investicijama, briselskim pregovorima, Haškim tribunalom, a govorio je i o aranžmanu sa MMF-om, obrazovnom sistemu, izbegličkoj krizi i novim radnim mestima. Budući da izbori nisu bili formalno raspisani, sve ove izjave mogle bi biti tumačene u kontekstu standardnih aktivnosti izvršne vlasti. Međutim, vidljivo je kako različiti protokolarni događaji postaju prilika za višestruku samopromociju: iako je primarna tema u jednom od priloga „Dnevnika“ RTV-a 3. februara bila dolazak nemačke kompanije Tenis (Tönnies), predsednik Vlade je u istom prilogu – osim o konkretnoj investiciji – govorio i o opštoj ekonomskoj slici Srbije (*ulazimo u godine dinamičnog rasta*), kao i o izbegličkoj krizi (*Srbija neće biti parking za izbeglice*). Služeći se sličnim modelom, predsednik Vlade APV Bojan Pajtić predstavio je internet stranicu koja će akumulirati informacije o prihodima i rashodima pokrajinskog budžeta („Vojvođanski dnevnik“, 17. 2.), ali je istovremeno na račun svojih političkih protivnika izneo zamerke zbog nedovoljne transparentnosti finansija.

Ukoliko sagledamo odnos direktnih citata pripadnika vladajućih i opozicionih stranaka, mogao bi se steći utisak da javni servis Vojvodine daje blagu prednost drugoj grupi: u „Vojvođanskom dnevniku“ taj odnos je 202:77 (sekundi) u korist opozicije, u „Novostima“ Radija Novi Sad (RNS) 25:15, dok su pripadnici vladajućih stranaka zastupljeniji od opozicije samo u dnevniku „Hirado“ na mađarskom jeziku (157:61). Međutim, akteri su u ovom istraživanju navedeni kao pripadnici vladajućih stranaka samo ako su u tom kontekstu najavljeni, odnosno potpisani. A opet, u najvećem broju slučajeva oni su – očekivano – bili predstavljeni javnom funkcijom koju obavljaju: Aleksandar Vučić kao premijer Srbije, Nebojša Stefanović kao ministar unutrašnjih poslova, Ivica Dačić kao ministar spoljnih poslova i slično. Zbog toga bi u prethodnu računicu trebalo uključiti i direktne citate izvršne vlasti, koja je u „Vojvođanskom dnevniku“ bila zastupljena sa 173 sekunde, u „Novostima“ RNS sa 399 sekundi, a u dnevniku „Hirado“ sa 214. Ova disproporcija se donekle ublažava tek raspisivanjem izbora i početkom kampanje, jer tada svako stranačko delanje političkih aktera zahteva određivanje personalne identifikacije na osnovu partijske pripadnosti, a ne na osnovu javne funkcije. Ipak, i tu ima izuzetaka, koji se mogu tumačiti kao nedostatak medijskog profesionalizma: u prilogu od 29. februara „Dnevnik“ RTV-a emituje sledeću izjavu Bojana Pajtića: „Mi ćemo sarađivati sa onim strankama sa kojima smo prethodne dve godine organizovali proteste, organizovali demonstracije, sarađivali na programskom principu i sarađivali u tom smislu da obezbedimo kritičnu masu ljudi, odnosno podrške za promene koje su ovom društvu toliko važne“. Iako Pajtić ovu izjavu nesumnjivo daje u svojstvu predsednika Demokratske stranke, u prilogu je potpisan kao *predsednik Vlade Vojvodine*. Uz to, izjava u potpunosti odudara od teme priloga (poseta novog američkog ambasadora Novom Sadu), na koju se Pajtić – barem sa aspekta onog što je vidljivo u prilogu – ni rečju ne osvrće.

Pseudodogađaji se kao povodi za izveštavanje ne javljaju suviše često („Dnevnik“ – 5%, „Vojvođanski dnevnik“ – 14%, „Novosti“ – 7%, „Hirado“ – 23%), ali imaju veliku simboličku moć i marketinški potencijal. Tako je, na primer, predsednik Vlade Aleksandar Vučić krstio rečni putnički kruger u brodogradilištu u Sremskoj Mitrovici („Dnevnik“ RTV, 11. 2.), gradonačelnik Novog Sada Miloš Vučević prisustvovao je školskoj slavi („Vojvođanski dnevnik“ RTV, 26. 1.), predsednik DS-a Bojan Pajtić proslavio je 26. godišnjicu svoje stranke, ocenivši da građani u aprilu biraju *između Srbije i Stradije* („Novosti“ RNS, 3. 2.), a gradonačelnik Sente posetio je prvorođenu bebu u ovoj godini („Hirado“, 29. 2.).

Na javnom servisu Vojvodine uočene su приметne razlike u pogledu zastupljenosti medijskih inicijativa. Ovaj povod za izveštavanje relativno je čest u televizijskim informativnim emisijama na srpskom jeziku (26% priloga u „Dnevniku“ i 20% u „Vojvođanskom dnevniku“), ali se u radijskoj centralnoj informativnoj emisiji i u TV dnevniku na mađarskom jeziku javlja tek sporadično („Novosti“ – 5%, „Hirado“ – 2%), najčešće u formi

teme dana. Izrazit analitički pristup uočen je u inicijativama posvećenim visini izlaznosti na izbore, ceni kampanje i ekonomskim programima stranaka („Dnevnik“ RTV, 26. 1; 3. 2.), zatim uzroku raspisivanja izbora („Novosti“, 18. 1.), te pregledu reakcija stranih medija na najavu raspuštanja Skupštine („Hirado“, 18. 1.). Analizirane debatne i magazinske emisije pokazale su izuzetan nivo interesovanja za izbore, podstakavši na taj način *kampanju pre kampanje*. U emisiji „Jedan na jedan“ gostovali su Maja Gojković, predsednica Skupštine Srbije, i Saša Radulović, predsednik pokreta „Dosta je bilo“. „Sučeljavanje“ je jedno od svojih izdanja posvetilo strankama „u niskom startu“, a politički akteri debatovali su i o (zlo)upotrebi nacionalizma u Srbiji i regionu. Sa druge strane, ekipa emisije „Radar“ istraživala je istorijat predizbornih koalicija u Srbiji. Uzevši sve u obzir, debatne i magazinske emisije RTVa su u ovom periodu na primeren način, u skladu sa funkcijom javnog servisa, podsticale jačanje političke pismenosti.

Aktuelni događaji koje organizuju institucije vlasti javljaju se kao povod za izveštavanje u 21% priloga „Dnevnika“ RTV, 22% priloga „Vojvođanskog dnevnika“, 38% priloga „Novosti“ RNS i 24% priloga dnevnika „Hirado“. Iako prvenstveno pripadaju domenu obavljanja javne funkcije, ovakvi događaji se takođe – posredno ili neposredno – koriste za sticanje pozitivnog publiciteta ili za obračun sa političkim protivnicima. U prilog tome govore dva primera iz „Vojvođanskog dnevnika“: gradonačelnik Novog Sada Miloš Vučević pokrenuo je inicijativu da stanovnici Kovilja budu oslobođeni plaćanja putarine (18. 1.), a poslanik SNSa Aleksandar Martinović je, govoreći o novom Zakonu o platama, izjavio da je to „zakon koji prethodni režim nije imao snage da donese, a koji mi donosimo“ (29. 2.). Politika i delatnost vlasti najčešća je tema u analiziranim emisijama, kojoj u kvantitativnom pogledu pariraju samo teme iz oblasti sporta i rekreacije. Aktivnostima zakonodavne i izvršne vlasti „Dnevnik“ i „Hirado“ su posvetili petinu svojih priloga, a „Vojvođanski dnevnik“ i „Novosti“ nešto manje (14, odnosno 12%). Predstavnicima stranaka na vlasti, međutim, ne doživljavaju ovaj medijski prostor kao promotivni, već smatraju da im on pripada i za vreme kampanje: u „Novostima“ RNS od 26. 1. parafrazirana je izjava premijera Vučića, u kojoj se navodi „da ga izbori trenutno ne zanimaju, te da su mu posao i rezultati važniji od svih izbornih rezultata“. Međutim, njegov *posao* je i dalje medijski vidljiv i u tom pogledu izrazito promotivno oblikovan i predstavljen, bilo da je reč o otvaranju Prokopa („Vojvođanski dnevnik“, 26. 1.), otvaranju novoizgrađenog objekta Osnovne škole „Draževac“ u Poljanama kod Obrenovca („Vojvođanski dnevnik“, 17. 2.) ili o potpisivanju ugovora sa kompanijom Delfaj automobil i najavi otvaranja dve hiljade radnih mesta („Dnevnik“, 19. 2.). Posebno kontroverznim može se smatrati drugi navedeni primer, jer je u izveštaju o tom događaju premijer snimljen kako miluje decu, sedi sa njima u školskoj klupi i posmatra ih dok se igraju, pri čemu su likovi učenika nezamagljeni.

Stranačke koalicije sklapane su i pre zvaničnog početka predizborne kampanje: DS je nakon Pajtićeve izjave da u pregovore ulazi „punog srca i praznog papira“ razmatrao zajedničku listu sa LDP-om, SDS-om, LSV-om, Zelenima i Narodnim pokretom („Dnevnik“, 18. 1.), ali je kasnije odlučeno da će se ove stranke ipak kandidovati u dve kolone. Sa druge strane, koalicioni dogovor postigli su SNS i PUPS („Novosti“, 19. 2.), kao i nekolicina mađarskih stranaka („Hirado“, 18.1.). Ton priloga u kojima je izveštavano o uspešnim i propalim pregovorima razlikuje se od slučaja do slučaja. Kada je reč o strankama koje sebe nazivaju proevropskom opozicijom, akcent je na negativnoj kampanji usmerenoj ka SNS-u: Boris Tadić (SDS) je izjavio kako se Vlada diči povećanjem zaposlenosti, a da je pritom „650.000 građana apsolutno siromašno“, dok je Čedomir Jovanović (LDP) ocenio da situacija u zemlji nikada nije bila teža („Dnevnik“, 18. 1.). Sklapanje koalicije SNS-a i PUPS-a medijski je predstavljeno u pozitivnom duhu: Milan Krkobabić (PUPS) izjavio je kako čuva čast svoje stranke, a Aleksandar Vučić (SNS) da je dogovor postignut lako i bez cenkanja („Novosti“, 19. 2.). Predizborna dešavanja u mađarskim strankama dnevnik „Hirado“ je u nekolicini slučajeva propratio nebalansirano: u izdanju od 26. 1. emitovana je izjava Karolja Pala (SVM) duga čak 157 sekundi. Negativna medijska kampanja bila je naročito izražena na relaciji SNS-DS i DS-SNS. Sukob ovih stranaka intenziviran je u Opštini Bela Crkva, gde je došlo i do fizičkog obračuna („Dnevnik“, 18. 1.), da bi se razmirice nastavile putem takozvanog *ratovanja saopštenjima*: na DS-ovu objavu o saradnji sa Novom strankom, SNS je odgovorila saopštenjem u kome se navodi da „građani zaslužuju modernu Srbiju i odgovornu vlast, sve ono što im Bojan Pajtić i njegovi saradnici nisu mogli i nikada neće moći pružiti“ („Dnevnik“, 29. 2.). RTV ostavlja širok prostor za ovakav vid negativne kampanje, čime se podstiče neargumentovana polemika i optužbe *ad hominem*. Napad na ličnost ili stranku – uočeno je – katkad se tumači kao napad na samu državu: u „Vojvođanskom dnevniku“ od 17. 2. citirana je izjava potpredsednika Vlade Ivica Dačića, koji je kritike koje su mu upućene zbog potpisivanja sporazuma sa NATO ocenio kao „beskrupulozni napad na Vladu Srbije“.

Tokom *kampanje pre kampanje* s posebnim problemom suočavaju se vanparlamentarne, male i nove stranke. One praktično imaju minimalne mogućnosti za pojavljivanje u medijima, jer za razliku od parlamentarnih stranaka nemaju veliku vidljivost niti ih mediji prepoznaju kao relevantne. U tom pogledu RTV pokazuje pozitivne odmake: „Hirado“ je, između ostalog, izveštavao o Levici Srbije, Saša Radulović iz pokreta Dosta je bilo gostovao je u „Pravom uglu“, a Boško Obradović iz Dveri u „Sučeljavanju“.

Specifičnost ovogodišnje *kampanje pre kampanje* su društvene mreže, koje u političkom kontekstu nisu više samo teren za marketinška delovanja, već ih tradicionalni mediji tretiraju kao relevantan izvor informacija. Tako, na primer, RTV izveštava o neuspehu koalicije proevropske opozicije oslanjajući se na informacije sa Tvitera (29. 2.).

Radio-televizija Vojvodine je u posmatranom periodu posvetila značajan prostor *kampanji pre kampanje*, u maniru koji – uz manje izuzetke – dolikuje javnom servisu. TV dnevници na srpskom jeziku, ali i debatne/magazinske emisije „Sučeljavanje“, „Radar“ i „Pravi ugao“ odlikuju se medijskim inicijativama koje podstiču jačanje političke pismenosti. Primerom dobre prakse može se smatrati i težnja RTV-a da predstavi gledaocima programe i stavove manjih, vanparlamentarnih stranaka. Sa druge strane, udeo medijskih inicijativa je nedovoljan u „Novostima“ RNS i u TV dnevniku na mađarskom jeziku, gde se izveštavanje o kampanji mahom bazira na događajima koje organizuje vlast, kao i na pseudodogađajima. Obračun sa političkim protivnicima i ratovanje saopštenjima jedna je od glavnih odlika *kampanje pre kampanje*, iako ovakav vid javnog diskursa sužava prostor za argumentovanu raspravu. Budući da veliki broj nosilaca vlasti koristi svoje javne funkcije radi predizborne promocije stranaka kojima pripadaju, RTV bi trebalo da uspostavi strože kriterijume pri razlikovanju relevantnog i promotivnog. ■



REZULTATI ŠESTOMESEČNOG
MONITORINGA JAVNIH SERVISA

