МОНИТОРИНГ ПРЕДИЗБОРНОГ ИЗВЕШТАВАЊА ЈАВНИХ СЕРВИСА

2022.

NOVOSADSKA NOVINARSKA ŠKOLA
NOVI SAD SCHOOL OF JOURNALISM

Наслов:
Мониторинг предизборног извештавања
јавних сервиса 2022.

Издавач:
Новосадска новинарска школа
Косовска 1/27, Нови Сад
office@novinarska-skola.org.rs
За издавача:
Милан Недељковић

Ауторке:
проф. др Дубравка Валић Недељковић
Дарија Стјепић

Лектура и прелом:
Валентина Сигети
Извор графика и фотографија:
Canva.com

Јул 2022.

Публикација је настала у оквиру пројекта „Предизборна кампања 2022. године: медији и друштвене мреже" Новосадске новинарске школе који је суфинансиран од стране Секретаријата за културу, јавно информисање и односе с верским заједницама. Ставови изнети у подржаном медијском пројекту нужно не изражавају ставове Покрајинског секретаријата за културу, јавно информисање и односе с верским заједницама, који је доделио средства.

САДРЖАЈ

УВОД 4

РАДИО-ТЕЛЕВИЗИЈА СРБИЈЕ 6

Циљ 6
Методологија 6
Анализа 7
Друштвене мреже као извор 7
Субјекти и теме 8
Закључак 13

РАДИО-ТЕЛЕВИЗИЈА ВОЈВОДИНЕ 16

Циљ 16
Методологија 16
Контекстуалност 16
Међународни контекст 16
Унутрашње-политички контекст 17
Хипотезе 17
Анализа 17
Субјекти 18
Објекти 20
Теме 22
Жене 23
Локација 24
Друштвене мреже као извор 25
Однос новинара према теми и субјекту 26
Закључак 26

УВОД

Једна од улога медија у демократском друштву јесте да буду канал представљања различитих политичких субјеката и арена политичког надметања[1]. Полазећи од тезе да се данас на медије гледа као на идеолошке друштвене институције које немају улогу огледала реалности, већ учествују у њеном осмишљавању[2], можемо их одмах дефинисати као „субјекте политичке и изборне комуникације”[3].

Посебно се у политичкој и изборној комуникацији истиче улога телевизије која може да допре до већине бирача током предизборне кампање, те учестало присуство на телевизији поспешује препознатљивост кандидата, што је претпоставка за то да бирачи стекну слику о његовим способностима и личности[4]. За слободне и поштене изборе, квалитет медијске презентације има кључни значај, а то се посебно односи на јавне сервисе који имају посебне обавезе према учесницима избора и бирачима[5].

Посао новинара у дигиталној ери компликује појава интернета и друштвених мрежа када је реч о процени релевантности извора информација и повода за извештавање. Друштвене мреже саме по себи служе за промоцију идеја, вредности, особа или ставова, те их из тих користе и политички актери. Уз то, чињеница да оне представљају непосредну комуникацију са грађанима – дакле без посредства медија – води до питања на који начин новинари треба да се односе према активностима политичара на друштвеним мрежама будући да нису у прилици да поставе додатно питање или затраже

---

[1] Славујевић, З. (2009). Политичко комуницирање, политичка пропаганда, политички маркетинг. Београд: Графокард.
[2] Атлагић, С. (2019). Државни маркетинг у изборним кампањама у Србији: Како регулисати медијско „покривање” злоупотребе јавних ресурса?. Култура полиса, 16(40). 11-21. Доступно на: http://kpolisa.com/index.php/kp/article/view/514/482
[3] Атлагић, С. (2019). Државни маркетинг у изборним кампањама у Србији: Како регулисати медијско „покривање” злоупотребе јавних ресурса?. Култура полиса, 16(40). 11-21. Доступно на: http://kpolisa.com/index.php/kp/article/view/514/482
[4] Zerfaß, A. i Radojković, M. (ur). (2011). Menadžment političke komunikacije – Osnove i koncepti. Beograd: Konrad Adenauer Stiftung
[5] Матић, Ј. (2009). Извештавање Јавног сервиса Војводине током изборне кампање 2008. године. У: Медијски скенер РТВ Војводине кроз изборни мониторинг програмске шеме националних емитера и дневнике „Новосадских разгледница” 2008. Новосадска новинарска школа. Доступно на: https://www.novinarska-skola.org.rs/sr/wp-content/uploads/2019/03/NS_NS_medijski_skener-1.pdf#page=70

појашњење, већ могу само пасивно пренети оно што политичари већ и желе да се чује и види.

У фокусу овог рада ће зато бити питање како се јавни медијски сервиси у Србији током предизборне кампање односе према активностима политичких кандидата на друштвеним мрежама, да ли их сагледавају критички или пасивно преносе јавности оно што политички кандидати ионако желе да буде пренето. Истовремено, ова анализа покушаће да испита однос јавних сервиса према функционерској кампањи.

РАДИО-ТЕЛЕВИЗИЈА СРБИЈЕ

- *Дарија Стјепић*

Циљ

Циљ овог истраживања је да се утврди колико је активност политичких актера на друштвеним мрежама у последњих месец дана предизборне кампање, креирала агенду Дневника јавног сервиса Србије, док је други циљ да се утврди колико су простора у Дневнику заузели псеудодогађаји који првенствено служе за функционерску кампању изборних кандидата.

Методологија

Током последњег месеца предизборне кампање – марта – спроведена је анализа централно-информативне емисије (ЦИПЕ) Радио-телевизије Србије „Дневник" свакога дана у периоду од 1. марта до 1. априла 2022. године. Анализа ЦИПЕ била је усмерена на избор тема и актера ван предизборних блокова. Кодирани су сви прилози у којима се као актери појављују домаћи политички субјекти како би се утврдило да ли је и у којој мери била заступљена функционерска кампања. Посебан фокус био је на прилозима чији су повод или извор објаве политичких актера са друштвених мрежа. Тиме се настојало утврдити да ли су и у којој мери активности политичких актера на друштвеним мрежама утицале на избор тема, актера и њихову учесталост појављивања у ЦИПЕ, те који су то актери чије се објаве са друштвених мрежа директно преносе у дневницима јавних сервиса и са којом учесталошћу.

Истраживачице су спровеле квантитативно-квалитативну анализу медијског дискурса, а пратили су теме и субјекте говорења, односно шта је оно о чему се говори и ко о томе говори.

За потребе ове анализе израђен је један кодни лист, а кодирана су два типа прилога из дневника: а) прилози којима је извор или повод била објава политичког актера са друштвених мрежа; и б) прилози у којима су актери били домаћи политички субјекти. Укупно је током овог мониторинга емитовано 367 прилога у Дневнику, а од тог броја у 72 прилога су се као актери нашли политички субјекти. Регистроване су четири објаве у којима је извор или повод била објава са друштвених мрежа.

Паралалено са овим истраживањем, спроведена је и посебна анализа објава на друштвеним мрежама политичких актера, кандидата на председничким и парламентарним изборима у истом периоду. Са тим у вези, део овог извештаја посвећен је и упоредној анализи најзаступљенијих тема у кампањи на друштвеним мрежама и у прилозима Дневника у којима су се појављивали политички субјекти.

Анализа

Друштвене мреже као извор

Током једномесечног мониторинга Дневника РТС-а само у четири наврата забележено је да су објаве са друштвених мрежа пренете у централно-информативним емисијама јавног сервиса. У сва четири наврата, субјекат је био председник Србије Александар Вучић, а налог који је цитиран је Инстраграм профил под називом @buducnostsrbijeav који овај актер користи као налог председника Србије, а не за приватне сврхе или страначку промоцију.

У три објаве тема је била ситуација у Украјини, у две међународна политика Србије, а у по једном су се као тема нашли питање Косова, евроинтеграције и економија и привреда. Сви сем једног прилога окарактерисани су као вести будући да је презентерка у студију само парафразирала или цитирала објаву са друштвене мреже или је, што је једном био случај, емитована само видео изјава председника Србије. У једном наврату регистрован је телевизијски прилог као жанр, када је видео објава са Инстаграма искоришћена у оквиру прилога као изјава једног од неколико саговорника. У прве три ситуације – актер објава био је само председник Србије. Сви прилози могу се сматрати псеудодогађајем, будући да објаве на друштвеним мрежама првенствено служе у сврхе промоције, а политички актери на тај начин непосредно преносе јавности искључиво оно што они желе да се чује, види и пренесе, без посредовања новинара који би могли да затраже додатна појашњења или поставе конкретна питања о датој или другој теми.

У Дневнику од 4. марта извор седмог прилога по реду била је објава председника Србије Александра Вучића на Инстаграм профилу @buducnostsrbijeav у којој он износи детаље о телефонском разговору са премијером Велике Британије Борисом Џонсоном, а који се односе на ситуацију у Украјини, односе Србије и Велике Британије и ситуацију на Западном Балкану. Објава је у дневнику пренета у форми вести, презентерка је парафразирала и цитирала садржај објаве са Инстаграма не наводећи извор информације, али је он јасан из покривалице овог прилога. Слична вести објављена је и

наредног дана, 5. марта, када је пренето да је председник Србије разговарао телефоном са француским председником Емануелом Макроном о ситуацији у Украјини, односима Србије и Француске, евроинтеграцијама Србије. Повод ове вести било је саопштење из председништва и објава са поменутог Инстаргам профила која је коришћена и као покривалица.

У другом ТВ прилогу од 4. марта у ком се демантују наводи о несташици горива и ограничењима за куповину горива, уз изјаве стручњака из министарства рударства и енергетике, представника Удружења нафтних компанија Србије и НИС-а, пренета је и видео објава председника Србије Александра Вучића са истог Инстаграм профила у којом саветује грађанима да „не наседају на трикове, провокације и бесмислице, које говоре да немамо довољно нафте, нафтних деривата, да проверавате склоништа, да неће бити довољно хране", додајући да ће бити довољно хране, бензина и „свега што нам је потребно у будућности". Док остали саговорници већином износе конкретне податке о залихама горива, стиче се утисак да пренета изјава председника Србије служи за стишавање панике у јавности и охрабрење да институције имају контролу над актуелном кризом.

Четврти пут када је објава са Инстаграм налога Александра Вучића пренета у Дневнику током овог мониторинга, била је његова реакција на смењивање председнице Основног суда у Косовској Митровици Љиљане Стевановић, када је изјавио да је Аљбин Курти таквим одлукама „напао Србију", да жели да „нападне српски народ свуда где он живи, и на југу и на северу Косова и Метохије" и да „сруши мир на Косову и Метохији", те да је „погазио Бриселски споразум" који „по његовој вољи и вољи оних који га штите више не постоји". Стиче се утисак да се оваквом реакцијом и реториком, и поред констатације да „Србија жели да се сачува мир", подстиче тензија која већ постоји у друштву будући да председник Србије упозорава „земље квинте и целу међународну заједницу" и наводи да ће „шта год чинили, Србија бити уз свој народ", чиме се улива нада и поверење Србима са Косова и Метохије да имају заштиту и подршку из Србије.

Субјекти и теме

У другом делу ове анализе, посматрано је који политички актери су се најчешће појављивали у емисијама Дневник током последњег месеца предизборне кампање и о чему су најчешће говорили.

Најчешће теме које су се појављивале у Дневнику у оним прилозима у којима су актери били политички субјекти биле су Рат у Украјини (21 посто), спољна политика Србије (16

посто), економија и привреда (11 посто), капитална улагања и инфраструктура (11 посто), те питање Косова (осам посто).

Укупно је регистровано 80 политичких актера који су се појавили у Дневнику током овог мониторинга, од тога је чак 76 њих било из Српске напредне странке, а по једном су се у дневницима појавили представници Демократске странке и Нове странке (Зоран Лутовац и Зоран Живковић) поводом обележавања годишњице убиства Зорана Ђинђића, потом Ивица Дачић (СПС) који је говорио о сарадњи Народне скупштине и Радио-телевизије Србије када је реч о скупштинским преносима, као и Александар Вулин (Покрет социјалиста) говорећи о писању Центра за истраживање криминала и корупције (КРИК) о убиству Оливера Ивановић и о наводним групама које намеравају да саботирају изборни дан изазивањем инцидената.

Од 76 пута када су актери били из редова СНС-а, чак 40 пута је то био председник ове странке Александар Вучић, што чини половину појављивања свих актера са политичке сцене у Дневнику. Следећа по заступљености актера била је Ана Брнабић са 11 појављивања, док су се сви остали представници СНС-а појавили једном или два пута.

Упоредо са мониторингом јавних сервиса, Новосадска новинарска школа је спровела и мониторинг[6] налога политичких актера на друштвеним мрежама. Током овог истраживања укупно је анализирано 110 налога: 28 коалиције око СНС-а, 10 коалиције око СПС-а, 32 коалиције око УЗПС, 7 коалиције Нада, 15 коалиције Морамо, 12 коалиције Патриотски блок и 6 странке Заветници. Уз то, кодиране су и објаве на налозима Српске деснице, Сувереиста и Српске радикалне странке, али будући да оне нису прешле цензус, нису узете у анализу. На посматраним налозима странака и коалиција које су прешле цензус у посматраном периоду забележене су укупно 6.894 објаве на Фејсбуку, Инстраграму, Твитеру и Тиктоку.

Две од ових пет најзаступљнијих тема у Дневнику биле су најзаступљеније и у кампањи на друштвеним мрежама странака или коалиција које су прешле цензус – економија и привреда (девет посто) и спољна политика Србије (пет посто). Ипак, најзаступљеније теме на друштвеним мрежама биле су вредносна и идеолошка питања (13 посто) и избори и изборни услови (13 посто), а сем поменуте четири, међу пет најзаступљенијих нашле су се и комуналне теме (пет посто).

[6] Доступно на: https://novinarska-skola.org.rs/sr/publication/izbori-na-mrezama-2022/.

Будући да су представници Српске напредне странке били готово једини политички актери који су се појављивали у Дневнику током последњег месеца предизборне кампање, не чуди податак да су се две од пет најзаступљенијих тема у кампањи на друштвеним мрежама ове коалиције најчешће теме и у Дневнику, а то су економија и привреда и капитална улагања и инфраструктура. Не чуди ни податак да о три од пет најзаступљенијих тема СНС-а на мрежама у Дневнику готово да није било речи будући да су у питању вредносна и идеолошка питања, комуналне теме и избори и изборни услови, о којима је говорено у предизборном блоку који није обухваћен овим истраживањем.

У наредним пасусима следи детаљан преглед пет најзаступљенијих тема у Дневнику током овог мониторинга и како су о њима говорили најзаступљенији политички субјекти у овој информативној емисији јавног сервиса.

Рат у Украјини

Председник Србије се као субјекат појавио у чак 18 прилога од 28 у којима је говорено о рату у Украјини, а у којима се појавио макар један политички актер те су ушли у корпус овог истраживања (укупно је о овој теми од 367 говорено у 145 прилога у Дневнику). Председница Владе Ана Брнабић о овој теми говорила је у два наврата. Ова два актера имала су потпуно усаглашене ставове када је реч о ситуацији у Украјини, а то је да Србија поштује међународно право и да осуђује кршење територијалног интегритета Украјине, али да неће уводити санкције Русији јер то није у интересу Србије. Председница Владе истицала је да се неће дозволити да се криза прелије на Србију већ ће радити све да се очува мир и стабилност (17. март[7]); а у истом наративу је о томе говорио и председник Србије два дана раније: „Важно је сачувати мир по сваку цену јер лудила је у свету већ превише. Србија ће га сачувати без обзира на то шта други говорили или мислили" (Александар Вучић, 15. март[8]). Оба функционера говоре о „ужасним" (Ана Брнабић, 9. март) или „огромним притисцима" (Александар Вучић, 1. март) које Србија трпи због ситуације у којој се налази.

Спољна политика Србије

О спољној политици најчешће је говорено такође у контексту рата у Украјини и позиције коју Србија заузима. Изјаве које су званичници давали у оквиру ове теме најчешће су флоскуле о одржавању добрих политичких и економских односа са земљама Европске

[7] Доступно на: https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/rts-1/4743648/.html.
[8] Доступно на: https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/rts-1/4740604/.html.

уније[9], извештавано је о билатералним састанцима представника власти са страним званичницима, преношене су похвале иностраних званичника на рачун Србије због осуде кршења територијалног интегритета Украјине[10] [11], а поново је указивано и на настојање Србије да очува мир и стабилност у читавом региону[12]. Александар Вучић је убедљиво најчешћи саговорник био и када је реч о овој теми – о њој је говорио у 17 прилога од укупно 40 колико је о овој теми емитовано у Дневнику током марта 2022. године.

Економија и привреда

Када је реч о економији и привреди, већина прилога у Дневнику односила се управо на последице кризе у Украјини. Било је речи о набавци нафте и гаса, залихама хране, извозу житарица, расту цена и слично. Од укупно 57 пута када је у Дневнику било речи о овој теми, саговорници су у 15 прилога били политички актери, а од тога у девет прилога је говорио Александар Вучић, а у два Ана Брнабић. О стању српске привреде говорено је у врло похвалном тону, поредећи се са другим земљама региона, Европе и света, те инсистирајући на томе да је упркос светској кризи, Србија економски стабилна. Председник Србије тако наводи да је у региону „помама за житарицама" и да су цене „отишле у небеса", а да сви морају да „обезбеде хлеб за своје становништво" (9. март)[13]. Истовремено, константан је наратив да Србија има и више него довољно житарица за своје потребе, да ће се трудити да цене буду међу најнижима у Европи и да ће помоћи и земљама у региону (16. март)[14]. Користећи слоган из изборне кампање Српске напредне странке, Вучић у више наврата наводи да ће Србија „чувати мир и стабилност" те да „наша снага лежи у јакој економији и доброј инфраструктури, али и војсци" (10. март)[15].

Питање Косова

Питање Косова била је тема у 20 прилога који су емитовани у Дневнику током марта, а од тога су у 11 прилога актери били политички субјекти. У скоро половини прилога који су емитовани током марта месеца о овој теми актер је био председник Србије (осам пута од укупно 20 емитованих прилога), а најчешће се о томе говорило поводом обележавања важних годишњица – погрома на Косову и почетка бомбардовања – те су преношене

[9] Доступно на: https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/rts-1/4736405/.html.
[10] Доступно на: https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/rts-1/4729026/.html.
[11] Доступно на: https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/rts-1/4736405/.html.
[12] Доступно на: https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/rts-1/4736405/.html.
[13] Доступно на: https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/rts-1/4733507/.html.
[14] Доступно на: https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/rts-1/4741886/.html.
[15] Доступно на: https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/rts-1/4733507/.html.

реакције српских званичника о потезима и акцијама Приштине – на пример: акције припадника косовске полиције, смењивање председнице Основног суда у Косовској Митровици или одлука Приштине да не дозволи да се гласање за српске институције одржи у српским срединама на Косову и Метохији. Наратив којим се председник Србије служио у већини ових ситуација гласио је да се Србија првенствено залаже за очување мира и стабилности, али и да заступа политику чувања онога што је наше (24. март)[16].

Капиталне инвестиције и инфраструктура

У више од половине прилога о капиталним инвестицијама и инфраструктури који су емитовани у Дневнику током месец дана трајања мониторинга саговорник је био Александар Вучић (10 од укупно 16 прилога). Председник је обилазио фабрике[17] [18] у Новом Саду, Врању, Лозници, Шапцу, Лесковцу поводом, на пример, отварања нових производних погона или најаве нових инвестиција[19], истичући значај тих компанија за развој одређених делова Србије, полагао камен темељац за нове фабрике[20] [21] у Адашевцима и Ваљеву, отварао болнице[22], присуствовао пуштању у саобраћај пруге Београд-Нови Сада[23] [24], обилазио радове на изградњи ауто-пута до Пожеге и тако даље, а на свим тим догађајима најављивао је и нове инфраструктурне пројекте широм Србије[25].

Приликом обилазака фабрика, председник се у више наврата служио поетичном реториком, говорећи како су снага Србије „наше фабрике, путеви и пруге, све наше болнице" и „наша војска" која ће бити „све снажнија" (10. март)[26]. Истом реториком је указивао на могуће последице светске кризе које се очекују: „да се Богу молим да нешто помогне" (7. март)[27] и уверавао јавност да је у Србији „све под контролом", али да иза тога стоји напоран рад: „Код нас је динар стабилан, чврст, држимо све под контролом, плате не касне дан, пензије не касне дан, али до кад, јер ово не можете да предвите ништа" (7. март)[28]; „Предстоји тешка борба да се сачувају сви инвеститори, а камоли

[16] Доступно на: https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/rts-1/4752359/.html.
[17] Доступно на: https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/rts-1/4741886/.html.
[18] Доступно на: https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/rts-1/4739312/.html.
[19] Доступно на: https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/rts-1/4734653/.html.
[20] Доступно на: https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/rts-1/4733507/.html.
[21] Доступно на: https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/rts-1/4731937/.html.
[22] Доступно на: https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/rts-1/4736405/.html.
[23] Доступно на: https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/rts-1/4745588/.html.
[24] Доступно на: https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/rts-1/4746082/.html.
[25] Доступно на: https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/rts-1/4731937/.html.
[26] Доступно на: https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/rts-1/4734653/.html.
[27] Доступно на: https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/rts-1/4730736/.html.
[28] Доступно на: https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/rts-1/4730736/.html.

доведу нови" (7. март)[29]. Истовремено, јавност је у тренуцима кризе охрабривао речима да у Србији неће бити несташице горива и хране, поново користећи слоган кампање Српске напредне странке у својим говорима, као на пример у констатацији да ће „држава наћи начин да очува социјални мир и преузме део терета како би одржала стабилност на тржишту" (10. март)[30].

Једном приликом је забележено да се и новинарка јавног сервиса служила сличном реториком и наративима који сличе на кључне идеје кампање Српске напредне странке. Наиме, у једном од три прилога о овој теми у којима је говорила председница Владе Ана Брнабић, новинарка износи свој коментар да отварање коморе кинеских компанија у Београду (3. март)[31], потврђује да „кинески привредници верују у политичку и економску стабилност Србије" будући да због кризе у Украјини инвеститори одлажу улагања широм света. То је један од неколико примера када је регистрована наклоност новинара и новинарки РТС-а приликом извештавања о овој теми.

Од најчешћих тема о којима је говорила друга владајућа партија – СПС – такође су се две нашле међу пет најзаступљенијих тема у Дневнику: спољна политика и економија и привреда, а кампању на мрежама СПС-а чиниле су често и објаве о изборима, образовању и науци, те вредносна и идеолошка питања. Трећа странка чије су се најзаступљеније теме у некој мери преклопиле са најчешћим темама у Дневнику су Заветници (спољна политика и рат у Украјини), док је са темама осталих коалиција поклапање било у једној (Уједињени за победу Србије и Патриотски блок – економија и привреда; НАДА – питање Косова) или ни једној теми (Морамо).

Закључак

Може се из наведеног закључити да објаве политичких актера са друштвених мрежа не креирају агенду централно-информативних емисија јавног сервиса будући да је током месец дана мониторинга, и то у јеку предизборне камапање, РТС само у четири наврата проценио да је вест која је потекла са друштвених мрежа политичких актера релевантна да се нађе у централно-информативној емисији Дневник, која и поред сталног тренда опадања гледности телевизијских програма, важи за најгледанији информативни програм у Србији. Међутим, забрињава чињеница да је сваки пут када је

[29] Доступно на: https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/rts-1/4730736/.html.
[30] Доступно на: https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/rts-1/4734653/.html.
[31] Доступно на: https://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/rts-1/4725813/.html.

процењено да је објава са друштвених мрежа релевантна да се нађе у Дневнику, извор са друштвених мрежа био један човек – председник Србије Александар Вучић.

Друго, све наведене објаве могу се окарактерисати као псеудодогађаји, који се и организују, а у овом случају објављују, само да би били медијски испраћени и да би се осигурао публицитет за владу, странку или јавну личност. Политичарима друштвене мреже, као уосталом и другим корисницима ових платформи, служе за неку врсту промоције – политика, идеја или личности – те се подразумева да ће тамо бити објављено само оно што они желе да се сазна, чује, па и пренесе. У том смислу, дужност новинара није да само преноси оно што политички актери и желе да буде пренето јавности већ да критички посредује између те две стране – да постављају питања и траже одговоре.

Треће, задатак новинара је да процени важност и релевантност сваког псеудодогађаја и у складу са тим извести о датом догађају. Међутим, у три од четири кодирана прилога са друштвених мрежа потпуно је изостао ангажман новинара/ке или презентерке – објава са Инстаграм налога председника Србије је само прочитана, парафразирана или је пуштена његова видео изјава.

И четврто, у две од четири пренете објаве, вест је била да је председник Србије разговарао са званичницима страних држава иако сам садржај разговора није потпуно познат и јасан јавности – у оба случаја то су опште и актуелне теме из међународних односа, без конкретних решења, договора или планова. Друга два прилога односила су се на актуелне догађаје – панику у јавности поводом навода о несташици горива и смењивање председнице Основног суда у Косовској Митровици. Ипак, стиче се утисак да у оба прилога циљ обраћања председника Србије, тј. преношење његове поруке са друштвених мрежа у дневник јавног сервиса није служило за обавештавање у јавном интересу, него више за подстицање тензија и изазивање страха од „оног другог" (косовски званичници, међународна заједница) који жели да наштети „српском народу"; и за промоцију личности председника Србије који увек држи све под контролом, не посустаје пред наводним непријатељима или великим силама, саветује грађане да не наседају на провокације; који само жели да очува мир, али је истовремено увек уз српски народ и не устручава се да на то упозори и међународну заједницу. Председник у оба наврата говори поетски без икаквих конкретних података о, на пример, залихама горива или конкретних корака који ће се спровести након смене председнице Основног суда, што би било у јавном интересу, те није јасна процена јавног сервиса зашто су обе ове изјаве биле релевантне да их чују грађани Србије.

Према наведеним подацима о анализи садржаја Дневника, јасно се може закључити да је дисбаланс политичких субјеката у централно-инфомативној емисији јавног сервиса више него очигледан. Подразумева се да владајуће странке и државни функционери буду у већој мери заступљени него опозиционе странке и други кандидати на изборима ван предизборног блока у информативним емисијама због активности које обављају у оквиру свог посла, а које јесу у јавном интересу и о којима јавност треба да зна. Ипак, готово стопроцентно присуство само једне странке и од тога половична представљеност само једног политичког актера у Дневнику не може се сматрати избалансираним извештавањем ни иначе, а поготово не у јеку изборне кампање.

Теме које су биле међу најзаступљенијим у Дневнику – економија и привреда и инвестиције и инфраструктура – јесу теме које су најчешће предмет функционерске кампање – отварање и фабрика, обилазак инфраструктурних радова, посете новоизграђеним болницама, полагање камена темељца и слично. Може се, зато, без сумње тврдити да је и током овог изборног процеса, функционерска кампања у великој мери била заступљена у Дневнику јавног сервиса Србије и да је једини актер који је спроводио био, пре свега, председник Српске напредне странке Александар Вучић, а посредно и цела странка. Томе у прилог иде и чињеница да је Александар Вучић користио сваку прилику да током својих обраћања на поменутим псеудодогађајима који су организовани широм Србије последњег месеца кампање помене изборни слоган из кампање СНС-а – мир, стабилност.

РАДИО-ТЕЛЕВИЗИЈА ВОЈВОДИНЕ

- *проф. др Дубравка Валић Недељковић*

Циљ

Циљ истраживања је мониторинг уређивачке политике Централних информативних емисина у 17.00 Радио-телевизије Војводине (РТВ) у време кампање за парламентарне, београдске и председничке изборе.

Методологија

За анализу је коришћена квантитативно-квалитативна анализа садржаја према кодном протоколу који је укључивао жанр, повод, субјект, објект, пол, тему, контекст информације, однос према теми.

Јединица анализе је била рубрика од најаве до одјаве.

Корпус су чиниле централне информативне емисије у 17.00 РТВ од 3. марта до предизборне тишине 31. марта 2022. Фокус је био на блоку „Избори 2022" и објаве које су идентификоване као функционерска кампања.

Укупно је анализирано у току 29 дана 661 појединачних медијских објава.

По данима највише медијских објава, (21), узорковано је 18, 28. и 30. марта, а најмање, (девет), 4. и 6. марта. Просечан број по емисији је био 19. У другој половини марта уочено је повећање броја објава по данима, што је и очекивано јер се кампања „захуктава" са приближавањем изборног дана. Тачније не постоји баланс у броју објављених аутпута током целог месеца марта, дакле од дана званичног почетка предизборне кампање 3. марта па до њеног краја, 1. априла када је почела предизборна тишина.

Контекстуалност

Међународни контекст

Изборни циклус за председничке, београдске и парламентарне изборе 2022. године обележило је неколико контроверзних догађаја који су битно утицали на кампању: неуспешни преговори о Косову; рат, или како је Русија назива, специјална војна

операција, у Украјини и притисак ЕУ и САД на Србију да уведе санкције Русији; глобална инфлација и енергетска криза изазване ратом у Украјини; пандемија вируса Ковид 19.

Унутрашње-политички контекст

На унутрашњем плану основне контроверзе су биле изборни услови које су опозиционе странке сматрале неповољним и недоступност мејнстрим медијима, посебно јавним сервисима за опозиционе партије.

Хипотезе

ОХ Основна хипотеза је да РТВ и након више од 30 година парламентаризма није пронашла модел добре праксе у извештавању о предизборној кампањи.

Х1 Прва појединачна хипотеза је да РТВ пратећи предизборну кампању странака, коалиција, изборних листа и кандидата ради у њихову корист, као промотер њихових предизборних програма, а не у јавном интересу.

Х2 Друга појединачна хипотеза је да РТВ само формалистички испуњава захтев да балансирано прати предизборну кампању и стара се о равномерној заступљености свих актера у кампањи, а да је својом укупном уређивачком политиком у централним информативним емисијама суштински фаворизовао владајућу странку и председника Републике.

Х3 Трећа појединачна хипотеза је да РТВ у централним информативним емисијама систематично прати функционерску кампању владајуће партије и председника држава и у том сегменту емисије ствара суштински дисбаланс међу учесницима у изборном циклусу 2022.

Х4 Четврта хипотеза је да РТВ објављује оно што припреме и пошаљу изборни штабови учесника у кампањи, односно да новинари нису доследно били аутори свих извештаја и изјава које су емитоване у блоку „Избори 2022”.

Х5 Пета хипотеза је да РТВ није користила друштвене мреже и налоге појединачних кандидата и кандидаткиња као и листа као изворе информација које је објављивала у централним информативним емисијама.

Анализа

Изборни блок централних информативних емисја „РТВ Дневник” садржао је у просеку девет објава. Улога новинара је била минорна. Редакција информативног програма, судећи према анализи садржаја изборног блока, углавном је само приређивала садржаје које је добијала од самих учесника у кампањи, тачније њихових креативних тимова. Стога су преовладавале изјаве и то углавном лидера, ређе класични извештаји са терена, никада интервјуи, или неки аналитички жанр. Субјекти су били стожер целог аутпута у изборном блоку централних информативних емисија РТВ-а.

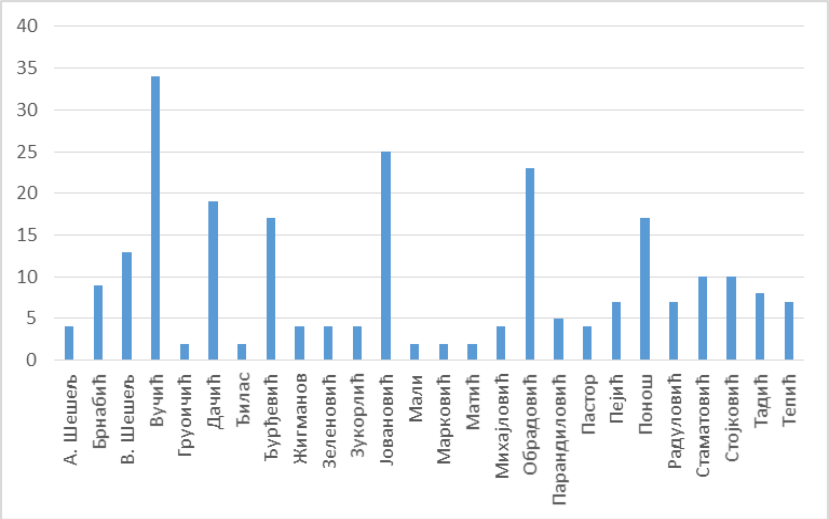
Субјекти

Субјекти у аутпутима о предизборним активностима кандидата на парламентарним и председничким изборима 2022. су били неравномерно по учесталости присутни како у блоку о изборима, тако и у функционерској кампањи која је била доступна само владајућој странци СНС, не и лидерима коалиције окупљене око СНС-а, и председнику Александру Вучићу, њему пре свих осталих. Ваља додати да је то било толико присутно и критиковано у медијима да је сам Александар Вучић изјавио 16. марта 2022. (извор „Данас”) да се последњих 10 дана, осим 24. марта, неће појављивати на јавним догађајима који су окарактерисани као функционерска кампања. Упркос тој најави, пред сам крај кампање, појавио се у два наврата – 27. и 29. марта. Уз то, чак 44 медијске објаве могу се сматрати функционерском кампањом, а од тога је у 15 објава субјекат био Александар Вучић, у 9 објава Ана Брнабић, док су се други функционери у таквој ситуацији нашли једном или два пута.

Од 3. марта до 28. марта забележено је 26 субјеката. Најчешће се у улози субјекта појављивао Александар Вучић (34 пута), а најређе Даница Грујичић (два пута), Драган Марковић Палма (два), Драган Ђилас (два), Синиша Мали (два) и Татјана Матић (два).

Даница Грујичић је била носитељка листе коалиције окупљене око СНС али у односу на ту значајну улогу није имала адекватну пажњу медија. Појављивала се у специјализованим емисијама и давала углавном контроверзне интервјуе, али у централним информативним веома ретко. Један од разлога је вероватно и чињеница коју је сигурно креативни тим који је водио медијску кампању СНС-а имао у виду, а то је да је Даница Грујичић променила више, и то значајних, странака од када се бави политиком. У периоду 2004-2011. године била је члан Демократске странке, а потом потпредседница Социјалдемократског савеза чија је кандидаткиња била на председничким изборима 2012. године. Ове године је изабрана као прва на листи Српске напредне странке на парламентарним изборима иако пре тога у јавности није

перцепирана као неки значајан активиста СНС-а који је толико препознатљиво лице да би требало да буде носилац листе. Тако су на њу одреаговали и медији, нису јој посветили пуну пажњу коју њено место на листи заслужује. Истини за вољу једино заиста истакнуто лице СНС-а и коалиције око ове странке је Александар Вучић и ту конкуренције нити може бити, нити је било, у било којој личности. Даница Грујичић је послужила само за то да би попунила место које је морало бити попуњено, али само тако да особа које води листу ни у ком погледу не угрожава лидера СНС посебно његову предоминантност у свим медијима па тако и у РТВ.



Графикон 1: субјекти у објавама у изборном блоку и у идентификованим текстовима о догађајима који су функционерска кампања, избори у Србији 2022.

Драган Марковић Палма је био у сенци Ивице Дачића са којим је у коалицији на неколико последњих избора. Само на локалу је учествовао у кампањи тако да је остао ван фокуса медија.

Синиша Мали је потпуно скрајнут у кампањи јер је цела стратегија изборног тима Александра Вучића за ове изборе била да се готово нико од постојећих виђенијих лица СНС-а не појављује у медијима јер су углавном сви месецима пре били главна тема у медијима када су у питању корупција, афере, сумњиве везе са криминалом, лажне дипломе, лоше обављени јавни послови и тако даље. Сходно томе нису били ни субјекти у објавама у изборном блоку „Дневника" централне информативне емисије РТВ-а. Истовремено носилац целе кампање коалиције око СНС-а је био Александар Вучић тако да у свим медијима, као и јавним сервисима, и није било места ни за кога другог из ове колације. Појавила се још само Ана Брнабић (девет пута) и то у функционерској кампањи на догађајима као пратња Вучићева. Подсетимо да су и промотивни ТВ спотови као вид плаћеног политичког оглашавања и у овој кампањи били искључиво садржаји

који су промовисали лик и дело Александра Вучића и он је био једини главни субјект у њима.

Драган Ђилас је најнападанији лидер опозиције. Оптуживан је без доказног материјала за проневере државног новца и корупцију, што иначе никада није доказано на суду. Стога је јасно зашто је листа уједињене опозиције носила име Маринике Тепић, његове истакнуте сараднице, а не његово. Исувише је било у медијима лоше изреченог претходних месеци о Ђиласу да би он био на челу листе. С обзиром да није био на челу листе није га било у позицији субјекта у објавама у изборним хроникама централних информативних емисија РТВ-а.

Странке деснице су заузеле високо место по броју прилога у којима су субјекти били лидери Двери (Бошко Обрадовић 27 пута), Наде (Милош Јовановић 23 пута), Заветника (Милица Ђурђевић Стаменковиски 17 пута), Српске радикалне странке (Војислав Шешељ 13), Сувереиста (Милан Стаматовић 10 пута) у изборној хроници РТВ-а. Десница је, дакле, практично доминирала.

Демократска опозиција је имала само два кандидата који су били присутнији, и то Здравка Поноша (17 пута) и Маринику Тепић (седам пута). Једино је још Ивица Дачић био у врху листе субјеката по учесталости појављивања (19 пута) што јесте изненађујуће.

Објекти

Субјекти у изјавама објављеним у изборном блоку централних информативних емисија РТВ-а говорили су о свега неколико објеката. Уочљива је била у позицији објекта поларица на „ми” и „они” без јасног именовања ко су тачно ти „они”, али су увек смештени у препознатљиво негативни контекст ма на кога се то односило. У негативном контексту се говрило о „тајкунима”, „братији”, „онима који су се незаконито обогатили”, „извршитељи”, и о „странцима”, „страним инвеститорима” што је први пут у кампањи, до сада су они увек били добродошли и учесници у изборној трци су обећавали да ће довести стране инвеститоре који ће покренути производњу и обезбедити нова радна места. У кампањи 2022. године, посебно десно оријентисане листе и странке, о „странцима” су говорили негативно увек се залажући да треба подржати домаћег „предузетника”, „пољопривредника”, „сељака”, „домаћина”. Позитивно су позиционирани као објекти увек „наши људи”, „наш народ”, „наша деца”, „сиромашни људи”, као и „добри људи”, „поштени људи”, „људи којима је потребна наша помоћ”.

Посебно за патриотски блок основни објекат је био „Срби”, „српски народ”.

Када се говорило, мада спорадично, о националним мањинама то су били најчешће Роми што није изненађујуће јер је на изборе изашла и ромска листа. Осим Рома спомињани су још и „мањине" као такве, затим конкретно „Бошњаци", „Срби са Косова", „Руси". Суштински „Срби са Косова" су били потпуно скрајнути у овој кампањи јер је „Косово" била тема само странака деснице и то више у смислу „колевке српског народа" него ли идеја како да се реши косовско питање. „Руси" су били део питања које је и даље без одговора „да ли увести санкције Русији због агресије на Украјину"?

А од маргинализованих група једино су споменуте још „особе са инвалидитетом" и „стари". Ова се кампања младима и решавању изразито комплексног демографског питања није бавила тако да је било међу објектима и „беба", и „младих", и „потомака" и „наше деце" али спорадично. У овој кампањи кандидати нису нудили никакав специјални програм намењен управо младим особама, све је остало на успутном помињању и општим местима.

Међу такође општим местима као објекти споменути су „радници", „грађани", „бирачи", „јунаци", „најбољи синови", „дијаспора", „сви који су напустили Србију". Дакле то су циљне групе о којима ће кандидати, ако дођу на власт, бринути, односно створити тако добро окружење да ће им пружити прилику да боље живе или да се врате. Ове објекте би требало посматрати у контексту чињенице да сваке године Србију напусти око 30.000 и то углавном младих особа.

Од професија које су биле у фокусу ових избора су „просветни радници", „наставни кадар", „лекари", „сестре", „војници", „трубачи". Јасно је зашто су се у кампањи кандидати и кандидаткиње бавили просветним радницима јер је у протеклом периоду било пуно штрајкова просветара који су тражили бољи статус. Пандемија корона вируса је медицинске раднике ставила у средиште пажње ове кампање. А „трубачи" су споменути као они који ће славити победу деснице на овим изборима. Испоставило се да су то била изневерена очекивања.

Појединци су такође били објекти: Александар Вучић, Ана Брнабић, Ивица Дачић, Драган Ђилас, Слободан Милошевић, Владимир Путин, сви у позитивном контексту, осим Милорада Улемека Легије и Звездана Јовановића који су споменути у негативном контексту.

Од припадника региона једино су „Војвођани" били објекат у кампањи и то стога што је коалиција коју је предводио Томислав Жигманов председник Демократског савеза Хрвата у Војводини своју кампању усмерио на „Војвођане" и „Војводину". У

претходних неколико кампања „Војвођани” нису били спомињанини ни у функцији субјета, нити у функцији објекта у медијским извештајима о изборима.

Први пут у овој кампањи објект је „краљ” јер се десница залагала врло отворено за обнову краљевине Србије.

И на крају с обзиром да је предизборна кампања била у време обележавања Међународног дана жена 8. марта у функцији објекта су биле и „наше даме”. Ни политичарима, као ни медијима, изгледа да није сасвим јасно да у српском језику синтагма „наше даме” носи и пежоративно значење.

Теме

Теме медијских објава о предизборној кампањи су биле у сагласју са субјектима и објектима. Основне дихотомије су биле Европска унија насупрот Русији и Косову, страни инвеститори насупрот домаћих привредника и пољопривредника, краљевина насупрот републици, регионализација насупрот централизацији. Десно оријентисане странке и листе су се агресивно залагале против санкција Русији, за напуштање идеје о придруживању Европској унији и уместо тих интеграција да се потпише савез са Русијом.

После дужег времена реинтерпертација догађаја из деведесетих и инсистирање да су само „Срби” и „српски народ” страдали у сукобима на територији претходне Југославије, као и да је највећа срамота што је Слободан Милошевић био изручен Хашком трибуналу били су део кампање 2022. и то је била тема изјава емитованих у централним информативним емисима РТВ-а. Од 2000. до данас овакви отворени захтеви за редизајнирање догађаја из 90-тих први пут су били један од видљивијих тема у кампањи 2022. а без икаквог додатног коментара или објашњења, анализе о друштвено-политичком контексту који је део свакодневице Србије данас ти захтеви су емитовани у „Дневнику” РТВ-а као тема из кампање. Истовремено критичко сучељавање са прошлошћу или процес помирења на Западном Балкану РТВ-а није отворио као контра тему, нити је та питања постављао учесницима у кампањи у оквиру изборног блока.

Рат у Украјини је наметнуо питање о санкцијама Русији, а пандемија короне о томе како се власт снашла и да ли је могло боље.

После деценија ова кампања је додуше скромно, али ипак гласно, ставила на дневни ред и повратак ингеренција Војводини.

Наравно да као и у свакој кампањи, посебно оним председничким, било је и пуно тема које су суштински „општа места”, „велике речи” без правог значења и тежине, увек присутне у популистичком дискурсу као што су: устав, мир, стабилност, честитост, сигурна будућност, градићемо на новим основама, подељено друштво на СНС и НеСНС, на црне и беле, Јака Србија, већа права женама (због 8. марта).

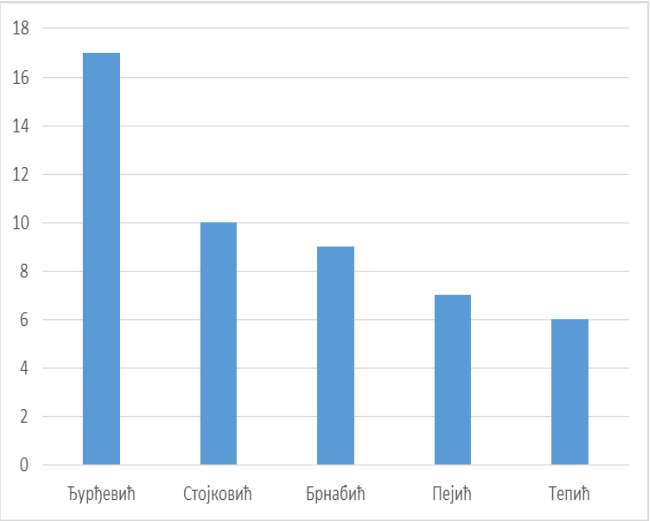
Било је и врло конкретних питања важних за свакодневицу свих грађана а то је измена Закона о раду, побољшање статуса ратних ветерана, као и укидање извршитеља и уопште питања везана за законско регулисање прекомерних задуживања и неспособности сиромашних да враћају дугове не својом кривицом, као и озакоњивање приватног банкрота. Ово јесу биле важне теме о којима је требало у кампањи да буде више речи па тиме и медији да о томе отворе дебату политичких супарника у кампањи, али на жалост остала су на маргинама и изборног циклуса 2022. године.

Жене

У свим досадашњим кампањама жене су биле подзаступљене, мало видљиве у медијима, а и када су добиле прилику да говоре углавном су је искористиле да би хвалиле лидера листе на којој су кандидаткиње.

Ова кампања је донекле била различита. Политичарке су биле носитељке листа (Мариника Тепић носитељка листе Уједињена Србија и Даница Груичић, носитељка листе око СНС) и кандидаткиње на председничким изборима (Биљана Стојковић, коалиција Морамо, Бранка Стаменковић, коалиција Суверенисти, Милица Ђурђевић Стаменковски, Заветници) самим тим су им и медији, па тако и РТВ, посветили, мање или више, дужну пажњу.

Кандидаткиње су укупно око 100 пута биле цитиране у централним информативним емисијама РТВ-а што се до сад никада није догодило. Обично су биле у 14% случајева субјекти. Пет политичарки су биле у фокусу медијске пажње и директно су говориле у камеру више од пет пута. Све остале су директно цитиране свега једном или два пута и најчешће су уствари говориле о носиоцу листе коалиције СНС-а Александру Вучићу. То су биле сасвим нове личности углавном особе из малих места и њихова функција је била да на имплицитном нивоу пошаљу поруку да „Цела Србија” подржава Александра Вучића и то у свим местима без обзира да ли је реч о градовима или руралним местима.



Графикон 2: директно цитиране кандидаткиње у ЦИПЕ на РТВ 2022.
На графикону су приказане прве пет по учесталости појављивања.

Локација

У анализу су укључена места која су директно поменута, а нису узимана у обзир она која се могу наизглед само препознати, али не и са великом сигурношћу тврдити да је баш о тој локацији реч. Нису такође узимани у обзир за анализу називи региона на пример Расински округ, Јужнобачки округ, Срем итд. јер се не зна тачно која су заиста места кандидати посетили.

Пуно објава је било без навођења места. Често се дало препознати да је неколико пута коришћен материјал снимљен у неком месту. Само измонтирани неки други цитати са тог истог скупа и дато на емитовање неког сасвим другог дана. У таквим случајевима избегавано је да се прикажу тотали са људима окупљеним на неком тргу или у затвореном простору.

Београд је био најчешћа локација, чак 80 пута је именован у медијским аутпутима у изборном блоку. Прво због тога што је реч о главном граду где су смештене све институције, друго због тога што је то седиште готово свих странака па им је најједноставније да у својим просторијама организују конференције за новинаре, или пред неком препознатљивом зградом као што је на пример Скупштина, и треће, зато што су се осим парламентарних избора 2022. године организовали и београдски избори па су и предизборни догађаји ту сконцентрисани. Други град по броју помињања је био Нови Сад, и то 10 пута. С обзиром да је реч о главном граду Војводине и седишту јавног сервиса Војводине, сасвим је очекивано да информације које објављује РТВ буду везане за Нови Сад. Још 12 места широм Србије поменуто је у изборној хроници РТВ-а више

од једном (Врање шест пута, Суботица пет, Крагујевац четири, Бор четири, Зрењанин три, Аранђеловац три, Нови Пазар три, Ужице два, Лесковац два, Ниш два, Сјеница два, Пожаревац два. Чак 35 места је идентификовано као место предизборног догађаја само једанпут од којих је 16 у Војводини.

Што се локација тиче у овој презентацији кампање на јавном сервису Војводине уочена је много већа географска разуђеност него у ранијим капањама. Покривени су сви велики градови и многа мала места. Може се одговорно претпоставити да су кандидати и кандидаткиње у недостатку новца за медијску плаћену промоцију и организовање великих и скупих догађаја са много чланова странака и симпатизера и великом медијском пажњом, донели одлуку да пропутују целу Србију и представе се житељима што већег броја насељених места. Било је уочљиво да су кандидати и кандидаткиње странака деснице одлазили на Косово, те из српских насеља упућивали предизборне поруке о неотуђивости Косова.

Друштвене мреже као извор

Све присутнија пракса је да традиционални медији као извор за информације које објављују користе постове јавних личности на друштвеним мрежама. Колико год ти извори у суштини нису поуздани јер се не може са сигурношћу устврдити да су их те особе заиста и писале, или њихови тимови за односе са јавношћу и медијима, и надаље се сматра да јесте важно шта се постави на друштвене мреже јер то „као" комуницира са корисницима нових медија којих је све више, посебно у генерацији коју политичари желе да досегну својим порукама.

У овом изборном циклусу интернет и друштвене мреже су били преплављени порукама различитих жанрова, на различитим платформама и имале су различиту циљну групу. Међутим овога пута РТВ у централним информативним емисијама „Дневник" није користио друштвене мреже као извор за информације које је објављивао у изборном блоку и пратећи функционерску кампању. Од 661 појединачне медијске објаве коју смо анализирали само су три имале извор твит Александра Вучића, што је само 0, 45 одсто дакле занемарљиво. Извор прилога од 4. марта били су Твитер и Инстаграм налог Александра Вучића, а вест се односила на његов телефонски разговор са премијером Велике Британије Борисом Џонсоном. У другом случају, 10. марта вест у „Дневнику" је била да је Александар Вучић објавио предизборни спот на Инстаграм профилу.

Однос новинара према теми и субјекту

Иако је у кодном протоколу постојала ова категорија са варијаблама „позитиван”, „негативан”, „и позитиван и негативан”, „неутралан”, „тешко је одредити” у овом мониторингу није донела никакав резултат с обзиром на то да нису новинари и новинарке били ти који су извештавали са теренске кампање већ су садржаје, као што је већ речено, слали изборни штабови, а информативна редакција РТВ-а их је само приређивала за емитовање. Једини резултат за ову категорију је тај да га није било, односно да је било „тешко одредити”.

Једино се може сматрати да је целокупна уређивачка политика била наклоњена владајућој коалицији око СНС-а и Александру Вучићу, и, на имлицитном нивоу, странкама деснице.

Закључак

Генерални закључак анализе садржаја централних информативних емисија јавног сервиса Војводине је да су у току месец дана предизборне кампање у марту 2022. Године, емисије биле доминантно посвећене изборима. У свим мониторованим „Дневницима” биле су присутне само четири теме: функционерска кампања СНС-а и председника Александра Вучића, изборни блок, рат у Украјини и кратка „плакат” вест о ситуацији у Србији кад је реч о пандемији корона вируса.

Тематски сиромашне, без видног новинарског ангажовања, жанровски потпуно сведене на вест и изјаву, односно компилацију информација из међународне размене кад је Украјина у питању, ове емисије нису прешле праг информативности нити су биле, што им је задатак, преглед важних догађаја дана.

Извори информација су били готово искључиво партијски лидери у већем делу емисије и агенцијске вести (Украјина и пандемија), а само у два случаја је била вест преузета са Твитер и Инстаграм налога Александра Вучића у форми саопштења.

Од када Новосадска новинарска школа прати изборне циклусе на свим нивоима, укључујући и изборе за националне савете националних мањина, није забележен овако скроман новинарски ангажман и толико политички пропагандно оријентисане централно-информативно-политичке емисије. „Дневник” је био форматиран као да је реч о „изборном додатку” који су се на почетку вишепартијских избора практиковали као форма извештавања о кампањи, дакле након емисије је приређивана „специјалка” у оквиру које је емитовано све о изборима - било да су праћене активности лидера,

кандидата, партија и листа, било да су информације које је саопштавала Републичка изборна комисија, дакле официјелне информације о изборном циклусу. Ове изборне године цела емисија која је припремама у редовном термину „Дневника" и трајању је била предизборна и то се не може сматрати добром праксом.

Када је о постављеним хипотезама реч, ОХ је била да РТВ и након више од 30 година парламентаризма није пронашла модел добре праксе у извештавању о предизборној кампањи. Основна хипотеза је потврђена налазом да готово да новинари нису уопште пратили теренску кампању учесника на изборима већ само приређивали аудио-визуелне материјале и саопштења које су им слали изборни штабови. Истраживања медијске презентације претходних изборних циклуса Новосадске новинарске школе указују да никада до сад није било баш овако непрофесионално праћена кампања када је новинарство у питању.

Прва појединачна хипотеза била је да РТВ пратећи предизборну кампању странака, коалиција, изборних листа и кандидата ради у њихову корист, као промотер њихових предизборних програма, а не у јавном интересу. Ова хипотеза је у потпуности испуњена. Никада у досадашњој пракси извештавања у време предизборне кампање није било да је јавни сервис радио потпуно у интересу партија и листа и кандидата а не у јавном интересу грађана кад су централне информативно-политичке емисије у питању. Имајући у виду податак да ипак већина потенцијалних бирача гледа „Дневник", а не увек и специјализоване емисије у којима гостују представници листа, и у овом случају председнички кандидати, јасно је да је било важно да јавни сервис аналитичким приступом прати кампању и аудиторијуму објасни основне карактеристике листа, политички ангажман до сада и уопште биографију, залагање у претходном периоду, остварења, постигнућа и обећања особа који су на листама. Тога није било.

Друга појединачна хипотеза је да РТВ само формалистички испуњава захтев да балансирано прати предизборну кампању и стара се о равномерној заступљености свих актера у кампањи, а да је својом укупном уређивачком политиком у централним информативним емисијама суштински фаворизовао владајућу странку и председника републике. И ова хипотеза је у потпуности испуњена налазом да је у блоку „Дневника" „Избори 2022" заиста било у просеку девет медијских аутпута са различитим субјектима изборног циклуса који су углавном сви директно били цитирани, ретка су саопштења, али истовремно то је био само „привид" баланса јер је праву кампању СНС-а и странке у његовој коалицији водио изван изборног блока. Ту је потпуно доминирао тако да је

практично „Дневник” имао два изборна блока - један резервисан само за владајућу коалицију и председника државе, а други за све остале.

Трећа појединачна хипотеза је била да РТВ у централним информативним емисијама систематично прати функционерску кампању владајуће партије и председника држава и у том сегменту емисије ствара суштински дисбаланс међу учесницима у изборном циклусу 2022. Године. Ова хипотеза је у потпуности испуњена. Чак и након што је Александар Вучић изјавио да десет дана пред изборе неће бити „функционерске” кампање, јер то налажу нова правила о учешћу у кампањи, она је и надаље била видљива у „Дневнику” РТВ-а.

Четврта хипотеза је била да РТВ објављује оно што припреме и пошаљу изборни штабови учесника у кампањи, односно да новинари нису доследно били аутори свих извештаја и изјава које су емитоване у блоку „Избори 2022”. Новинари РТВ-а су само приређивали материјале изборних штабова, није уочена нити једна сложенија новинарска форма аналитичког жанра, нити живо јављање са догађаја, новинарски стендап или оф са теренске кампање. Учинак новинара је био минималан.

Пета хипотеза је била да РТВ није користила друштвене мреже и налоге појединачних кандидата и кандидаткиња, као и листа, за изворе информација које је објављивала у централним информативним емисијама „Дневник” је такође потврђена, пошто су у анализираном узорку уочена само две објаве са налога Александра Вучића на друштвеним мрежама који су били извор за вест.

И на самом крају важно је истаћи да јавни сервис Војводине није оправдао у централним информативним емисијама „Дневник” у току предизборне кампање у марту 2022. године свој статус независног медија основаног од грађана, финансираног од грађана и контролисаног од грађана, који искључиво и систематично, одговорно и критички ради у интересу грађана и грађанки и обезбеђује њихово право да „знају” све што је важно како би њихову свакодневицу учинио много учинковитијом и задовољио њихову потребу за информацијама које би их оснажиле да изборног дана одаберу ону политичку опцију која ће у потпуности, или барем већим делом, заступати њихове интересе у Парламенту и на месту Председника државе који ће то бити свих грађана а не само чланова СНС-а и њихових симпатизера, односно сателитских странака.