

# Mediji, javnost i izbori



**BIRODI**

**2017**

---

# **MEDIJI, JAVNOST I IZBORI 2017.**

## **Biro za društvena istraživanja**

Dražen Pavlica, Zoran Gavrilović  
Snežana Đapić  
**Mediji, javnost i izbori 2017.**

### **Izdavač:**

Biro za društvena istraživanja – BIRODI  
Gospodar Jevremova 47a

### **Za izdavača:**

Zoran Gavrilović

**ISBN: 978-86- 88907-06- 4**

# **Mediji, javnost i izbori 2017.**

**Biro za društvena istraživanja  
Beograd, 2017.**

## **Sadržaj**

**Dražen Pavlica**  
**Predsjednički izbori 2017. u medijskom ogledalu**  
**7**

**Zoran Gavrilović**  
**Javnosti, javno mnjenje i integritet izbornog procesa**  
**41**

**Snežana Đapić**  
**Izveštavanje medija u predizbornoj kampanji**  
**-međunarodni standardi i preporuke-**  
**69**



**Dražen Pavlica**

**PREDSJEDNIČKI IZBORI 2017. U MEDIJSKOM OGLEDALU**

## UVODNE NAPOMENE

Biro za društvena istraživanja od 2012. u kontinuitetu posmatra medije, prevashodno televizije, tokom predizbornog perioda. To sada već ustaljeno istraživačko poslanje nastavilo se i na ovogodišnjim izborima za predsjednika Srbije. Ovom prilikom smo u naš uzorak, koji su prethodno činile televizije sa nacionalnom pokrivenošću, uključili i TV N1. Tačno četiri sedmice - od 03.03. do 30.03.2017, do dana kada je nastupila zakonom naložena predizborna tišina - pratili smo slijedeće TV stanice: 1. **RTS 1**; 2. **TV B92**; 3. **TV Prva**; 4. **TV Pink**; 5. **TV Happy**; 6. **TV N1**. Središnje informativne emisije koje su ušle u naš uzorak su: 1. **Dnevnik 2**, 19.30h (RTS 1); 2. **Vesti**, 20h (TV B92); 3. **Vesti**, 18h (TV Prva), 4. **Nacionalni dnevnik**, 18.30h (TV Pink); 5. **Telemaster**, 18.30h (TV Happy); 6. **Dnevnik**, 19h (TV N1).

Kada je u pitanju njihovo prosječno trajanje, većina posmatranih emisija gravitira oko četrdeset minuta. Tu srednju mjeru prebacuje TV Pink, sa prosječno iznad pedeset minuta Nacionalnog dnevnika, a podbacuje RTS, sa prosječno otprilike trideset i četiri minuta Dnevnika 2. Našom analizom je obuhvaćeno ukupno 2.159 priloga, što iznosi približno sedamdeset i sedam priloga prosječno po danu, odnosno nekih trinaest priloga prosječno po emisiji dnevno. Prilozi su raspoređeni na slijedeći način: 1. Dnevnik 2 RTS 1 (391); 2. Vesti TV B92 (376); 3. Vesti TV Prva (397); 4. Nacionalni dnevnik TV Pink (339); 5) Telemaster TV Happy (362) i 6) Dnevnik TV N1 (294). Kao i na parlamentarnim izborima 2016. godine, brojem priloga isprednjaču Vesti TV Prva, premda je ta razlika ovaj put manja nego što je bila. I letimičan pogled je dovoljan da se uoči kako u pojedinim slučajevima ne postoji srazmjera između dužine trajanja emisije i broja priloga. Tako, primjerice, Dnevnik 2 javnog servisa, premda je njegovo prosječno vrijeme trajanja najkraće, spada među emisije sa najvećim brojem priloga. Kod Nacionalnog dnevnika TV Pink imamo obrnutu srazmjeru, emisija sa vidno najdužim trajanjem bilježi ispotprosječan broj priloga.

## METODSKI OKVIR

Središnji dio istraživanja posvećen je mjerenju vremenu koje je dodjeljeno akterima koji su, neposredno ili posredno, činili dio izborne infrastrukture. Nismo, dakle, pozornost upravili samo ka neposrednim izbornim takmacima, već smo obuhvatili i one aktere koji, po prirodi stvari, imaju značajan uticaj na birače, ili, pak, neku strogo propisanu ulogu u izbornoj proceduri.

Mimo vremena koje su zauzeli, važno je bilo da vidimo kako su akteri predstavljeni u priložima. S obzirom na osobenu prirodu televizije kao medija, morali smo voditi računa o sadejstvu riječi i slike kod određivanja kako je u dotičnom prilogu akter prikazan. I ovaj put smo se susretali sa jasnim namjerama pošiljaoca poruke da se kroz (de)kontekstualizacije postigne određeni učinak kod njenog primaoca (gledaoca). Kod pridavanja vrijednosne usmjerenosti neizbježno je, naime, bilo imati na umu saodnos aktera izbora i ukupnog društvenog i medijskog konteksta. Puki kvantum nečije



prisutnosti u medijima ne znači toliko sam po sebi bez uvida kako je ona distribuirana po vrijednosnom predznaku. Pri analizi priloga notiranje vremena (vremenska jedinica je bila sekunda) i vrijednosne usmjerenosti vezivali su se za aktera. Posebnu pažnju smo obratili na pojavljivanje izvjesnih aktera u dvostrukoj ulozi – u slučaju ovih predsjedničkih izbora to se isključivo ticalo Aleksandra Vučića, istovremeno premijera i kandidata.

Podjednako istraživački zanimljivo je bilo i detektovanje tematskih konfiguracija koje su preovladale u posmatranim medijima. Preliminarni spisak tema, sastavljen na osnovu naših prethodnih saobraznih istraživanja, u toku samog istraživačkog procesa nadopunjavali smo saglasno njihovom pojavljivanju<sup>1</sup>. O preovlađujućem medijskom diskursu ponajbolje govori to koje su teme najzastupljenije, ali još i više to kako su one obrađene i predočene. Za očekivati je da akteri koji su najzastupljeniji, u skladu sa svojim (uže)grupnim interesima, nametnu i određene tematske krugove. Pitanje je u kojoj su mjeri mediji nastojali da dekonstruišu tu po javnost štetnu homologiju između aktera i tematskih konfiguracija? Time što nisu koristili priliku da zauzmu samostalniji stav prema akterima/temama, mediji su, u krajnjem ishodu, istovremeno iznevjeravali sopstveno poslanje i javni interes.

Sem aktera i tema, važno je bilo pratiti i žanrovsku strukturu, pošto se i kroz nju može razlučiti koliko se mediji drže profesionalnog etosa, kao i da li teže da zauzmu samosvojan položaj. Razlikovali smo sljedeće žanrove: vijest, izvještaj, izvještaj sa izjavom, intervju, komentar, analiza, reportaža, gost u studiju, izvještaj sa uključenjem sa lica mjesta, tema (medijski paket), izjava, izjava iz off-a sa slikom. Četvrta dimenzija našeg istraživanja jeste razabiranje mehanizama generisanja medijske slike, tačnije praćenje toga na kojim se izvorima ona uobličava<sup>2</sup>. Sastav, razuđenost i (ne)očevidnost izvora informacija mnogo toga govore i o prirodi datog medija, kao i o njegovom položaju prema vanmedijskom okruženju.

Na koncu, naši nalazi će u velikoj mjeri da se posmatraju u komparativnom okviru, sravnjivaćemo ih sa nalazima parlamentarnih izbora iz 2016. godine. Ne previđajući da se radi o dva tipa izbora, mnogo toga ide u prilog pretpostavci da će uporedni metod biti od dragocjene istraživačke pomoći. Kada smo već kod poređenja, naglašavamo kako je naš monitoring i na prošlogodišnjim

## **STRUKTURA I TONALITET AKTERA**

U odnosu na prošlogodišnje parlamentarne izbore, medijska sveprisutnost Aleksandra Vučića dodatno je razrasla. Nasuprot 27% na parlamentarnim izborima iz 2016, Vučić je na predsjedničkim

---

<sup>1</sup> Nabranje razvrstanih tema zauzelo bi preveliki prostor, tako da je najbolje pogledati pripadajuću tabelu.

<sup>2</sup> Slično kao i sa tematskim kategorijama, nabranje bi bilo predugačko, tako da se spisak izvora može pogledati u pripadajućoj tabeli.

izborima zabilježio približno 47% od ukupnog predizbornog vremena. Prosta računica kaže, samo nekoliko procenata dijeli Vučića od toga da bude zastupljeniji nego svi ostali akteri zajedno. Kada njegovu prisutnost izrazimo u apsolutnim brojevima, dolazimo do podatka da je za dvadeset i osam dana sakupio 51.741 sekundu. Kako bi naznačene brojke bile cjelishodnije, pretvaramo ih u minute, i tada to iznosi 862 minuta zastupljenosti. Samim tim, Vučić je prosječno dnevno bilježio nešto manje od trideset i jedne minute prisutnosti na svim televizijama zajedno. Ako to do kraja raščlanimo, dolazimo do podatka da je dnevno u prosjeku na svakoj televiziji bio prisutan više od pet minuta. Dakako, među posmatranim televizijama vidne su razlike i po ovom pokazatelju, ali o tome ćemo naknadno više govoriti.

I ovom prilikom smo imali dvostruku medijsku inkarnaciju Vučića, s tom razlikom što je ovaj put premijerskoj, razumljivo, pridružena i uloga predsjedničkog kandidata. Prečesto je maglovita medijska granica koja razdvaja premijera Vučića od njega kao predsjedničkog kandidata. Istraživački je znakovit i, ipak, neočekivan nalaz kako je u predizbornom periodu u medijima više bio prisutan kao premijer (26.5%), nego kao predsjednički kandidat (20.4%). U svjetlosti uvida da je u predizbornom periodu premijer, između ostalog, imao nekoliko izdašno medijski praćenih spoljnopoličkih aktivnosti, navedene brojke mogu znatno lakše da se obrazlože.

Medijska strategija Vučića se i ovaj put zasnivala na dramaturgiji koja se izatkala oko njegove premijerske funkcije. Kao neko u čijim se rukama u tolikoj mjeri usredsredila moć/vlast, Vučić je češće bivao uokviren svojom neprikosnovenom premijerskom funkcijom. Ovom prilikom predočavamo nalaze koji pokazuju jednu od dimenzija te neprikosnovenosti. Naime, u više od 28% priloga u kojima se pojavljuje, premijer Vučić prosječno zauzima više od 50% vremena tih priloga. I to najzad valja pomenuti, komunikacijska težina priloga u kojima se pojavljuje premijer kudikamo je veća od onih u kojima se pojavljuju predsjednički kandidati.

Da bi medijska (pre)zastupljenost Vučića bila što plastičnije predočena, izdvojićemo sada samo predsjedničke kandidate. Vučićev procenat medijske zastupljenosti u ovom slučaju skače na 61.2%, što znači da je svim ostalim kandidatima preostalo 38.8%. Dakle, sa 51.741 sekundom (od čega na kandidaturu otpada 22.491 sekunda), Vučić daleko nadmašuje ostale takmace za mjesto predsjednika. Kada saberemo njegovo vrijeme kao premijera i kandidata, Vučić je preko devet i po puta više medijski zastupljen od Vuka Jeremića, narednog po redoslijedu. Ako posmatramo samo ono vrijeme koje je posvećeno Vučiću kao predsjedničkom kandidatu, uviđamo da je više nego četverostruko prisutniji od drugorangiranog Jeremića. Izuzimajući Vučića, među ostalim predsjedničkim kandidatima u izvjesnoj mjeri se izdvajaju pomenuti Vuk Jeremić (6.4%), Saša Janković (5.9%) i Vojislav Šešelj (5.3%). Sve u svemu, imamo medijsku dihotomiju, u kojoj se Aleksandar Vučić nalazi naspram, koliko god oni bili međusobno raznorodni, deseterice

protivkandidata. I Vučićeva retorika je bila saobrazna tome, s obzirom da je on sebe medijski i politički pozicionirao nasuprot svim ostalim predsjedničkim kandidatima.

Mimo radikalne asimetrije u samom procentu zastupljenosti, važno je ukazati i na to da su svi kandidati, sem Vučića, predstavljani u striktno omeđenom izbornom bloku. I u tom pogledu je Vučić bio sveprisutan, s obzirom da su se prilozi o njemu prikazivali u skoro svim segmentima posmatranih informativnih emisija. Jedino su za njega bile porodne medijske granice koje su odvajale pravilima propisani izborni blok od preostatka emisije. Pored statističkih nalaza, takav uvid, takođe, govori da je Vučić bio u višestrukom i dubokosežnom preimućstvu kada je u pitanju medijski tretman.

Najzad, podastiremo još jedan podatak koji govori u prilog zaključka iz prethodne rečenice. Sve televizije iz uzorka, izuzetak je samo TV N1, makar svaki drugi dan su počinjale svoju centralnu informativnu emisiju sa prilogom u kome je bio i premijer Vučić. Od dvadeset osam dana monitoringa, Nacionalni dnevnik TV Pink osamnaest dana počinje sa prilogom o premijeru Vučiću. S druge strane, TV N1 svoju informativnu emisiju samo u pet navrata započinje sa prilogom u kome se nalazi i premijer Vučić. Izuzetno veliki raspon u broju priloga o premijeru Vučiću koji su prvi emitovani, govori, dabome, o širokim marginama unutar kojih se kreće uredništvo pri raspoređivanju (važnosti) priloga.

Posebno istraživački zanimljivo je da se osvrnemo na medijsku odsutnost Tomislava Nikolića u predizbornom periodu. Pretpostavili smo da će u tom trenutku aktuelni predsjednik Srbije biti srazmjerno zastupljen u posmatranim emisijama. Ukupno 123 sekunde Nikolićeve zastupljenosti valja protumačiti kao njegovo potpuno medijsko marginalizovanje. Poređenja radi, tokom predizbornog perioda na parlamentarnim izborima 2016. godine, Tomislav Nikolić je zabilježio neuporedivo veću prisutnost (1.994 sekunde). I ostali članovi Vlade Srbije, mimo premijera Vučića, bili su, uopšteno uzev, medijski skrajnuti tokom predizbornog perioda. Donekle od gornjeg zaključka odstupa Ivica Dačić, a u manjoj mjeri i Aleksandar Vulin, koji su preuzeli nešto aktivniju ulogu u predsjedničkoj kampanji Aleksandra Vučića.

Imajući u vidu da su u pitanju predsjednički izbori, pretpostavljali smo da će medijski naglasak biti bezmalo isključivo na predsjedničkim kandidatima, a ne na strankama koje su ih kandidovale. Sem u slučaju vladajuće Srpske napredne stranke (SNS), to se u potpunosti i obistinilo. Sve ostale stranačke formacije bile su zastupljene sa manje od pola procenta, dok je SNS domašio do čitava 2.5% od ukupnog vremena posvećenog izborima. Slično Vučićevoj prezastupljenosti, i stranka ne čijem čelu se nalazi zadobija povlašćen medijski status.

Pod našom istraživačkom lupom su, dakako, bili i oni međunarodni akteri koji su, na neposredan ili posredan način, uplivali u sam izborni proces. Saglasno geopolitičkom okviru u kome se Srbija nalazi, posebnu pažnju smo obratili na zastupljenost predstavnika Evropske unije (EU), Rusije/Kine i država u neposrednom okruženju. Dobili smo jednu gradaciju gdje su akteri iz EU

(0,8%) blago nadmašili one iz regiona (0,5%), odnosno iz Rusije/Kine (0,4%). Notirani procenti su skromni, ali valja imati na umu da su u naš uzorak ušli samo oni prilozi, odnosno njihovi dijelovi, u kojima su strani akteri oivičeni ovdašnjim izborima.

Od dalekosežnog je značaja razložiti stepen upliva raznoraznih nadzornih tijela i najšire poimane kritičke javnosti u medijima. Svojevrsnom (samo)delegitimisanju nadzornih instanci svjedočili smo i na predsjedničkim izborima. Regulatorno telo za elektronske medije (REM), zamjenik Zaštitnika građana i Agencija za borbu protiv korupcije premalo su bili prisutni u medijima. Navedena tvrdnja dobija na težini ako se zna da je u izbornom procesu, naročito kada su mediji u pitanju, bilo situacija koje su iziskivale reagovanje nadzornih tijela. Medijska zastupljenost analitičara (2%) i organizacija civilnog društva (1,4%) bila je u okvirima nalaza sa parlamentarnih izbora 2016. godine. Navedeni procenti sami po sebi i nisu tako nepovoljni, no valja znati da je većina analitičara, a to donekle važi i za organizacije civilnog društva (OCD), učestvovala u političko-medijskom scenariju. Najzad, pogled na tabelu ukazuje na srazmjerno veliku zastupljenost Republičke izborne komisije (RIK), što je lako objasniti time da je kod prijavljivanja nekih predsjedničkih kandidata bilo izvjesnih proceduralnih poteškoća.

Ništa manje nego što je to slučaj sa distribucijom zastupljenosti aktera u predizbornoj medijskoj slici, važno je i kako se oni predstavljaju. Mediji su u mogućnosti da njima datim postupcima svakog od aktera prikažu u pozitivnom, neutralnom, ili, pak, negativnom svjetlu. Pravilnost koju smo uočili i na prethodnim monitorinzima, a to je da preovladava pozitivno (samo)predstavljanje, ponavlja se i ovog puta. Uopšteno sagledavajući, posmatrane televizije ustupaju, i to bez ikakvih medijskih intervencija, svoj ekran za samopromociju predsjedničkih kandidata. Televizije su se razlikovale po tome koji su fragment izdvojile iz materijala poslatog iz izbornih štabova predsjedničkih kandidata. Uopredni okvir nam je tu bio od velike pomoći da uočimo novinarsku/uredničku tendencioznost kod odluke šta se od dostavljenog materijala našlo u emitovanom prilogu.

Dakle, kod većine kandidata, sem u slučaju Vuka Jeremića, Saše Jankovića i Luke Maksimovića, pozitivni tonaliteta premašuje 90%. Vuk Jeremić je u isti mah sakupio najmanji procenat pozitivnog (72,3%) i najveći procenat negativnog tonaliteta (21,8%). Time je on postao glavni pretendent za ulogu antagoniste u medijskoj dramaturgiji ovogodišnjih predsjedničkih izbora. Slične procenat bilježe Saša Janković (79,8% pozitivnog i 14,4% negativnog tonaliteta) i Luka Maksimović (80,1% pozitivnog i 8,7% negativnog), što ih, takođe, preporučuje za istovjetnu ulogu. Podsjetićemo da je na parlamentarnim izborima 2016. godine Bojan Pajtić, kao tadašnji čelnik Demokratske stranke, imao više od 42% negativnog tonaliteta. On je tada bio neprikosnoveni antagonista, dok se sada može govoriti da je medijska strategija antagonizovanja višestruka. U prilog navedenog može se navesti i podatak da se kao meta kritika koristila i sintagma „dosovi kandidati“,

koja je kao takva imala 77.2% negativnog predznaka. Premda anahrona i neprecizna, naznačena sintagma se smatrala pogodnom u cilju podrivanja središnjih Vučićevih protivkandidata.

Ako je već došlo do promjena kod antagoniste, središnji protagonista je nepromjenjen. Medijska suverenost Vučića na ovogodišnjim predsjedničkim izborima blago je osnažena u odnosu na parlamentarne izbore 2016. Posebno se to odnosi na njegovu premijersku funkciju, gdje je imao samo 0.7% negativnog tonaliteta. S druge strane, kao kandidat bilježi 94.3%, a kao premijer čak 96.4% pozitivnog tonaliteta. U medijskom liku Aleksandra Vučića se, dakle, združuju neuporediva zastupljenost i preovlađujući pozitivni tonaliteta.

Nakon objedinjeno prikazanih istraživačkih nalaza, prelazimo na svaku od posmatranih televizija/emisija ponaosob.

**Tabela 1. Akteri sve televizije (u sekundama i procentima)**

Akter	N	%
Aleksandar Vučić, premijer	29.250	26.5
Aleksandar Vučić, kandidat	22.491	20.4
Vuk Jeremić	5.367	4.9
Saša Janković	4.969	4.5
Novinar	4.532	4.1
Vojislav Šešelj	4.481	4.1
RIK	3.752	3.4
Nenad Čanak	3.489	3.2
Boško Obradović	3.121	2.8
SNS	2.742	2.5
Milan Stamatović	2.581	2.3
Aleksandar Popović	2.522	2.3
Saša Radulović	2.521	2.3
Miroslav Parović	2.313	2.1
Analitičari	2.153	2.0
NVO/OCD	1.503	1.4
Luka Maksimović	1.350	1.2
Javne ličnosti	853	.8
Vlada Srbije	848	.8
EU zvaničnici	828	.8
Ivica Dačić	723	.7
Vladimir Rajčić	694	.6
Stranke nacionalnih manjina	673	.6
Akteri iz regiona	584	.5
Ruski/kineski zvaničnici	422	.4
Istraživači javnog mnjenja	403	.4

<b>Akter</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Dragan Vučićević/Informer	372	.3
Aleksandar Vulin	326	.3
Građani, radnici, seljaci	303	.3
Privrednici, strani i domaći	281	.3
Ostale stranke	279	.3
“DOS kandidati”	254	.2
Tužilaštvo	245	.2
Javno-beležnička komora	241	.2
SPS	241	.2
Bogoljub Karić	226	.2
Dosta je bilo	195	.2
LDP	173	.2
Kladionice	171	.2
Rasim Ljajić/SDP	170	.2
PUPS	160	.1
DS	129	.1
Tomislav Nikolić	123	.1
Ostali međunarodni akteri	120	.1
SRS	106	.1
Dušan Janjić	105	.1
REM	102	.1
Dveri	92	.1
Zamenik zaštitnika građana	71	.1
Naši ambasadori	66	.1
Strani mediji	59	.1
Dragan Marković, JS	58	.1
DSS	52	.0
Agencija za borbu protiv korupcije	49	.0
LSV	49	.0
Sanja Prlja	46	.0
SDS	46	.0
Marko Matić, Medijska mreža	39	.0
Danijela Sremac	34	.0
Slobodan Petković	27	.0
Narodna banka Srbije	21	.0
Studenti	20	.0
Skupština Srbije	1	.0
<b>Total</b>	<b>110.217</b>	<b>100.0</b>

## RTS

U prosjeku se u Dnevniku 2 o tekućem izbornom procesu emitovalo četrnaest priloga dnevno. Nadalje, za dvadeset i osam dana monitoringa nekih 195 minuta Dnevnik 2 posvećuje predsjedničkim kandidatima zajedno, što ga svrstava na drugo mjesto među emisijama iz uzorka. Dnevno se u prosjeku oko 20% ukupnog trajanja Dnevnika 2 odnosilo na predsjedničke kandidate. Unutar razgovjetno vizuelno omeđenog izbornog bloka, Dnevnik 2 je vodio računa o tome da svi kandidati budu ravnomjerno predstavljeni.

Ono po čemu se, između ostalog, izdvaja Dnevnik 2 jeste najveća disproporcija između dviju Vučićevih medijskih inkarnacija. Dok je kao kandidat bio zastupljen sa 9.8% u ukupnom vremenu posvećenom predsjedničkim kandidatima, u ulozi premijera je postigao skoro četiri puta više vremena (38.5%). Kada se posmatra samo u ulozi predsjedničkog kandidata, Vučić opet biva zastupljeniji od protivkandidata. Ta razlika u odnosu na drugog po zastupljenosti Vuka Jeremića iznosi nekih 2.5%. Svi ostali kandidati, izuzev Luke Maksimovića, zastupljeni su u rasponu od 6.5% (Saša Janković) do 4.1% (Miroslav Parović).

Dnevnik 2 pokazuju značajno odstupanje od opštih nalaza kada je u pitanju tonalitet Vučića kao predsjedničkog kandidata. Dok mu je pozitivni tonalitet spao na nešto preko 80%, negativni se popeo na 10.5%. Razlog za toliki procenat negativnog tonaliteta prevashodno treba tražiti u činjenici da se Dnevnik 2, u izbornom bloku, otvorio za kritiku Vučića od strane drugih predsjedničkih kandidata. Kao svojevrsna protivteža, Vučić se kao premijer prikazuje u skoro isključivo pozitivnom svjetlu (97.6%). Tako u poređenju sa parlamentarnim izborima iz 2016. godine, kada je to iznosilo 90.6%, afirmativno medijsko predstavljanje Aleksandra Vučića kao premijera bilježi rast od tačno sedam procenata.

Sa pomenutih 10.5% negativnog tonaliteta, Vučić kao predsjednički kandidat daleko isprednjačuje u odnosu na ostale kandidate. Sa samo 2.5%, Vuk Jeremić se nalazi na drugom mjestu po procentu negativnog označavanja. Ono što je veoma značajan istraživački nalaz jeste da se skoro svi ostali predsjednički kandidati uopšte ne stavljaju u negativni kontekst. Samo su još Saša Janković i Vojislav Šešelj, i to u zanemarljivom obimu, pomenuti sa negativnim prizvukom. Sveobuhvatni pogled na podatke koji se odnose na Dnevnik 2 pokazuje da je on, načelno uzev, sistematski lišen negativnog prikazivanja. Kao jedino odstupanje od tog pravila navodimo slučaj Dragana Vučićevića, odnosno dnevnika Informer, čijih je trideset sekundi stoprocentno negativno označeno.

Kao nadopuna gore navedenog, naznačavamo kako je u Dnevniku 2 preovladalo pozitivno predstavljanje. Sem Jeremića (92.6%) i Vučića (92.7%), svi ostali predsjednički kandidati su prikupili više od 95% pozitivnog tonaliteta.

Na koncu, upadljivo je i odsustvo izvjesnih aktera, a koji su se, iz objedinjenih istraživačkih nalaza to jasno proizlazi, drugdje u određenoj mjeri pojavljivali. Tako za sve dane monitoringa nismo

imali niti jedan prilog u kome neki od analitičara objašnjava ili tumači tok i sadržaj predizborne kampanje. Isto tako, u Dnevniku 2 nije bilo navoda iz nekog od brojnih predizbornih javnomnjenjskih istraživanja.

**Tabela 2. Akteri u sekundama RTS (akteri sa više od 1%)**

	N	%
Aleksandar Vučić, premijer	4508	32.7
Aleksandar Vučić, kandidat	1141	8.3
Vuk Jeremić	845	6.1
Saša Janković	758	5.5
Vojislav Šešelj	708	5.1
Boško Obradović	629	4.6
Milan Stamatović	621	4.5
Nenad Čanak	570	4.1
Aleksandar Popović	562	4.1
Saša Radulović	546	4.0
Miroslav Parović	484	3.5
Novinar	399	2.9
RIK	326	2.4
Luka Maksimović	325	2.4
SNS	251	1.8
EU zvaničnici	138	1.0

**Tabela 3. Ton predavljanja predsjedničkih kandidata RTS (u procentima)**

	Pozitivno	Neutralno	Negativno	Total
Aleksandar Vučić, kandidat	80.3	9.2	10.5	100.0
Aleksandar Vučić, premijer	97.6	1.3	1.1	100.0
Saša Janković	96.3	3.3	.4	100.0
Vuk Jeremić	95.5	2.0	2.5	100.0
Vojislav Šešelj	97.5	2.4	.1	100.0
Boško Obradović	99.5	.5	.0	100.0
Milan Stamatović	99.8	.2	.0	100.0
Aleksandar Popović	99.1	.9	.0	100.0
Nenad Čanak	95.6	4.4	.0	100.0
Saša Radulović	97.1	2.9	.0	100.0
Miroslav Parović	100.0	.0	.0	100.0
Luka Maksimović	98.5	1.5	.0	100.0



## TV Pink

Nacionalni dnevnik bilježi čak 41% od ukupnog vremena koje su posmatrane emisije zajedno posvetile predsjedničkim kandidatima sa ovogodišnjih izbora. To samo po sebi govori o svojevrsnoj uključenosti TV Pink u samu izbornu kampanju, što će potonji podaci i potvrditi. Nacionalni dnevnik je tako upodobljen da prosječno 40% njegovog sadržaja dnevno odlazi na izbornu kampanju. Najposlije, pomenuta informativna emisija je sistematski prekoračivala sve one granice koja nalažu norme i dobri običaji medijskog predstavljanja u predizborno vrijeme.

Od ukupnog vremena koje je imao na posmatranih šest televizija, Vučić je na TV Pink sakupio više od polovine tog vremena. U apsolutnim brojevima predočavajući, Vučić je u Nacionalnom dnevniku zabilježio preko 29.000 sekundi. Kada se to pretvori u minute dobijamo preko 486 minuta, što je prosječno sedamnaest minuta po danu. Znajući da je Nacionalni dnevnik u prosjeku trajao nešto iznad pedeset minuta, ispada da je blizu 35% njegovog ekrana u predizbornom periodu zaposjedao samo Aleksandar Vučić.

Kao ni jedna druga posmatrana emisija, Nacionalni dnevnik je podjednaku pozornost posvetio Vučićevoj kandidaturi i njegovoj premijerskoj funkciji. Kada se posmatra ukupno vrijeme posvećeno predsjedničkim kandidatima, Vučiću je pripalo više od 84%. Slijedeći kandidat po zastupljenosti je sakupio manje od 4%, što govori da ga je Vučić nadmašio više od dvadeset puta. Važno je uočiti kako su listom svi kandidati, mimo Vučića, na TV Pink imali najmanji procenat zastupljenosti od svih posmatranih televizija. Interesantno je pomenuti kako je nesuđeni predsjednički kandidat Vladimir Rajčić zabilježio najveću zastupljenost upravo u Nacionalnom dnevniku. Iako je u jednom trenu odustao od kandidature, njegova zastupljenost (222 sekunde) je u ukupnom zbiru veća od one koju je imao Luka Maksimović (185 sekundi).

Nacionalni dnevnik se u tolikoj mjeri upinjao da favorizuje Vučića da se na koncu izdvojio kao njegovo ogoljeno medijsko uporište. Kao izrazit primjer za sve to možemo navesti da je u jednom od Nacionalnih dnevnika prvih šest priloga bilo posvećeno Aleksandru Vučiću. Ne samo to, na TV Pink premijer Vučić je dobio u prosjeku više od 68% od ukupnog trajanja priloga u kojima se pojavljivao, što je najviše među svim televizijama. Saobrazno tome, na TV Pink premijer Vučić prosječno zauzima više od 50% njihovog trajanja u čak 38% priloga u kojima se pojavljuje.

Shodno prethodno napisanom, samo se postavljalo pitanje u kojoj mjeri će Nacionalni dnevnik jednoobrazno prikazati Vučića? Tačnije, da li će se u medijskom diskursu TV Pink eventualno potkrasti neka kritička žaoka na račun Aleksandra Vučića? (Nevidljiva) urednička ruka Nacionalnog dnevnika dopustila je da se u samo jedanaest sekundi, od 29.183 koliko mu je posvetila, Vučić stavi u negativan kontekst. Tih jedanaest negativno intoniranih sekundi odnosilo se na Vučića kao kandidata, dok je premijer Vučić prikazan bez bilo kakve nedolične sjenke.

Ni na ovogodišnjim izborima se TV Pink nije lišio strategije medijskog ozloglašavanja. Kada je u pitanju Nacionalni dnevnik, potvrđuje se da je Vuk Jeremić, ipak, glavni pretendent za ključnog antagonistu medijskog diskursa. U prilog toga navodimo da je Jeremić u 920 sekundi prikazan sa (ogoljeno) negativnim predznakom. Procentualno gledajući, to iznosi 68% od onog vremena koje je Jeremić zabilježio na Nacionalnom dnevniku. Poređenja radi, to je slično procentima Bojana Pajtića, tadašnjeg čelnika DS, na prošlogodišnjim parlamentarnim izborima.

Nije, međutim, Vuk Jeremić bio usamljen u medijskom ozloglašavanju na TV Pink. Sličan tretman imaju Luka Maksimović, kada se posmatraju procenti negativnog prikazivanja (62.5%), i Saša Janković, kada se naglasak stavi na apsolutne brojeve (537 sekundi). Neka bude izdvojeno i to da 10% negativnog tonaliteta premašuju i Saša Radulović i Boško Obradović. Na koncu, važno je napomenuti da je bezmalo sav negativni tonalitet za „dosove kandidate“ prikupljen u Nacionalnom dnevniku. Urednička strategija centralne informativne emisije na TV Pink poslužila se različitim diskurzivnim matricama i akterima (novinari, analitičari, OCD) kako bi generisala ovakav medijski simulakrum.

**Tabela 4. Akteri u sekundama TV Pink (akteri sa više od 1%)**

	N	%
Aleksandar Vučić, premijer	14.795	36.2
Aleksandar Vučić, kandidat	14.388	35.2
Vuk Jeremić	1.353	3.3
Analitičari	1.268	3.1
Saša Janković	1.092	2.7
Novinar	851	2.1
Vojislav Šešelj	706	1.7
Vlada Srbije	511	1.2
Nenad Čanak	500	1.2
Stranke nacionalnih manjina	449	1.1
NVO/OCD	432	1.1

**Tabela 5. Ton predstavljanja predsjedničkih kandidata TV Pink (u procentima)**

	<b>Pozitivno</b>	<b>Neutralno</b>	<b>Negativno</b>	<b>Total</b>
Aleksandar Vučić, kandidat	99.6	.3	.1	100.0
Aleksandar Vučić, premijer	95.9	4.1	.0	100.0
Saša Janković	44.9	6.0	49.2	100.0
Vuk Jeremić	30.2	1.8	68.0	100.0
Vojislav Šešelj	97.2	2.0	.8	100.0
Boško Obradović	89.8	.0	10.2	100.0
Milan Stamatović	94.5	5.5	.0	100.0
Aleksandar Popović	99.4	.6	.0	100.0
Nenad Čanak	88.6	11.0	.4	100.0
Saša Radulović	54.4	28.1	17.5	100.0
Miroslav Parović	99.2	.8	.0	100.0
Luka Maksimović	28.8	8.7	62.5	100.0

### **TV Prva**

Kao što smo već i naznačili, Vesti na TV Prva su prikazale najveći broj priloga o izbornom procesu od svih posmatranih emisija. Među predsjedničkim kandidatima se i ovdje izdvojio Aleksandar Vučić, i to na takav način da je dobio 56% od ukupnog vremena posvećenog svim kandidatima. Kao i kod svih drugih televizija, sem TV N1, zastupljeniji je Vučić kao premijer (32.9%), nego kao predsjednički kandidat (23.1%). Ostali kandidati su višestruko manje prisutni, i samo trojica od njih, Saša Janković, Vojislav Šešelj i Vuk Jeremić, premašuju 5% zastupljenosti. Kao, uostalom, i na svim drugim posmatranim televizijama, i na TV Prva Luka Maksimović ima najmanji procenat zastupljenosti.

Za razliku od, recimo, TV Pink, na TV Prva se predsjednički kandidati znatno rijeđe umeću u negativni kontekst. Premda se u tom pogledu izdvojio Saša Janković, njegovih 15.1% negativnog prikazivanja vidno je manje od onoga što smo imali u Nacionalnom dnevniku TV Pink. Na drugom mjestu po negativno intoniranim priložima nalazi se Vuk Jeremić (8%), dok je na trećem mjestu Aleksandar Vučić, i to u ulozi predsjedničkog kandidata (4.5%). Poređenje sa medijskom slikom iz 2016. godine to pokazuje, Vesti TV Prve vidno manje posežu za onim sadržajima koji aktere negativno uokviruju.

Kroz medijski diskurs centralne informativne emisije TV Prva ponajviše se provlači neutralna intonacija. Navedeno zapažanje u najvećoj mjeri se odnosi na trojicu predsjedničkih kandidata koji su najveći, načelno posmatrajući, predendenti za antagoniste u medijskoj dramaturgiji. Saša Janković, Vuk Jeremić i Luka Maksimović, naime, bilježe iznad 12.5% neutralne intonacije, što nije slučaj ni na jednoj drugoj posmatranoj televiziji. No, kada se ti podaci višestranu kontekstualizuju vidimo da je (potencijalna) neutralnost TV Prva, ipak, samo prividna.

Medijska neprikosnovenost Aleksandra Vučića se ne dovodi pod sumnju ni na TV Prva. Čak su mu procenti pozitivnog prikazivanja na ovogodišnjim izborima, ukupno gledajući, bolji nego što je to bio slučaj na izborima 2016. godine. Nasuprot tadašnjih 85.6% pozitivnog tonaliteta, na ovogodišnjim izborima Vučić kao premijer bilježi deset procenata bolji rezultat (95.9%). Medijskoj suverenosti Vučića pobočno doprinosi i to što je na TV Prva, najviše od svih posmatranih televizija, srazmjerno zastupljena i partijska formacija na čijem se čelu nalazi. Podrazumjeva se, zastupljenost Srpske napredne stranke skoro u potpunosti je imala pozitivni predznak. Koliko god to izgledalo trivijalno, ili, možda, kao slučajna omaška, to što se jednog dana dva puta ponavljala izjava premijera Vučića o razlozima neodlaska na Kosovo može da se tumači kao znak neuporedive važnosti svega što on radi ili govori.

**Tabela 6. Akteri u sekundama TV Prva (akteri sa više od 1%)**

	N	%
Aleksandar Vučić, premijer	3.434	22.4
Aleksandar Vučić, kandidat	2.411	15.8
SNS	998	6.5
Saša Janković	761	5.0
Novinar	748	4.9
Vojislav Šešelj	646	4.2
Vuk Jeremić	639	4.2
RIK	464	3.0
Boško Obradović	463	3.0
Nenad Čanak	416	2.7
Saša Radulović	416	2.7
Aleksandar Popović	415	2.7
Milan Stamatović	350	2.3
Analitičari	327	2.1
Miroslav Parović	326	2.1
EU zvaničnici	256	1.7
Luka Maksimović	173	1.1
Akteri iz regiona	153	1.0
Istraživači javnog mnjenja	150	1.0
Ivica Dačić	146	1.0

**Tabela 7. Ton predstavljanja predsjedničkih kandidata TV Prva (u procentima)**

	<b>Pozitivno</b>	<b>Neutralno</b>	<b>Negativno</b>	<b>Total</b>
Aleksandar Vučić, kandidat	91.6	3.9	4.5	100.0
Aleksandar Vučić, premijer	95.9	2.8	1.3	100.0
Saša Janković	72.0	12.9	15.1	100.0
Vuk Jeremić	79.3	12.7	8.0	100.0
Vojislav Šešelj	97.8	2.0	.2	100.0
Boško Obradović	98.1	1.5	.4	100.0
Milan Stamatović	99.1	.9	.0	100.0
Aleksandar Popović	96.6	3.4	.0	100.0
Nenad Čanak	98.1	1.7	.2	100.0
Saša Radulović	89.4	6.7	3.8	100.0
Miroslav Parović	99.7	.3	.0	100.0
Luka Maksimović	87.3	12.7	.0	100.0

### **TV B92**

Vesti TV B92 spadaju među one posmatrane emisije koje su prosječno trajale oko 40 minuta. I brojem priloga, TV B92 zauzima srednju poziciju, s time da naginje ka televizijama, kao što su TV Prva i RTS, koje su sakupile najveći broj priloga. Kada razložimo ukupno vrijeme koje je dato Vučiću kao premijeru, dolazimo do uvida kako mu je TV B92, ako izuzmemo TV N1, posvetila najmanje vremena (8.8%). Premda se približava natpolovičnoj većini, TV B92 ostaje na 47.2% udjela Aleksandra Vučića u odnosu na druge kandidate. Kao i kod svih drugih posmatranih emisija, sem TV N1, Vučić je zastupljeniji kao premijer nego kao kandidat (27.7% naspram 19.5%). Svi ostali kandidati su ispod 10% zastupljenosti, a blago se među njima izdvaja Vuk Jeremić (8.3%).

Sumarno sagledavajući, Vesti TV B92 spadaju među one emisije koje su izbjegavale negativno intonirane medijske sadržaje kada su kandidati u pitanju. O tome najbolje svjedoči podatak da nema kandidata koji je imao više od 4.1% negativnog predstavljanja. Ni na jednoj drugoj televiziji nemamo tako nizak procenat kandidata koji je prvorangirani po negativnoj intonaciji. Mimo te svojstvenosti TV B92, po prvi put je Vojislav Šešelj među kandidatima imao najveći procenat negativnog predstavljanja (pomenutih 4.1%) na nekoj od posmatranih televizija. Odmah iza njega je Vučić kao predsjednički kandidat (3%), dok je na trećem mjestu Vuk Jeremić (1.2%).

Kada sravnimo nalaze sa izborima iz 2016, upadljiv je ovogodišnji manjak negativnog predznaka. Nije došlo do preliivanja u pravcu neutralnog medijskog predstavljanja, već je to otišlo ka pozitivnom polu. Dok je 2016. godine Vučić kao premijer zabilježio 85.7% pozitivne intonacije, to na ovim izborima iznosi 97.7%. Skloni smo da zaključimo kako se skok od 12% nipošto ne može pripisati slučajnim statističkim kolebanjima. Nije to, na kraju, samo slučaj sa Aleksandrom Vučićem, pošto smo istakli da je došlo do sistematskog premještanja tonaliteta u pravcu pozitivnog pola na TV B92.

Ako je već došlo do takvog preusmjerenja medijske strategije, onda nije neočekivano to što se nastavio trend marginalizovanja kritičke javnosti na TV B92. Nalazi su nedvosmisleni, nadasve OCD, a donekle to važi i za analitičare, znatno su manje zastupljeni u posmatranoj informativnoj emisiji na TV B92. Sa 464 sekunde koje su posvećene OCD u Vestima TV B92 na izborima iz 2016, stropoštalo se to na otužnih pedeset i sedam sekundi na ovogodišnjim izborima. S druge strane, analitičari su u tom redukovanju, ipak, bolje prošli, sa 281 sekunde spali su na 209 sekundi. Tekuća medijska slika TV B92 postojano kruni sve one tekovine koje su je nekada odlikovale.

**Tabela 8. Akteri u sekundama TV B92 (akteri sa više od 1%)**

	N	%
Aleksandar Vučić, premijer	2.574	21.1
Aleksandar Vučić, kandidat	1.812	14.9
Vuk Jeremić	767	6.3
Saša Janković	616	5.1
Vojislav Šešelj	612	5.0
RIK	531	4.4
Boško Obradović	472	3.9
Nenad Čanak	468	3.8
Aleksandar Popović	458	3.8
Saša Radulović	439	3.6
Milan Stamatović	432	3.5
Miroslav Parović	381	3.1
Novinar	370	3.0
SNS	304	2.5
Luka Maksimović	265	2.2
Analitičari	209	1.7
Tužilaštvo	182	1.5
Kladionice	149	1.2
Vladimir Rajčić	141	1.2

**Tabela 9. Ton predstavljanja predsjedničkih kandidata TV B92 (u procentima)**

	<b>Pozitivno</b>	<b>Neutralno</b>	<b>Negativno</b>	<b>Total</b>
Aleksandar Vučić, premijer	92.7	4.3	3.0	100.0
Aleksandar Vučić, kandidat	97.7	1.3	1.0	100.0
Saša Janković	97.6	1.8	.6	100.0
Vuk Jeremić	92.6	6.3	1.2	100.0
Vojislav Šešelj	95.4	.5	4.1	100.0
Boško Obradović	98.9	1.1	.0	100.0
Milan Stamatović	100.0	.0	.0	100.0
Aleksandar Popović	99.3	.7	.0	100.0
Nenad Čanak	100.0	.0	.0	100.0
Saša Radulović	98.6	1.4	.0	100.0
Miroslav Parović	97.1	2.9	.0	100.0
Luka Maksimović	98.1	1.5	.4	100.0

### **TV Happy**

Preostaje nam da se detaljnije pozabavimo posljednjom televizijom sa nacionalnom pokrivenošću iz našeg uzorka. Podjednako prosječnim trajanjem i ukupnim brojem priloga, Telemaster TV Happy teži srednjim veličinama. Kada je središnji protagonista i ovih izbora u pitanju, Telemaster pripada onom krugu emisija koji mu daju oko polovine ukupnog vremena posvećenog predsjedničkim kandidatima. Vučić u Telemasteru biva primjetno zastupljeniji u ulozi premijera (33.6%), nego kao predsjednički kandidat (17.8%). Samo je Dnevnik 2 javnog servisa zabilježio veći raspon između njegove premijerske i uloge predsjedničkog kandidata, i to, razumije se, u korist prvopomenute.

Ni Telemaster nije odstupio od pravilnosti koju smo uočili kod svih prethodnih emisija, a to je da nijedan drugi predsjednički kandidat nije prebacio više od 10% zastupljenosti. Kao i u najvećem broju slučajeva, drugorangirani po zastupljenosti je Vuk Jeremić (7.7%), dok je na trećem mjestu, krajnje neočekivano, Nenad Čanak (7.5%). Kao što je to već uradio i Nacionalni dnevnik TV Pink, i Telemaster skrajnjuje Luku Maksimovića (0.7%).

Telemaster je zabilježio jedan rekord, a odnosi se na medijsku sliku Aleksandra Vučića kao premijera. Svejedno o kojoj ulozi je riječ, Vučić se nigdje drugdje nije vinuo do čak 99.8% pozitivnog tonaliteta. U odista bespoštednoj konkurenciji, Telemaster se, dakle, domogao titule najaklamativnijeg Vučićevog medijskog tretmana. Kao predsjednički kandidat, Vučić je imao i nekoliko desetina sekundi negativnog tonaliteta (2.9%). Kako bi bili što je moguće precizniji, pridodajemo da je i čitav niz drugih kandidata zabilježio blistav procenat pozitivnog tonaliteta. U komparativnom okviru se zapaža da su ti procenti sa pozitivnim predznakom bili primjetno manji na izborima iz 2016. godine.

Za razliku od televizija na kojima je dramaturgija antagonizovanja bila uvišestručena, na TV Happy se to usmjerilo ka dvojici predsjedničkih kandidata. Dok je Vuk Jeremić sakupio 19.5% negativnog tonaliteta, kod Saše Jankovića je to upola manje (10%). Telemaster je 2016. bio izdašniji kada je posrijedi generisanje negativnog tonaliteta, dok su ovaj put zaštrčala samo dva pomenuta kandidata. Ni među ostalim akterima uključenim u izborni proces nije bilo onih koji su zabilježili značajan procenat negativnog tonaliteta. Vezano za prethodno, uputno je ukazati kako su jedino u Telemasteru istraživači javnog mnjenja, koliko god to bilo samo jedanaest sekundi, stavljeni u negativni kontekst.

**Tabela 10. Akteri u sekundama TV Happy (akteri sa više od 1%)**

	N	%
Aleksandar Vučić, premijer	3.024	24.4
Aleksandar Vučić, kandidat	1.598	12.9
Vuk Jeremić	694	5.6
Nenad Čanak	671	5.4
RIK	611	4.9
SNS	548	4.4
Saša Janković	541	4.4
Vojislav Šešelj	534	4.3
Boško Obradović	455	3.7
Milan Stamatović	434	3.5
Aleksandar Popović	398	3.2
Miroslav Parović	346	2.8
Ivica Dačić	320	2.6
Saša Radulović	237	1.9
Novinar	213	1.7
Aleksandar Vulin	183	1.5
Istraživači javnog mnjenja	161	1.3

**Tabela 11. Ton predavljanja predsjedničkih kandidata TV Happy (u procentima)**

	Pozitivno	Neutralno	Negativno	Total
Aleksandar Vučić, kandidat	90.9	6.2	2.9	100.0
Aleksandar Vučić, premijer	99.8	.2	.0	100.0
Saša Janković	85.2	4.8	10.0	100.0
Vuk Jeremić	74.4	6.2	19.5	100.0
Vojislav Šešelj	96.6	3.0	.4	100.0
Boško Obradović	98.9	.9	.2	100.0
Milan Stamatović	99.8	.2	.0	100.0
Aleksandar Popović	99.2	.8	.0	100.0
Nenad Čanak	99.6	.4	.0	100.0
Saša Radulović	96.6	2.1	1.3	100.0
Miroslav Parović	92.2	7.8	.0	100.0
Luka Maksimović	87.5	10.9	1.6	100.0



## TV N1

Nakon što su se izređale sve televizije sa nacionalnom pokrivenošću, vrijeme je da se posvetimo TV N1. S obzirom da nam TV N1 nije bila u uzorku na prethodnom monitoringu, bićemo lišeni (dijahronijskog) komparativnog okvira. To ćemo pojmiti kao podsticaj da što više posežemo za poređenjem sa drugim televizijama čije smo nalaze prethodno razložili. Krenimo sa podatkom da je TV N1 jedina zabilježila manje od 300 priloga, što znači da je u prosjeku na pomenutoj televiziji dnevno emitovano približno jedanaest priloga koji su bili u dodiru sa izbornim procesom.

Već i kod ovlašnog pogleda na podatke, jasno je kako se Dnevnik TV N1 u mnogo čemu razlikuje od svih ostalih emisija. Medijska suverenost Aleksandra Vučića višestranu je podrivena na TV N1, što, dakako, baca i novo svjetlo na sve ostale televizije iz uzorka. Njegov procenat zastupljenosti u ukupnom vremenu posvećenom kandidatima postiže svoju daleko najnižu tačku (22%). Istovremeno, čak trojica kandidata, po prvi put među svim televizijama, premašuju 10% zastupljenosti. Nishodnim nizom to su Vojislav Šešelj (13.6%), Saša Janković (12.8%) i Vuk Jeremić (11.4%). Malo je nedostajalo da i Nenad Čanak (9.2%) premaši procenat koji je na drugim televizija bio nedostižan svim ostalim kandidatima sem Vučića.

Od prekretničkog je značaja i to što je TV N1 više vremena posvetio Vučiću kandidatu (12.2%), nego Vučiću premijeru (9.8%). Podsjetimo se kako ni na jednoj drugoj televiziji Vučić premijer nije nadmašen od Vučića kandidata. Takođe, Vučić premijer je sveden na trostruko manji procenat nego na bilo kojoj drugoj televiziji iz uzorka. Iz toga je jasno da Vučić kao premijer i nije mogao zabilježiti više od 3.1% udjela u ukupnom vremenu koje mu je u toj ulozi posvećeno na posmatranim televizijama. Oprečno Nacionalnom dnevniku na TV Pink, premijer Vučić je dobio najmanji procenat vremena, manje od 20%, u onim priložima u kojima se pojavljivao.

Nasuprot drugim posmatranim televizijama, Vučić kao predsjednički kandidat bilježi samo 55% pozitivnog tonaliteta. Kada se posmatra ta ravan, Vučić je predsjednički kandidat sa najnižim skorom na TV N1. S druge strane, u ulozi premijera Vučić prolazi znatno bolje, o čemu govori i podatak o 84.8% pozitivnog tonaliteta. Svi ostali kandidati, sem Luke Maksimovića (71.3%) i Vuka Jeremića (87%), bilježe više od 90% pozitivnog tonaliteta.

I kod negativnog tonaliteta, Vučić kao predsjednički kandidat prednjači, sa značajnih 25.4%. Iako je kao premijer zabilježio tri puta manje negativnog tonaliteta nego kao kandidat, 7.4% je bilo dovoljno da bude drugorangiran. Mimo Vučića, niko, sem Jeremića (3.1%), nije doskočio ni do procenta negativnog tonaliteta.

Čini se da TV N1 postaje onaj medijski okvir unutar koga postoji potencija da se razvije kritička javnost. Natprosječna zastupljenost OCD (731 sekunda), analitičara (273 sekunde) i građana (138 sekundi), između ostalog, u izvjesnoj mjeri preporučuje TV N1 za jednu tako dragocjenu, korektivnu, društvenu ulogu.

**Tabela 12. Akteri u sekundama TV N1 (akteri sa više od 1%)**

	N	%
Novinar	1.951	12.4
RIK	1.562	10.0
Vojislav Šešelj	1.275	8.1
Saša Janković	1.201	7.7
Aleksandar Vučić, kandidat	1.141	7.3
Vuk Jeremić	1.069	6.8
Aleksandar Vučić, premijer	915	5.8
Nenad Čanak	864	5.5
Boško Obradović	769	4.9
NVO/OCD	731	4.7
Saša Radulović	609	3.9
Milan Stamatović	433	2.8
Miroslav Parović	420	2.7
SNS	348	2.2
Aleksandar Popović	343	2.2
Luka Maksimović	338	2.2
Javne ličnosti	288	1.8
Analitičari	273	1.7
EU zvaničnici	165	1.1

**Tabela 13. Ton predavljanja predsjedničkih kandidata TV N1 (u procentima)**

	Pozitivno	Neutralno	Negativno	Total
Aleksandar Vučić, kandidat	55.0	19.5	25.4	100.0
Aleksandar Vučić, premijer	84.8	7.8	7.4	100.0
Saša Janković	94.3	5.4	.2	100.0
Vuk Jeremić	87.0	9.9	3.1	100.0
Vojislav Šešelj	97.3	2.4	.3	100.0
Boško Obradović	96.5	3.1	.4	100.0
Milan Stamatović	99.3	.7	.0	100.0
Aleksandar Popović	98.3	1.7	.0	100.0
Nenad Čanak	99.3	.6	.1	100.0
Saša Radulović	93.8	5.9	.3	100.0
Miroslav Parović	98.1	1.9	.0	100.0
Luka Maksimović	71.3	28.7	.0	100.0

## TEMATSKJE KONFIGURACIJE

Više nego što je to slučaj kod parlamentarnih, medijski diskurs predsjedničkih izbora sve više biva sazdan na ličnim jednačinama kandidata. Razni (de)personalizovani simulakrumi potiskuju u drugi plan vrijednosti i sadržaje programa takmaca na predsjedničkim izborima. Tu postoji neka vrsta dosluha između predizborne strategije (većine) kandidata i sve uvriježenijeg pristupa medija. No, prethodno rečeno nipošto ne znači da medijska slika i ovih predsjedničkih izbora nije ponudila, koliko god ona bila plitka, izvjesnu tematsku strukturu. Riječ pojašnjenja, nalazi koji slijede biće prvenstveno izraženi kroz procenat vremena koji je neka tema dobila. Na kraju ćemo ponuditi i nešto drugačiji ugao sagledavanja prisutnost tema, i to kroz sočivo broja priloga. Istraživački dragocjeno je dobiti uvid u distribuciju ukupnog vremena koje je nekoj temi dodjeljeno, ali je i broj priloga koji se određenoj temi posvećuje važan.

Kada uzmemo u obzir sve televizije zajedno, četiri teme premašuju deset procenata zastupljenosti. Od toga dvije imaju više od dvadeset procenata, izborna procedura (24.3%) i ekonomija (22%). Kao pojašnjenje za ovolike procenat izborne procedura može poslužiti činjenica da je oko nekih kandidata bilo izvjesnih poteškoća prilikom podnošenja kandidature. Mediji nisu propustili priliku da se tome posveti, ipak, prekomjerna pažnja. Kritika drugih predsjedničkih kandidata (18%) i Kosovo (11.5%) zatvaraju krug onih tema koje prebacuju naznačenih deset procenata. Najzad, i temi podrška nekom od predsjedničkih kandidata, sa 9.4% zastupljenosti, veoma malo nedostaje da dostigne veličinu od deset procenata.

Izgledu tematskih konfiguracija bitno su doprinijele i slijedeće teme: najava bolje budućnosti (7.8%), demokratizacija (6.1%), regionalna stabilnost (6%), odnosi sa Rusijom (5.3%) i spoljna politika (5.2%). Kada je u pitanju tema evropske integracije, neka vrsta Rusiji oponentskog geopolitičkog makrotoponima, ona bilježi 2.7% zastupljenosti. Ako je suditi po medijskoj slici ovogodišnjih predsjedničkih izbora, klatno se primjetno zanjihalo ka Rusiji.

Na ovogodišnjim smo izborima imali teme, i to na raznim nivoima zastupljenosti, koje su se na neki način vidno izdvajale. Uz važnu napomenu, to kvantitativno izdvajanje nipošto nije bilo jemstvo za produbljenje bavljenje dotičnom temom. Ovi izbori su još reljefniji primjer od onih prethodnih kako iz (pre)zastupljenosti zakonomjerno ne proishodi i izoštrjenja medijska optika.

Tako izgledaju tematske konfiguracije kada objedinimo nalaze svih televizija iz našeg uzorka. No, da vidimo kakvu sliku daju zasebno po televizijama posložene tematske cjeline. Već kod teme izborna procedura, koja je generalno najprisutnija, imamo višestрана odstupanja. Dok je ona na TV N1 skočila na natprosječnih 47.8% zastupljenosti, TV Pink (13.4%) i RTS (20.2%) joj posvećuju manje vremena nego nekim drugim temama. Preostale televizije nisu dovele pod znak pitanja prvorangiranost po zastupljenosti temi izborne procedure, čak je taj procenat i nešto porastao u odnosu na objedinjene nalaze.

Kao što smo već i mogli primjetiti, temi izborne procedure TV Pink posvećuje znatno manju pažnju nego sve druge televizije. Otuda se postavlja pitanje ka kojim to temama se taj manjak prelio u slučaju Nacionalnog dnevnika TV Pink. Već na prvi pogled je upadljivo kako je tema ekonomije skočila do skoro 35%, Kosovo je dostiglo čak 18.4% zastupljenosti, a TV Pink, najzad, štedro najavljuje bolju budućnost (15.8%). Srazmjerno ulaganjima i ekonomskom razvoju, prema datoj medijsko-političkoj logici, i bolja budućnost je sve izglednija u Srbiji.

I RTS, nalik TV Pink, na prvo mjesto po zastupljenosti stavlja temu ekonomije (24.2%). Preostale televizije, sem TV N1, nisu ugrozile drugorangiranost teme ekonomija, ali je njen procenat pao u odnosu na prosječnu veličinu. TV N1 je posegnula za fundamentalno drugačijim tretmanom teme ekonomija, o čemu govori njena približno sedmostruko manja zastupljenost od prosječne. Dakle, na TV N1 imamo krucijalna odstupanja od prosječnih veličina kada su u pitanju dvije prvorangirane teme. Posebno je znakovito ovo skrajnjivanje teme ekonomija iz medijskog diskursa TV N1. Ako u objašnjavačku formulu uključimo i nalaz da je tema kritika vlade zabilježila 11.2%, čime je druga po zastupljenosti, onda smo na dobrom putu da dopremo do nukleusa medijskog diskursa TV N1 na ovim izborima.

Vraćamo se na zacrtanu putanju izlaganja, da bi se pitali kako stvari stoje sa trećom temom po zastupljenosti, kada se sagledavaju objedinjeni nalazi. Koliko je tema kritike drugih predsjedničkih kandidata prisutna na svakoj od posmatranih televizija? Pokazuje se da je TV Pink dala presudan doprinos vremenskoj zastupljenosti te teme (34.9%), dok je ona na drugim televizijama učestvovala sa manje od 10%.

Kosovo je, uopšteno gledano, na četvrtom mjestu po zastupljenosti, i to umnogome zato što je TV Pink natprosječno otvorio svoj ekran za pomenutu temu. Mimo pomenutih 18.4% TV Pink, i TV Happy nadmašuje deset procenata prisutnosti teme Kosovo. Zanimljivo je uočiti kako je TV Happy zabilježio potpuno istovjetan procenat zastupljenosti (11.5%), kao što je to bio slučaj i kod generalnih nalaza. Ostale televizije su temi Kosovo posvetile između 4.6% (TV B92) i 7.9% (RTS). Vanmedijski tok događaja je očigledno uticao da i u medijskom ogledalu tema Kosovo ima nezaobilazan udio.

Ne samo istraživački plodonosna tema podrška predsjedničkom kandidatu zauzela je peto mjesto po zastupljenosti kod objedinjenih nalaza. Povinujući se zdravorazumskoj logici, većina bi mogla da zaključi da televiziju koja isprednjačuje kod kritike drugih predsjedničkih kandidata isto to odlikuje i kod podrške predsjedničkom kandidatu. No, nalazi to opovrgavaju u slučaju TV Pink, jer je ona svoju medijsku strategiju podesila tako da naglasak bude više na (ogoljenoj) kritici, a ne na prezastupljenoj podršci. TV Prva (16.5%) i TV Happy (12.9%) svoj ekran su najviše otvorile za temu podrška predsjedničkom kandidatu.

Vidjeli smo već da se medijski diskurs TV Pink bezrezervno uzda u bolju budućnost, no da vidimo kako stvari stoje sa drugim televizijama. Sasvim drugačije to izgleda u slučaju TV N1 (0.9%) i TV Prva (1%), dok su i preostale televizije posvetile temi bolja budućnost trostruko manji procenat nego TV Pink.

Kada smo iscrtavali obrise medijskog diskursa TV N1, pomenuli smo procenat koji je ova televizija posvetila temi kritika vlade. Kao jedna od onih preko kojih se može neupitno pratiti linija političko-medijskog razvrstavanja, preusmjeravamo pažnju na temu kritika vlade. TV N1, kao što znamo, nije štedila na temi kritika vlade, no da vidimo da li ima televizija koje su nalik njoj. Prije svega se tu izdvaja TV B92 (8.9%), potom RTS (5.9%), dok su TV Happy i TV Prva zabilježile istovjetan procenat (4.3%). Na koncu, 0.2% zastupljenosti teme kritika vlade na TV Pink nedvosmisleno govori o tome u kakvoj se ulozi nalazi pomenuta televizija spram nosilaca (izvršne) vlasti. Nipošto se samo osamdeset i dvije sekunde, od ukupno 40.892, koje je TV Pink posvetila temi kritika vlade ne može pripisati pukom slučaju.

Kao što smo najavili u uvodnim rečenicama ovog poglavlja, preusmjerićemo pažnju na broj priloga koji su posvećeni naznačenim temama. Raspored tema po priložima daje primjetno drugačije istraživačke nalaze od distribucije tema koja se temelji na vremenu. Daleko najviše priloga se ticalo izborne procedure, tako da se skoro svaki treći prilog, njih 677, u potpunosti ili djelomično odnosio na pomenutu temu. Nijedna druga tema, kada se mjeri preko priloga, nije premašila više od deset procenata zastupljenosti. Zato imamo čitav niz tema koje su zastupljene između 7% i 10%, i to bi bile, silaznim redom, ekonomija, kritika vlade, podrška predsjedničkom kandidatu, kritika drugih predsjedničkih kandidata, nacionalni interes, Kosovo i demokratizacija. Sve u svemu, kada se teme razvrstavaju po broju priloga dobijamo znatno uravnoteženiji raspored. Pokazuje se da parametar ukupnog vremena ima veći diferencirajući istraživački kapacitet u odnosu na broj priloga.

Kada uporedimo nalaze iz monitoringa parlamentarnih izbora 2016. sa ovogodišnjim, ukazuje se niz sličnosti, ali i nemalih odstupanja. I ove godine, poput 2016, tri po broju priloga najzastupljenije teme su izborna procedura, ekonomija i kritika vlade. Čak ni procenti nisu suštinski drugačiji, sem u slučaju izborne procedure (19.7% iz 2016. naspram 31.4% u 2017. godini). No, 2016. godine teme bolja budućnost i suočavanje sa prošlošću, kao četvrtorangirana i petorangira, bilježe 5.6% i 5% priloga. Na ovogodišnjim izborima tema bolja budućnost ima vidno manje priloga (2.9%), dok je tema suočavanje sa prošlošću skoro odsutna iz medijskog diskursa (0.7%). Generalno gledano, na izborima iz 2017. imamo mnogo više tema između 5% i 10% zastupljenosti, dok su 2016. godine to bile samo dvije prethodno pomenute teme.

Razvrstavši nalaze po televizijama, vidimo da, mimo izborne procedure, malo koja tema premašuje više od 10% na nekoj od posmatranih televizija. Među svim televizijama, TV N1 bilježi

najveći procenat priloga (17%) za neku od tema, i to za kritiku vlade. Skoro svaki šesti prilog u centralnoj informativnoj emisiji TV N1 sadrži naznačenu temu kritika vlade.

**Tabela 14. Teme po televizijama (u sekundama)**

	<b>RTS</b>	<b>Pink</b>	<b>Happy</b>	<b>Prva</b>	<b>B92</b>	<b>N1</b>
Izborna procedura	2.776	5.488	3.077	4.602	3.322	7.501
Ekonomija	3.333	14.210	1.731	2.304	2.197	518
Kritika vlade	806	85	534	654	1.088	1.764
Bolja budućnost	681	6.459	574	152	598	148
Suočavanje sa prošlošću	129	57	59	36	118	25
Nacionalni interesi	723	742	745	456	893	896
Ljudska prava	310	2.224	154	564	132	270
Infrastruktura	184	346	147	13	84	.
Odnosi sa okruženjem	398	1.890	519	677	240	212
Kosovo	1.082	7.529	1418	866	562	1.198
Evropske integracije	578	1.305	358	153	201	328
Nezaposlenost, siromaštvo	154	673	31	145	236	228
Problemi mladih	568	1.038	275	250	452	376
Korupcija, kriminal	513	612	301	520	318	435
Demokratizacija	779	2.980	560	489	719	1215
Selo, poljoprivreda	261	117	299	179	330	214
Stari, penzioneri	231	1.011	227	168	213	345
Bezbjednost	537	1.799	355	908	284	563
Decentralizacija, regionalizacija	74	157	64	37	38	76
Odnosi sa Rusijom	1.274	2.040	581	749	506	651
Kultura	279	346	155	154	253	184
Problemi radnika, štrajkovi	94	2.172	75	71	118	130
Zdravstvo	93	53	89	37	9	63
Spoljna politika	1.275	2.318	818	846	392	136
Ekologija	63	41	22	39	33	72
Religija	67	9	51	.	59	64
NATO	234	260	69	81	175	237
Podrška vladi	168	850	227	389	153	24
Reforma državne uprave	.	.	.	20	.	.
Sport	265	1.425	46	105	234	185
Komunalni problemi	.	.	49	.	.	23
Stabilnost Srbije	553	2.909	531	267	557	148
Regionalna stabilnost	1.054	4.432	342	572	106	104
Podrška kandidatu	828	3.573	1.602	2.526	1.029	750
Kritika drugih kandidata	972	14.268	1.198	1.199	922	1.320
Kritika Vučića od neaktera	.	73	16	.	.	49
Kritika drugih kandidata od neaktera	.	1.903	180	94	.	20
<b>Total</b>	<b>13.773</b>	<b>40.892</b>	<b>12.377</b>	<b>15.286</b>	<b>12.181</b>	<b>15.691</b>

**Tabela 15. Teme po televizijama (procenti broja priloga - višestruki odgovori)**

	<b>RTS</b>	<b>Pink</b>	<b>Happy</b>	<b>Prva</b>	<b>B92</b>	<b>N1</b>
Izborna procedura	28.6	26.5	35.4	30.5	29.3	39.5
Ekonomija	10.2	12.4	7.2	10.1	10.6	6.1
Kritika vlade	8.4	1.5	6.1	8.1	12.2	17.0
Podrška kandidatu	5.6	8.6	11.0	10.1	8.2	6.8
Kritika drugih kandidata	7.9	11.5	8.8	4.8	6.1	10.2
Nacionalni interesi	7.9	8.0	7.7	5.5	11.7	5.8
Kosovo	7.9	9.4	9.9	6.0	5.9	7.5
Demokratizacija	8.2	7.7	6.4	6.5	8.8	8.5
Odnosi sa Rusijom	4.3	4.7	3.6	5.0	4.0	5.1
Spoljna politika	3.8	7.1	6.1	4.5	2.9	1.7
Korupcija, kriminal	4.1	3.2	3.0	5.5	3.7	4.4
Problemi mladih	4.6	2.4	1.7	3.3	4.3	3.7
Bezbjednost	1.8	3.8	2.8	4.0	1.6	3.4
Bolja budućnost	4.1	4.1	2.2	2.0	2.9	1.7
Selo, poljoprivreda	3.1	1.8	2.8	2.8	3.2	2.4
Evropske integracije	3.1	3.8	2.5	2.0	1.9	2.7
Ljudska prava	2.8	2.7	2.2	2.8	1.3	3.1
Kultura	2.8	2.4	1.9	2.3	2.4	2.4
Odnosi sa okruženjem	1.3	2.9	1.7	3.5	1.6	3.1
Stari, penzioneri	2.0	1.8	2.2	1.8	2.4	2.7
Regionalna stabilnost	1.5	3.2	1.7	2.5	1.1	.7
Stabilnost Srbije	2.3	2.9	1.9	1.0	1.3	1.4
NATO	2.0	2.4	.8	1.3	1.3	2.4
Sport	2.3	1.2	.8	1.5	1.6	1.7
Kritika drugih kandidata od neaktera	.0	5.3	1.7	.8	.0	1.0
Podrška vladi	1.5	2.1	1.7	1.3	1.3	.3
Nezaposlenost, siromaštvo	1.8	.9	.3	1.5	1.6	1.7
Problemi radnika, štrajkovi	1.0	1.2	.8	1.3	.8	1.4
Zdravstvo	1.0	1.2	.8	.5	.3	1.4
Decentralizacija, regionalizacija	.8	1.8	.8	.5	.5	.7
Suočavanje sa prošlošću	.3	1.2	.6	.5	1.3	.3
Religija	.8	.3	.6	.0	1.1	.7
Ekologija	.8	.6	.3	.5	.5	.7
Infrastruktura	.8	.9	.3	.3	.5	.0
Kritika Vučića od neaktera	.0	.3	.3	.0	.0	.3
Komunalni problemi	.0	.0	.3	.0	.0	.3
Reforma državne uprave	.0	.0	.0	.3	.0	.0

## ŽANROVSKA STRUKTURA

Ni ove godine nije došlo do odstupanja od pravila koje je uočeno na svim našim dosadašnjim posmatranjima elektronskih medija za vrijeme izbornih ciklusa. Izvještaj sa izjavom je i nadalje neprikosnoven, tako da on sudjeluje sa više od 55% u žanrovskoj strukturi objedinjenih nalaza. Ako mu pridodamo izvještaj, onda to ide i preko 66% od svih priloga koji su se odnosili na izborni proces. Očekivano, vijest je drugi po zastupljenosti žanr u medijskoj slici ovogodišnjih izbora. Samo su pomenuta tri žanra prebacila deset procenata zastupljenosti, dok je među ostalim žanrovima jedino medijski paket zabilježio zavidan rezultat (5.9%).

Kada se usredsredimo samo na one priloge u kojima novinari zauzimaju aktivniji odnos prema akterima ili temama, nalazi su obeshrabrujući. U tom pogledu se može govoriti čak i o svojevrsnom nazatku, a ne pukoj stagnaciji, medijskog diskursa u odnosu na prethodne izborne krugove. Komentara, reportaža, analiza i raznih oblika razgovora sa vjerodostojnim i upućenim gostima je zaista nedopustivo malo. Donekle ono što nazivamo medijski paket, a koga je bilo u natprosječnoj mjeri, stavlja medije u nešto samosvojniju i aktivniju ulogu.

No, da vidimo kako to izgleda kada svaku od šest televizija/emisija gledamo zasebno. RTS je dao najveći doprinos kada su u pitanju izvještaji sa izjavom, pošto je on imao čak 290 priloga sa pomenutom žanrovskom odrednicom. Na ovim izborima je Dnevnik 2 vidno uvećao procenat izvještaja sa izjavom (74.2%), u odnosu na 2016. godinu (58.3%). RTS je, naime, nastojala da kroz svoj medijski filter pusti neposrednu izjavu aktera o kome se u datom prilogu radi. I TV B92 je vidno odskočila po broju izvještaja sa izjavom u odnosu na objedinjene nalaze, i to sa 66.5%, što je neprevidiv porast u odnosu na 2016. godinu (49.9%). Izuzev TV Pink, na svim preostalim televizijama izvještaja sa izjavom ima više od polovine ukupnog broja priloga.

Ne samo da TV Pink odudara po ovom žanrovskom pokazatelju od ostalih televizija iz našeg uzorka, već je došlo do velikih promjena i u odnosu na 2016. godinu. Dok je Nacionalni dnevnik na izborima iz 2016. imao više od 50% izvještaja sa izjavom u ukupnom broju priloga, to ove godine iznosi samo 18.6%. Prelivanje tog, uslovno rečeno, deficita izvještaja sa izjavom na TV Pink odvijalo se ka vijestima (39.2%) i izvještaju (25.1%). Kada bi dekontekstualizovali nalaz da je na TV Pink bilo najviše analiza (2.7%) i komentara (1.8%) od svih posmatranih televizija, mogli bi zapasti u klopku istraživačkog formalizma. Striktno formalno gledajući, to jesu bili analize i komentari, ali je tendencioznost u tim priložima bila više nego bjelodana.

Premda je višestruko prednjačila u analitičkim priložima u odnosu na druge televizije na izborima iz 2016. godine (7.3%), TV B92 se ove godine utopila u medijsko sivilo. Samo tri analitička priloga je emitovala TV B92 za dvadeset osam dana našeg monitoringa. Nakon već pominjane TV Pink, TV N1 bilježi najveći procenat analitičkih priloga (2%), ali to je samo šest priloga. Ne



previđajući njihove međusobne razlike, valja kazati da je u svakoj od posmatranih emisija naprosto bilo premalo ovakvih i srodnih priloga.

Još jedna od žanrovskih odrednica zavrijeđuje da se na nju nešto detaljnije osvrnemo. Naime, medijski paket ima značajan procenat zastupljenosti, a kod njega imamo i izvjesne varijacije po televizijama. Dok, sa jedne strane, imamo ispotprosječnu zastupljenost medijskog paketa na RTS (2.8%), na TV N1, s druge strane, on dostiže do čak 13.6%. Sve televizije listom bilježe veći procenat medijskog paketa na ovogodišnjim izborima, nego što je to bio slučaj na parlamentarnim izborima iz 2016. godine.

**Tabela 16. Žanrovi po televizijama (u procentima)**

	<b>RTS</b>	<b>Pink</b>	<b>Happy</b>	<b>Prva</b>	<b>B92</b>	<b>N1</b>	<b>Total</b>
Vijest	13.3	39.2	25.7	21.9	16.2	10.2	21.1
Izvještaj	5.6	25.1	16.0	7.1	5.9	8.2	11.1
Izvještaj sa izjavom	74.2	18.6	52.2	58.4	66.5	59.5	55.5
Intervju	.3	.3	.0	.5	.0	.3	.2
Komentar	.0	1.8	.3	.5	.0	.3	.5
Analiza	.3	2.7	.3	1.3	.8	2.0	1.2
Reportaža	.0	.3	.0	.0	.0	.0	.0
Gost u studiju	.8	1.8	.6	.0	.8	.0	.6
Medijski paket	2.8	5.9	3.9	5.5	5.3	13.6	5.9
Izjava	.5	1.2	1.1	.3	2.9	.0	1.0
Izjava iz off-a sa slikom	.0	.3	.0	.0	.0	1.4	.2
Izvještaj sa lica mesta	2.3	.9	.0	3.8	1.6	4.4	2.1
Prenos-uživo	.0	2.1	.0	.8	.0	.0	.5
<b>Total</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

## GENERISANJE MEDIJSKOG DISKURSA

Od prvog dana monitoringa je to bilo jasno, neposredni akteri na izborima su dostavljali gotov materijal televizijama. Paralelno ih posmatrajući, lako smo došli do zaključka kako se identični prilogi pojavljuju na različitim televizijama. Istovremeno, bilo je očigledno da od materijala koji im je dostavljen, urednička ruka, po svom nahođenju, izdvaja onaj dio koji na kraju čini konkretan prilog na nekoj od televizija. Tako da se tu, ipak, nije radilo o čisto mehaničkom umetanju u vidljivo omeđeni izborni blok. Iz uporedne perspektive je to postalo neupitno, televizije su, preko mehanizama selekcije i akcentovanja, davale presudan pečat građi koja im je dolazila iz izbornih štabova. Od tog pravila je u značajnoj mjeri odstupala jedino TV N1, dok je RTS postojano težio da iz te dostavljenje građe izdvoji suštinu onoga što je rekao dotični kandidat.

Takve priloge smo podvodili, kada je medijski izvor u pitanju, pod odrednicu novinar, jer nije bilo medijski označeno da se radi o dostavljenom materijalu od strane izbornih takmaca. Otuda je procenat onih priloga u kojima se, mimo podrazumjevujućeg novinara, pominje neki drugi medijski izvor izuzetno mali. To je jedna od stvari koju bi trebalo urediti na taj način da bude nedvosmisleno šta je konkretan medijski izvor. Ponajmanje iz čisto istraživačkih razloga, gledalac je taj koji bi trebalo da bude upoznat sa tim ko je, i u kojoj mjeri, uobličio određeni medijski sadržaj.

Kao što smo i na prethodnim monitorinzima posebnu pažnju posvećivali Tanjugu, te istraživačke prakse smo se pridržavali i na ovim izborima. Valja prethodno pojasniti prirodu Tanjuga kao medijskog izvora, s obzirom da se on javlja prevashodno preko vizuelnog znaka. Fizionomija određenog broja priloga se, između ostalog, zasnivala na vizuelnom doprinosu Tanjuga. Pad u procentu zastupljenosti Tanjuga koji smo uočili i na prethodnim izborima, u blažem obliku, nastavio se i na ovogodišnjim izborima.

Kod svih televizija je manji procenat priloga u kojima je Tanjug medijski izvor u odnosu na 2016. godinu. U Nacionalnom dnevniku je to najizraženije, pošto je sa 8.4% iz 2016. Tanjug spao na 4.4% na ovogodišnjim izborima. Interesantno je da dvije televizije, TV Happy i TV N1, ni u jednom prilogu nisu imali Tanjug kao medijski izvor. Dakle, TV Happy je ostao dosljedan u tom pogledu, pošto ni 2016. Tanjug nije sudjelovao u generisanju medijske slike Telemastera.

U medijsku sliku izbora iz 2016. u značajnoj mjeri su se ugradila i partijska saopštenja. To je i razumljivo, imajući u vidu da smo tada imali parlamentarne izbore. Premda smo ovaj put posmatrali predsjedničke izbore, partijska saopštenja opet spadaju među one medijske izvore koji su imali najveći procenat zastupljenosti. Procentualno gledajući, njima je Nacionalni dnevnik TV Pink najviše otvorio svoj ekran (2.7%). I ovdje je neophodna riječ opreza, s obzirom da je TV Pink visokoselektivan kada odlučuje kome, i u kom obliku, ustupiti svoje medijsko vrijeme. Izlišno je i napominjati da se TV Pink već duže vrijeme nalazi u čvrstoj medijskoj sinergiji sa nosiocima vlasti.

Sve u svemu, teško je uopšte govoriti o bilo kakvoj razuđenosti medijskih izvora na ovim izborima. Nije mnogo bolje bilo ni na izborima iz 2016, ali svjedočimo porastu svedenosti medijskih izvora. Ono što je već poslovični nedostatak naših televizija jeste da medijski izvor nije ni približno dovoljno objelodanjen. Jedan od krucijalnih medijskih principa jeste i taj da se izvor određene informacije učini nedvosmislenim. Čak i da nevidljivost izvora, pomalo naivno, pripišemo aljkavosti ili, možda, tromosti medijskih poslenika, to je praksa koja se mora sve više suzbijati.

**Tabela 17. Izvori po televizijama (u procentima)**

	RTS	Pink	Happy	Prva	B92	N1	Total
Tanjug	1.5	4.4	.0	2.8	4.3	.0	2.2
Beta	.0	.0	.0	.0	.0	.3	.0
Fonet	.3	.6	.0	.0	.0	.7	.2
TV Pink	.0	.6	.0	.0	.0	.3	.1
B92	.0	.0	.0	.0	.5	.0	.1
RTS	.0	.0	1.1	.0	.0	.7	.3
Izjave kandidata	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Večernje novosti	.0	.3	.0	.0	.0	.3	.1
Blic	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Saopštenja ministarstava	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Strani mediji	.0	.0	.3	.0	.3	.0	.1
Saopštenja MUP-a	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Saopštenja Vlade Srbije	.3	.0	.0	.5	.0	.3	.2
Zvaničnici EU	.0	.3	.0	.3	.0	.0	.1
Zvaničnici SAD	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Agencije za istraživanje javnog mnjenja	.0	.0	.6	.0	.3	.0	.1
Saopštenja OCD	.0	.9	.6	.0	.0	.0	.2
Sandžak press	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Insajder net	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Partijsko saopštenje	1.0	2.7	1.7	1.0	.5	1.7	1.4
RIK	.8	.6	1.9	.5	.5	.3	.8
Novinar	96.2	89.7	93.9	95.0	93.6	95.2	94.0
<b>Total</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

## ISTRAŽIVAČKA PANORAMA

Pošto smo napravili izvjestan presjek (kvantitativnih) istraživačkih nalaza, podjednako neophodno i poželjno je da na kraju ponudimo neku vrstu istraživačke panorame. Valja nam sada uputiti sumarni i pomalo natkriljujući istraživački pogled ne bi li dobili što zaokruženiju i produbljeniju sliku o medijskoj gramatici ovogodišnjih predsjedničkih izbora. U ovom dijelu izlaganja djelomično ćemo se prepustiti analitičkoj mašti, bez koje je, složićemo se, bilo koje istraživanje bitno osiromašeno.

Očigledno, izloženi analitički pristup iziskuje mjerodavno kontekstualizovanje nalaza. Delikatnije i izazovnije je ovo naše kontekstualizovanje, jer moramo imati u vidu da nalaze smještamo u dvostruki kontekst. U najmanju ruku, necjelishodno je da se nalazi izmještaju iz zatečenog medijskog konteksta, ali i da se ne vodi računa o političkom i društvenom okruženju. Čak i kada bi to bilo moguće, ne vidimo razloge da se u našem analitičkom pristupu ne spajaju čisto opisna i kritička ravan. Kada predočavamo nalaze o medijskom diskursu, neizostavno je da se pitamo kako on treba i/ili može da izgleda.

I ovdje ćemo biti u prilici da upotrebimo uporedni metod, jer ćemo se pozivati na opšte zaključke do kojih smo došli na izborima iz 2016. Tu smo ponudili svojevrsnu anatomiju medija u predizbornom periodu, ali smo pretpostavili kako će tada uočeno stanje biti trajnijeg karaktera. Iscrtavanje istraživačke panorame ovih izbora istovremeno će biti i provjera da li je medijski diskurs koji smo detektovali na izborima iz 2016. ostao nepromjenjen. Shodno tome, nit izlaganja u znatnoj mjeri će se nadovezivati na opšte navode iz naše prošlogodišnje studije.

Na početku izdvajamo dodatnu osobenost medijskog predstavljanja izborne kampanje za predsjednika Srbije. Pozajmljujući pojam od sociologa Pitirima Sorokina, nalazimo da su ovogodišnji izbor bili primjer za ono što je on imenovao kao kvantofrenija. Od prvog dana našeg monitoringa počelo je licitiranje da li će jedan od predsjedničkih kandidata uspjeti da preskoči 50% glasova već u prvom krugu. Čitava predizborna kampanja nalazila se pod dugom sjenkom te brojke, tako da su programi i društvene vrijednosti predsjedničkih kandidata otišli u sasvim drugi plan.

Svima je dobro znano ko je predsjednički kandidat oko koga se neumorno nagađalo da li će u prvom krugu dobaciti do presudnog procenta izašlih glasača. To je Aleksandar Vučić, ključni (medijski) protagonist izbornih ciklusa iz 2016. i 2017. godine. Sve ono što smo već zapazili na izborima iz 2016, kada je u pitanju Vučićev medijski portret, na ovim izborima samo je hipertrofiralo. Vrtoglavo uvećana prisutnost, dvostruka medijska inkarnacija, upotreba svih medijsko-političkih kapaciteta koje je imao kao premijer, sve to, i još mnogo toga drugog, sigurno nije odmoglo da Vučić prebaci 50% u prvom krugu.

Medijsko privilegovanje Vučića u odnosu na druge predsjedničke kandidate imalo je, dakako, i svoje naličje. Kao što smo to već zapazili i na izborima 2016, medijska dramaturgija i ovih izbora

je počivala na logici antagonizovanja. No, ovaj put je logika antagonizovanja bila uvišestručena, tako da su ka ulozi medijskog arhiantagoniste gravitirala trojica kandidata, i to Vuk Jeremić, Saša Janković i, ponajmanje, Luka Maksimović. To je sada već izgledno, predvodnik u medijskom ozloglašavanju i ovaj put je bio TV Pink. Njegov Nacionalni dnevnik se svojski potrudio da Vuk Jeremić, ipak, bude glavni pretendent za „omiljenog“ antagonistu medijskog diskursa ovogodišnjih predsjedničkih izbora.

Na ovim izborima se na samosvojan način prelamala uvriježena dihotomija Mi i Oni, koju smo prepoznali i na izborima iz 2016. godine. Po svemu sudeći, ne samo zbog toga što se ovdje radilo o predsjedničkim izborima, pomenuta dihotomija se premetnula u oblik Ja i Oni. Mediji su, dakle, pozicionirali Vučića nasuprot deseterice protivkandidata. Pritom se previđalo da su ti protivkandidati veoma raznorodni i da nisu svi od njih suštinski oponenti Aleksandru Vučiću. Saobrazno medijima, i Vučić je svoj pristup zasnivao na tome da on sam neustrašivo izlazi na megdan protiv njih deseterice.

Prethodno smo upotrebili riječ megdan, koja, makar izokola, navodi na zaključak da je tu bilo, povrh ostalog, sučeljevanja, polemika i razgovora između predsjedničkih kandidata. U stvari, nikada kao na ovogodišnjim izborima nismo svjedočili nedostatku volje da se njeguje duh političkih rasprava i društvenog dijaloga. Sistematski smo kao gledaoci bili lišeni priloga u kojima se sučeljavaju kandidati za predsjednika. I mimo centralnih informativnih emisija, posmatrane televizije su olako pristale na to da izborni takmaci budu neka vrsta samodovoljnih medijskih aktera.

Kao što je iz savremene teorije i prakse demokratije dobro poznato, kritička javnost je pozvana da vrši stvaralački upliv u prostore moći i vlasti. Načelno govoreći, mediji tu imaju nezamjenjivu funkciju, no oni su ovoga puta u potpunosti zatajili. Kolektivni portret analitičara, javnih ličnosti i civilnih udruženja u medijskom diskursu ovih izbora odavao je nikada otužniji utisak. U medijima nije bilo ni naznaka da će u neko dogledno vrijeme doći do preporoda utihle i dekonstruisane kritičke javnosti. Naprotiv, proces demobilizacije kritičke javnosti, koji smo zapazili na parlamentarnim izborima iz 2016, samo je sveobuhvatniji i ponorniji.

Zabrinjavajuće je permanentno urušavanje svih unutrašnjih kapaciteta medija da svoju društvenu ulogu obavljaju na funkcionalan način. Taman kada smo pomislili da položaj medija ne može biti zavisniji i reaktivniji nego 2016. godine bivamo razuvjereni. Tada smo ukazali da su se mediji našli u klopci nesamosvojnosti i pasivnosti. Nekritički odnos prema (vladajućim) političkim akterima i postojećem društvenom stanju imao je na ovim izborima i nešto groteskno u sebi. Interesna umreženost kapitala i političke moći prelama se na vrlo kontradiktoran način i preko medija, što uredništvo i novinare dovodi u pogubno stanje heteronomije.

Kada je već tako, naivno je i bilo očekivati da se zapati neka vrsta nepristrasnog i znalačkog propitivanja zatečene medijske slike. Nije tu bilo nikakvih previda sa njihove strane, posmatrane televizije su izbjegavale bilo kakav osvrt na tekuće medijsko izvještavanje. Kao primjer možemo

navesti i naš slučaj, nalazi Biroa za društvena istraživanja praćeni su, kada se radi o televizijama koje smo posmatrali, samo na TV N1. Ako je već tako sa kritičkim pogledom spolja, onda je vjerovatno i odsustvo bilo kakve medijske samorefleksije. Izostanak nepristrasnog pogleda spolja, kao i nespremnost da se iznutra samopreispituje uloga medija u tekućem izbornom procesu mogu da dovedu samo do jednog ishoda. Konsolidujuća funkcija, ojačavanje i legitimisanje dominantnih društvenih i političkih struktura, logičan je ishod takve medijske strategije.

Proizvoljni formalizam, repetitivnost, proizvodnja beznačajnosti, sve to zasebno i združeno na ovim je izborima dostiglo neku vrstu zenita. Svakodnevno vivisecirajući posmatrane emisije dolazimo do zaključka da su mediji vrlo brižljivo nastojali da preduprije one sadržaje koji bi bili subverzivni po ustaljene medijske diskurse. Ni formalizma se posmatrani mediji nisu držali konzistentno, i tu su prekoračenja bila dozvoljena iz nekih vanmedijskih razloga. Preko toga što su se skoro identični prilozima emitovani na različitim televizijama, sterilna repetitivnost je zagospodarila ekranima. Kao nešto što logično proizilazi iz prethodnog, emisije su bile prepune raznoraznih banalnosti, koje su povratno pridobijale nesrazmjernu pažnju javnosti.

Bilo je izgledno da će lične jednačine kandidata biti u medijskom epicentru, ali se i tu dobrano prekoračila poželjna mjera. U medijskoj orbiti su se susretali razni (de)personalizovani simulakrumi, što je uslovalo da se potisne u drugi plan ono za šta su se, makar načelno, zalagali predsjednički kandidati. Tu postoji neka vrsta dosluha između predizborne strategije (većine) predsjedničkih kandidata i sve uvriježenijeg pristupa medija. Licemjerno bi bilo od strane medijskih poslenika da vinovnike takve jedne nesvrshodne personalizacije traže isključivo u političkim akterima. Čitav niz razloga, unutrašnjih i spolja nametnutih, dovodi do toga da se mediji bez otpora povinuju personalističkoj matrici.

Posmatrane emisije nam nisu ponudile nijansiranu, cjelovitu i produbljenu predstavu o programima predsjedničkih kandidata. Otuda nije prenapljeno kazati da gledaoci ovih emisija nisu dobili dovoljno informacija da bi uopšte mogli razložno odlučiti kome dati svoj glas. O nekoj vrsti suštinskog legitimiteta se radi, pošto glasanje podrazumjeva uvid u ono što se nudi kao izbor. Nekoliko pomenutih pojmova - kao što su formalizam, simulakrum, banalnosti – govore u prilog suda da su i na ovim izborima mediji protraćili mogućnost da se u njima na nepotkupljiv način odrazi društvena stvarnost. I više nego što je to bio slučaj na parlamentarnim izborima iz 2016, ovi izbori su redukovali društvenu kompleksnost. Istini za volju, to se i moglo predvidjeti, pošto predsjednički izbori podrazumjevaju nediferenciraniji pristup potencijalnim biračima.

Na koncu, nalazimo da postoji čitav splet aktera, činilaca i (van)medijskog okruženja koji onemogućava krupne prodore u medijskom polju. Nedovoljno resursa i tekuća medijska infrastruktura navode se kao, pomalo i pritvoran, izgovor zašto medijski poslenici ne obavljaju svoju ulogu na najcjelishodniji mogući način. Kako bi povratili uniženo javno dostojanstvo i neprocjenjivu društvenu ulogu, mediji, i njihovi poslenici, moraju da pronađu način da se vrate svom suštinskom zadatku.





Zoran Gavrilović

**JAVNOSTI, JAVNO MNJENJE I INTEGRITET  
IZBORNOG PROCESA**

## Uvod

Integritet javnosti i javnog mnjenja su pretpostavka za demokratske i fer izbore. Kada govorimo o integritetu javnosti i javnog mnjenja govorimo o funkcionalnoj celovitosti spram javnog interesa. To znači da postoje institucionalne i normativne strukture koje garantuju slobodnu i participativnu razmenu relevantnih činjenica i stavova na način da se razvija diverzitet mnjenja različitih društvenih aktera kroz proces dijaloga i deliberacije. Tako se razvija javno mnjenje, odnosno mogućnosti da svaki građanin, shodno svojim interesima i pravima, ali i habitusu, a na osnovu relevantnih informacija i činjenica, ocenjuje stanje u društvu i donose odluke u svom interesu.

### *Shema 1. Integriteta javnosti i javnog mnjenja*

Elementi		Funkcija	Narušavanje integriteta javnosti i javnog mnjenja
Interesi i prava građana	Habitus građana	Personalna evaluacija stanja u društvu	Depolitizacija, dezideologizacija građana
Javno mnjene – stavovi o stanju u društvu			
Javnost – platforma za razmenu informacija, stavova i činjenica o društveno relevantnim temama na participativan način		Razvoj diverziteta mnjenja kroz dijalog i deliberaciju	Dezinstitucionalizacija javnosti, ukidanje dijaloga i deliberacije
Profesije u funkciji javnosti		Sakupljanje, obrada i analiza u skladu sa zakonom i etičkim standardima	Deprofesionalizacija novinarske istraživačko-javnomnjenjske profesije, promena funkcije medija
Činjenice	Stavovi		
Stvarnost			

Javnost, a time i javno mnjenje se oslanjaju na stvarnost, odnosno društveni život. Stvarnost se manifestuje u činjenicama (objektivna stvarnost) i stavovima o stvarnosti (subjektivna stvarnost). Činjenice i stavove prikupljaju, objavljuju i analiziraju, kako ćemo ih ovde zvati, “profesije u funkciji javnosti”, a to su novinarska i istraživačko-javnomnjenjska. Ove dve profesije, u skladu sa zakonom, stručnim i etičkim standardima profesije, “proizvode” sadržaj za debatu koja se odvija u medijima i forumima, najšire definisanim, kao institucijama javnosti.

Tačnije, postojanje istinitih, objektivnih, tačnih i za građane relevantnih informacija na osnovu koji se vode debate u medijima i forumima, a u kojima učestvuju relevantni predstavnici društvenih grupa znak je da postoji javnosti. Javnost je preduslov za izgradnju javnog mnjenja, kao sume stavova građana o akterima, procesima, problemima, prioritetima, događajima i politikama, koji su formirani na osnovu relevantnih informacija i stavova relevantnih aktera. Stavovi građana, u izvesnoj meri, zavise od njihovih interesa i potreba, ali i habitusa, odnosno socijalno-psiholoških karakteristika.

Izazov za integritet javnosti i javnog mnjenja predstavlja industrija populizma koju čine:

- dezideologizovane političke stanke, tačnije partijska birokratija predvođena liderom (bog-vođom),
- agencije za marketing koje sve više preuzimaju ulogu kreatora političkih programa nauštrb političkih saveta stranaka,
- agencije i istraživači javnog mnjenja koji istraživanja javnog mnjenja sprovode na redukcionistički način, tj. sa fokusom na rejting.
- mediji koji se pretvaraju u sredstva propagande, odmazde, ali i zaštite (perjaništva) i

- fabrike botova i proizvođači lažnih vesti
- delovi društva koji žive na političkoj, ekonomskoj i društvenoj margini.

Industrija populizma ima nekoliko ciljeva, odnosno strategija.

**Prva** je personalizacija politike. Personalizacija politike se ogleda i odvija na dva nivoa. **Prvi**, traganjem i fokusiranjem na nezadovoljstva i strahove iz kojih se akumulira legitimizacija vlasti, zanemarujući kontekst u kojem se izbori dešavaju i ideološki identitet učesnika izbora. Proizvod industrije populizma je *apolitizacija*, izbacivanje ideologije iz politike. U kampanji se predstavljaju dezideologizovana rešenja koja isključuju ideološke vrednosti koje opredeljuju ideološki identitet kandidata, tj. ideološki pristup rešavanju društvenih problema, odnosno iniciraju prioritete.

**Drugi** nivo personalizacije politike se ogleda u pronalaženju lidera koji će svojim karakteristikama, a pre svega harizmom, biti natčovjek koji će društvo odvesti u "zlatno" doba<sup>1</sup>.

Fokus izborne kampanje, koju kreira industrija populizma, je život u sadašnjosti za daleku budućnost, zlatno doba, u koje vodi "Bog-vođa"<sup>2</sup> nakon izborne aklamacije.

Cilj industrije populizma je da od izbora naprave aklamaciju. Intencija vlasti je da glasače motiviše putem kampanje da glasaju "za", dok, prihvatajući ovaj model, opozicija poziva glasače da glasaju "protiv", odnosno za ličnost/pojedinca koji će isto tako biti lider koji će društvo odvesti ka "zlatnom" dobu, samo drugim putem ili u drugom pravcu.

Industrija populizma se oslanja na sistem u kojem postoje:

- Glava: Bog-vođa sa svojom austom, o čijem sjaju se staraju pre svega mediji;
- Trup: partijska birokratija koja je neretko izmešana sa državnom i sa intencijom da državnu birokratiju protera iz državnih institucija i potčinjavanjem javnih institucija uspostavi kontrolu nad državom održavajući kleptokratski sistem;
- Desna ruka: mediji kao sredstva propagande i zabave;
- Desna noga: građani sa društvene margine koji su najveći rezervoar podrške Bog-vođi;
- Leva noga: ekspertska-refomatorska birokratija koja ima zadatak da "proizvodi" rešenja promene;
- Desna ruka: međunarodni akteri koji sistemu daju eksternu legitimnost

U takvom ambijentu izbori imaju unapred poznat rezultat ostvaren u uslovima koji su daleko od regularnih i fer uslova, poštovanja zakonom i nezavisnosti institucija koje su nadležne za integritet izbornog procesa.

Van opisanog sistema nalazi se disfunkcionalna javnost, tačnije njeni stubovi: građani, mediji, civilno društvo, univerzitet i istraživači. Neki od njih su/se:

- opredelili za kooperaciju sa sistemom;
- opredelili za samomarginalizaciju;
- skromnih resursa zbog koji ne mogu da dovedu do promena.

<sup>1</sup> Žirarde, R. (2000) Politički mitovi i mitologije; XX vek, Beograd

<sup>2</sup> Bog-vođa je spoj percepcija građana i stvaranja predstave kroz propagandu, koje za proizvod imaju polumitsko biće koje je spoj onostranog boga i ovostranog vođe. O onostranom, koji je opevan u himni „Bože pravde“, u našoj sociološkoj, kulturološkoj i religioznoj literaturi pisali su Veselin Čajkanović, Sreten Petrović i Bojan Jovanović. O ovostranom vođi kao, oličenju ličnog oblika vlasti, pisao je Todor Kuljić

## Integritet javnosti i javnog mnjenja u izbornom procesu

Da bi bolje razumeli međudnos integriteta javnosti i javnog mnjenja, s jedne strane i integriteta izbornog procesa s druge strane poslužićemo se konceptom "gnezdo integriteta", koji nastao u Australiji 2010. godine. Njegov autor je profesor A.J. Braun sa Univerziteta Griffin<sup>3</sup>, ujedno člana Transparency ogranka u Australiji.

Prema ovom konceptu, na nivou društva postoji Nacionalni sistem integriteta (NIS), koji se sastoji od institucija koje međusobno povezane i koje mogu jedna sa drugom da saraduju na tri nivoa. Prvi nivo je međukontrola elemenata, tj. slamki gnezda integriteta, drugi, rad na obezbeđivanju zakonitosti i njenoj unapređenost i treći, saradnja na polju sankcionisanja i mapiranja rizika po integritet. To znači da svaka od slamki gnezda integriteta svojim postupanjem može da spreči nastanak kršenja zakona, etičkih standarda ili narušavanje javnog interesa kod druge slamke gnezda integriteta, odnosno uz pomoć ostalih slamki kod sebe.

Konkretizujući koncept gnezda integriteta na nivou izbora u Srbiju, dolazimo do gnezda izbornog integriteta, koje čine:

- Republička izborna komisija
- Agencija za borbu protiv korupcije
- Republička agencija za elektronske medije
- Republički zavod za statistiku
- Javni medijski servisi i privatni mediji
- Sudovi i tužilaštva
- Političke partije
- Organizacije civilnog društva koje se bave posmatranjem izbora
- Agencije za istraživanja javnog mnjenja
- Agencije za marketing
- Donatori
- Birači
- Članovi izborih komisija
- Kandidati na izborima

Shodno zakonskim nadležnostima i funkciji koju imaju u izbornom procesu, svaka slamka u gnezdu izbornog integriteta u saradnji sa ostalim slamkama može da kontroliše drugu. Ali mogu i da udruženo deluju na sprovođenju izbornog zakonodavstva, profesionalnih i etičkih standarda, odnosno da prikupljaju i iniciraju sankcionisanje kršenja izborne procedure, ali i ometanje i sprečavanje fer i poštenih izbora.

U ovom tekstu ćemo se fokusirati na istraživanje javnog mnjenja, kao elementa integriteta, koje predstavlja jedan od stubova javnost<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup><https://www.griffith.edu.au/business-government/centre-governance-public-policy/staff/aj-brown>

<sup>4</sup> Analiza stanja javnosti i javno mnjenje u izbornom procesu je nezamisliva bez monitorng medija, ali i monitoringa istraživanja javnog mnjenja. Za razliku od monitoringa izveštavanja medija tokom izbornog perioda, istraživanja javnog mnjenja nisu predmet (sistematične) analize posmatračkih misija, ni onih koje organizuje Organizacija za evropsku bezbednost i saradnju, tačnije njena Kancelarija za demokratske institucije i ljudska prava (OSCE/ODHIR), ni nevladine organizacije. Nezasluženo, istraživanja javnog mnjenja, tačnije agencije za istraživanje javnog menjanja, su ostali van monitoringa tokom izbornog procesa.

Agencija/istraživači za istraživanje javnog mnjenja, kao jedna od slamki u izbornom gnezdu integriteta, koji sprovode istraživanja javnog mnjenja u skladu sa stručnim i etičkim standardima profesije su izvor jačanja integriteta ostalih elemenata gnezda izbornog integriteta.

Ovo se pre svega odnosi na birače, kandidate na izborima, izbornu administraciju, medije, birače i političke partije. Isto tako, regulatorna tela (Agencija za borbu protiv korupcije), mediji, organizacije civilnog društva mogu da doprinesu integritetu agencija/istraživača za istraživanje javnog mnjenja, a time i izbornom procesu, tako što će javnim učiniti rad agencija/istraživača za istraživanja javnog mnjenja, ukazati i/ili sprečiti eventualne zloupotrebe koje se dešavaju na polju istraživanja javnog mnjenja, ali i korišćenjem istraživanja javnog mnjenja za dijalog tokom izborne kampanje. Zloupotrebe istraživanja javnog mnjenja za posledicu imaju kršenje zakona, etičkih i profesionalnih standarda, čime se vrši uticaj na izbornu ponašanje ispitanika, bilo pri odluci da li će da glasa, bilo za koga će da glasa.

Generalno, integritet istraživanja javnog mnjenja u izbornom procesu ima tri dimenzije: finansijsku, funkcionalnu i stručnu.

**Finansijska** dimenzija integriteta istraživanja javnog mnjenja se ogleda u transparentnosti finansiranja, odnosno dostupnosti javnosti informacije ko je naručilac istraživanja, ali i kakve su veze agencije/istraživača javnog mnjenja sa učesnicima u izbornom procesu. Ovde se misli, u prvom redu, sa onima koji dolaze iz vlasti, ali i onima koji su politički i finansijski povezani sa njima. Dostupnost ovih informacija doprinosi integritetu agencije/istraživača i daje sliku o postojećim vezama, kao i o prirodi neistraživačke motivacije u istraživačkom i analitičkom postupanju agencije/istraživača javnog mnjenja. Zato je bitno da javnost zna da li je agencija/istraživač javnog mnjenja angažovan kao savetnik nekog državnog funkcionera/organa ili u kakvim uslovima agencije za istraživanje javnog mnjenja dobijaju javne nabavke.

Javnost treba da zna da li postoji veza između angažovanja agencije/istraživača za istraživanja javnog mnjenja od strane (ne)vidljivih donator određenih stranaka (vlasti), odnosno da li postoje veze između agencije/istraživača za istraživanje javnog mnjenja i ostalih aktera u izbornom procesu (mediji, organizacije civilnog društva, tela izborne administracije, državna tela i organi ...).

Vidljivost kretanja novca, poslova i međuticaja agencija/istraživača za istraživanje javnog mnjenja tokom izbora, a posebno onih koji su prisutni u medijima, predstavlja jedan od elemenata izbornog integriteta.

Druga dimenzija integriteta istraživanja javnog mnjenja se odnosi na **funkcionalnost** istraživanja javnog mnjenja, odnosno čemu ona služe iz ugla javnosti i javnog interesa.

Istraživanja javnog mnjenja u izbornom procesu mogu imati tri uloge:

**Prva** je plitko-merni i ogleda se u merenju rejtinga učesnika u izbornom procesu uz poštovanje stručnih i etičkih standarda. Na ovaj način istraživanja javnog mnjenja daju informaciju o rejtinu političkih stranaka.

Međutim, ako se istraživanja javnog mnjenja svedu na puko merenje izgleda određenih izbornih takmaca da ostvare očekivan rezultat na izborima, tada istraživanja javnog mnjenja pružaju samo deo doprinosa koji mogu dati kada je u pitanju javnost i jačanje javnog mnjenja, odnosno stvaranju demokratske atmosfere tokom izbora.

Doprinos istraživanja bi bio daleko veći kada bi predmet istraživanja javnog mnjenja bile potrebe/prioriteti građana, kao i ocena izbornog ambijenta sa fokusom na izbornu ponudu i uslove u kojima se izbori održavaju.

Tako dolazimo do **druge** uloge istraživanja javnog mnjenja, analitičko-dijaloške. To znači da su istraživanja javnog mnjenja u funkciji što potpunijeg sagledavanja konteksta u kojem se izbori sprovode. U fokusu nije samo rejting učesnika, već i (politički) prioriteti birača, njihova politička kultura, ocena regularnosti i kvaliteta izborne kampanje, tačnije kvalitet kandidata i njihovih programa. Da ponovimo, istraživanja javnog mnjenja su svojevrsni instrument nadzora nad izbornim procesom, gde se fokus pomera od merenja rejtinga sredstvu komunikacije između birača i kandidata na izborima, koju agencije/istraživači zajedno sa novinarima moderiraju.

Na taj način se birači subjektivizuju, jer njihovi politički prioriteti, viđenja i rešenja, u delu, načina i ko je i zašto najbolji kandidat, postaju ključna tema izbora i sprečavaju da teme u izbornoj kampanji diktiraju izborni štabovi kandidata čime sami izbori dobijaju na legitimitetu.

Nasuprot ovoj nalazi se **treća** uloga, propagandistička. Ona se ogleda u zloupotrebi istraživanja javnog mnjenja. Zloupotreba istraživanja javnog mnjenja se može pojaviti u nekoliko oblika. Najdrastičniji je kada se objavljuju nepostojeća istraživanja javnog mnjenja.

Drugi oblik zloupotrebe istraživanja javnog mnjenja je nesto sofisticiraniji i predstavlja zloupotrebu istraživanje javnog mnjenja na način da se nekom od učesnika u izbornom procesu donese prednosti ili nanese šteta. Srž ove vrste zloupotrebe se ogleda u spremnosti istraživača javnog mnjenja da svoje profesionalno znanje, nekažnjeno od profesije, stavi u funkciju manipulacije podacima iz istraživanja i/ili metodologijom na način da nekog od učesnika favorizuje ili umanju šanse za dobar izborni rezultat. Radi se o klasičnoj prodaji svoje ekspertize, odnosno korupciji profesije.

Stručni aspekt integriteta istraživanja javnog mnjenja se ogleda u poštovanju metodologije istraživanja javnog mnjenja u delu prikupljanja, obrade, analize i tumačenja podataka. Rizik po integritet istraživanja javnog mnjenja, koji je oličen u nedovršenoj profesionalizaciji profesije, za posledicu ima "ulazak" u profesiju istraživača javnog mnjenja onih koji nemaju dovoljno znanja i stručnosti koji garantuju kvalitet istraživanja.

Iz tog razloga, postoji potreba za profesionalnim organizovanjem koje bi nagledalo kvalitet sprovedenih istraživanja, u pogledu, korišćene i sprovedene metodologije u istraživanjima javnog mnjenja. Očuvanje stručnog znanja, (ekspertize) je ključni zadatak profesionalnog udruženja. To je vododelnica između činjenice da li je neko zanimanje preraslo u profesiju stavljajući ogradu prema laicima i onima za koje je istraživanje javnog mnjenja sredstvo (političke) propaganda i brze i (ne)legalne zarade.

Uz sve rizike, kojih smo svesni, namera nam je da kroz ovaj tekst predstavimo argumentaciju koja bi za rezultat imala otvaranje debate na nivou istraživačke zajednice u Srbiji o potrebi regulacije i/ili samoregulacije u oblasti istraživanja javnog mnjenja. Potreba za inicijativom proizilazi iz najmanje dva razloga.

**Prvi**, proces demokratizacije u Srbiji je na nivou koji zahteva rad na razvoju javnosti, odnosno jačanju javnog mnjenja. Mada zvuči kao tautološki, ali bez razvijene javnosti i javnog mnjenja nema demokratskih izbora. Jedan od načina za razvoj javnosti i javnog mnjenja su dijaloški orijentisana istraživanja javnog mnjenja koja za predmet istraživanja imaju za građane aktuelne i relevante teme. Rezultati takvih istraživanja treba da budu povod za debatu o ključnim društvenim

procesima i izazovima. Iskustva koja postoje na polju deliberativne demokratije<sup>5</sup> daju argumente za ovakav pristup istraživanjima javnog mnjenja.

Naime, profesor Džejm Fiškin iz Centra za deliberativnu demokratiju sa Stanford univerziteta razvio je metodologiju koja putem istraživanja javnog mnjenja i nakon toga organizovanih debata za rezultat ima usaglašavanje stavova o onim temama i problemima o kojima na nivou društva ili nekog njenog dela nema dovoljno saglasnosti<sup>6</sup>.

**Drugi** argument se tiče budućnosti same profesije istraživača javnog mnjenja. Regulacija ili samoregulacija, čiji je nosilac profesionalno udruženje, ima egzistencijalni značaj za profesiju. Da podsetimo, profesija postoji ako ima mogućnost da uspostavi, očuva i unapredi svoje stručno znanje kroz sistem školovanja i strukovno organizovanje. Takođe, profesija postoji ako društvo ima potrebu za njenom ekspertizom, odnosno ako se profesija izборi za svoj položaj u društvenoj podeli rada.

Na početku ne treba iz vida izostaviti da se deo profesionalizacije u ovoj profesiji u Srbije već desio. Naime, većina agencija/istraživača javnog mnjenja su članovi međunarodnih asocijacija, presvih ESOMAR-a<sup>7</sup>. Agencije/istraživači su se članstvom obavezali na poštovanje kodeksa. Uspotavljanje nedostajućeg monitoringa primene ESOMAR-ovog kodeksa bi mogla da bude polazna tačka za izgradnju profesionalne samoregulacije agencija/istraživača javnog mnjenja u Srbiji. U drugom koraku bi trebalo pristupiti nadogradnji ili usklađivanju ESOMAR-ovog kodeksa sa domaćim kontekstom i potrebama.

Na ovaj način bi se uspostavio mehanizam koji bi za svrhu imao očuvanje potrebe društva za profesijom istraživača javnog mnjenja. Drugim rečima, napravio bi se mehanizam koji doprinosi da ova profesija svoju ulogu u društvenoj podeli rada ostvaruje na način i u skladu sa sopstvenim stručnim i etičkim standardima, koji su plod teorijskih dostignuća u oblasti društvenih nauka, ali i statistike i metodologije društvenih nauka, a u funkciji javnog interesa – razvoj demokratske javnosti i kritičkog javnog mnjenja.

Kada govorimo o postojećoj građi koja je referentna za analizu profesionalnog integriteta istraživačke profesije i agencija za istraživanje javnog mnjenja, mi u prvom redu mislimo na praksu ESOMAR-a i WAPOR-a<sup>8</sup>.

Kodeks ESOMARa počiva na tri principa:

- Prilikom sakupljanja ličnih podataka u svrhu istraživanja, istraživači moraju biti jasni prema ispitaniku u vezi sa podacima koje sakupljaju od njih, tj. ispitanik se mora obavestiti u koju svrhu se sakupljaju podaci i da li će i sa kim će biti deljeni i u kojem obliku;
- Prikupljeni podaci moraju biti zaštićeni od neovlašćenog pristupa, odnosno samo uz saglasnost ispitanika mogu se ustupiti nekom drugom fizičkom/pravnom licu;
- Istraživači moraju uvek da se ponašaju etički i ne čine ništa što bi moglo štetiti ispitaniku ili oštetiti reputaciju istraživanja tržišta, stavova i društvenih istraživanja.

Kodeks ESOMAR-a ima sledeće oblasti: dužnosti; deca, mladi i druge ugrožene grupe; minimizacija prikupljanja podataka; primarno prikupljanje podataka; upotreba sekundarnih

---

<sup>5</sup><http://cdd.stanford.edu/>

<sup>6</sup>Mongolija je prva država koja je u saradnji sa profesorom Fiškinom, a na inicijativu člana mongolskog parlamenta Zandanšatar Gombojava, pravno usvojila praksu o deliberativnim istraživanjima. <http://www.stanforddaily.com/2017/05/04/mongolia-adopts-deliberative-method-developed-by-stanford-professor/>

<sup>7</sup><https://www.esomar.org/>

<sup>8</sup><http://wapor.org/>

podataka; zaštita podataka i privatnost ispitanika; odgovornosti prema klijentima; transparentnost; odgovornost prema široj javnosti; objavljivanje nalaza; odgovornost za istraživačku profesiju; profesionalna odgovornost; pravna odgovornost i usklađenost i primena kodeksa.

U ESOMAR-ovom kodeksu, član 1, insistira se na očuvanju integriteta istraživanja, odnosno razdvajanju istraživačkih i neistraživačkih aktivnosti. U odeljku o istraživačkoj profesiji, član 9, navodi se da istraživači moraju biti iskreni, istiniti i objektivni i osigurati da se njihova istraživanja sprovedu u skladu sa odgovarajućim naučnim principima, metodama i tehnikama. Naglašava se da profesionalno postupanje mora biti etično, odnosno takvo da ne sme da dovode do gubitka poverenja javnosti u reputaciju istraživanja. Da bi se ovaj cilj ostvario, potrebno je da istraživači budu profesionalno i poslovno iskreni, odnosno da govore istinu i druge ne dovode u zabludu kada su u pitanju veštine i iskustvo koje poseduju.

Međutim, sam sadržaj kodeksa EOSMAR-a nema eksplicitne sadržaje/članove koji regulišu postupanja agencija/istraživača javnog mnjenja kada su u pitanje istraživanja javnog mnjenja tokom izbornog perioda.

Kao plod saradnje ESOMAR-a i WAPOR-a na globalnom nivou nastao je "ESOMAR/WAPOR vodič za istraživanja javnog mnjenja i publikovanje istraživanja"<sup>9</sup> (u daljem tekstu Vodič). U Vodiču se naglašava da je javno mnjenje kritička snaga u društvenim promenama, odnosno da su istraživanja javnog mnjenja način da se čuje glas građana i da tako njihovi stavovi dođu do javnih funkcionera i političara.

Autori Vodiča skreću pažnju da se mora imati na umu da su predizborne ankete samo mali broj objavljenih istraživanja i da predstavljaju javni test teorije uzorkovanja i istraživanja. S druge strane, loše sprovedena istraživanja javnog mnjenja dobijaju na medijskoj popularnosti što ima veoma negativan uticaj na sliku o istraživanju mišljenja uopšte. Takođe, u Vodiču se naglašava potreba preciznog predstavljanja rezultata istraživanja javnog mnjenja.

Za to zajedničku odgovornost imaju istraživači i novinari.

Novinari treba da imaju dovoljno znanja o istraživanjima javnog mnjenja i metodologiji kako bi razumeli zašto se neki rezultati ankete moraju tretirati sa oprezom (npr: zbog vremena realizacije, malog uzorka, niske stope odgovora, pristrasnog postavljanja pitanja ili obuhvata geografske teritorije).

S druge strane, agencije/istraživači javnog mnjenja imaju obavezu da kroz stil prezentacije istraživanja edukuju javnost, što uključuje i mogućnost uvida zainteresovanih u istraživačke izveštaje, kao i pravo javnosti da izrazi svoje stavove o nalazima istraživanja.

U sekciji 4, Odnosi sa učenicima istraživanja, od agencije/istraživača se očekuje da svoje istraživačke aktivnosti odvoje od neistraživačkih. Jedna od njih je telemarketing ili prikupljanje podataka za sastavljanje ili ažuriranje lista/baza podataka o građanima-ispitanicima-sigurnim glasovima.

Isto tako, istraživači ne smeju da se bave (negativnom) kampanjom u formi prikrivene političke anketa sa ciljem da ubede veliki broj birača da izađu na izbore i tako utiče na rezultate izbora. U istom odeljku se ističe značaj poštovanja istraživačkih procedura kako bi pri prikupljanju i obradi podataka bila zaštićena prava ispitanika, a dobijeni odgovori budu sakupljeni u istraživačko relevantnim uslovima, bez uticaja na ispitanika.

---

<sup>9</sup><http://wapor.org/esomarwapor-guide-to-opinion-polls/>



U narednom odeljku 5 "Odnosi sa opštom javnosti", autori Vodiča ističu da agencije/istraživači javnog mnjenja ne smeju dovesti do diskreditacije profesije ili gubitka poverenja javnosti u nju. Istraživanja javnog mnjenja u velikoj meri zavise od spremnosti javnosti da učestvuje u istraživanju i njenog poverenja u tačnost i pouzdanost objavljenih rezultata istraživanja. To znači da agencije/istraživači moraju da imaju transparentne procedure uzorkovanja uključujući i varijable za ponderisanje, tehnike prikupljanja podataka, izgled postavljenih pitanja i način postavljanja pitanja, kao i vreme sprovođenja istraživanja.

U Vodiču se ističe da se istraživanja javnog mnjenja sprovode, između ostalog, da bi se rezultati objavili u medijima. Zato je veoma važno da agencije/istraživači dostave i insistiraju na objavi podataka o konkretnom istraživanju.

Na taj način se pomaže medijima i javnosti da razlikuju profesionalna od neprofesionalnih istraživanja. Ključne informacije koje, prema autorima Vodiča, moraju biti dostupne javnosti o istraživanju su:

- Ime organizacije koja je sprovela anketu i organizaciju ili lica koja su platila istraživanje javnog mnjenja. Ako se istraživanje sprovodi zarad kampanja, mora se navesti da su podaci izvorno prikupljeni za političku stranku;
- Ko je bio anketiran, da li su u uzorak uključene sve odrasle osobe ili samo kvalifikovani ili verovatni birači, zatim geografska distribucija ankete (zemlja, pokrajina, država, izborni okrug, grad) i da li su neke grupe bile isključene u procesu uzorkovanja;
- Realizovana veličina uzorka (broj završenih intervjua uključenih u izveštaje) i geografska pokrivenost realizovanog uzorka;
- Datum početka i završetka terenskog dela istraživanja;
- Metoda uzorkovanja koja se koristi. Za uzorke kvota i druge uzorke koji se ne baziraju na verovatnoći, daju se karakteristike po kojima je uzorak odabran. Za uzorke baziranim na verovatnoći moraju se, na zahtev, dati dodatne informacije, uključujući i korak izbora;
- Način na koji je anketa sprovedena (licem u lice, telefonski intervju, panel za pristup Internetu ili mešoviti model itd.);
- Procenat ispitanika koji su dali odgovor "ne znam" (i u slučaju studije, namere glasanja onih koji kažu da neće glasati). Ove informacije se uvek moraju davati kada mogu da utiču na tumačenje nalaza.
- Da li su za ponderisanje korišćene demografske karakteristike ili ponašanja koje se koriste za ponderaciju (npr. poznate raspodele glasanja sa prethodnih izbora).
- Prilikom upoređivanja nalaza iz različitih istraživanja, moraju se navesti eventualne promene (osim manjih) u procentima. Postoji mnogo prilika na koje će tumačenje određenih nalaza biti sasvim drugačije ako je procenat odgovora "ne zna" 5% ili 50%.
- Ponudena pitanja. Kako bi se izbegla mogućnost dvosmislenosti, treba predstaviti izgled pitanja koje je ispitanicima postavljano, osim ako je to standardno pitanje koje je već poznato publici, kao što je ocena podrške vladi ili najvišim funkcionerima.

U slučajevima kada se desi da prilikom sekundarnog izveštavanja o istraživanju, tj. kada mediji objave nalaze istraživanja, a nisu klijenti, i pri tome se podaci ili metodologija istraživanja netačno ili neprecizno objave, istraživačke agencije treba da izdaju saopštenje kako bi ukazali i tražili da se isprave greške ili otklone zloupotrebe rezultata.

U narednom delu teksta predstavljamo nalaze istraživanja<sup>10</sup> koja su sprovedena 2002. i 2012. godine od strane WAPOR-a sa ciljem da se utvrdi postojeća praksa objavljivanja istraživanja javnog mnjenja tokom izbornog procesa. Za razliku od 2002. godine, 2012. Srbija je bila obuhvaćena istraživanjem.

U istraživanju iz 2012. godine na uzorku od 84 države, u skoro pola (46%) država postojao je period zabrane objavljivanja rezultata istraživanja javnog mnjenja pre dana glasanja. U poređenju sa 2002. godinom, kada je istraživanjem obuhvaćeno 66 država, procenat restrikcije je bio skoro isti. U 30 država je postojala restrikcija objave rezultata istraživanja najmanje jedan dan pre izbornog dana. Poređenjem nalaza iz 2002. godine i 2012. godine, dolazi se do podatka da deset država nije ukinulo zabranu objavljivanja istraživanja javnog mnjenja, u 13 država je povećan period zabrane, dok je u 11 ili smanjen ili ukinut. U 26 država nije bilo zabranjenih 2002., ni 2012. godine.

Države koje imaju najduži period zabrane objavljivanja istraživanja javnog mnjenja su: Honduras - 45 dana, Južna Koreja - 21 dan, Makao, Ukrajina i Italija sa po 15 dana i Tajvan - 10 dana. Države u kojima je došlo do povećanja perioda restrikcije u objavljivanju istraživanja javnog mnjenja su: Honduras (45 dana), Argentina (15 dana) i Ukrajina (15), odnosno Tajvan (10 dana). Među državama koje su smanjile period restrikcije perioda za objavljivanje podataka to su pre svega države koje su u tom period postale članica EU (Slovačka, Bugarska, Češka, Slovenija), ali i države “starih demokratija”, Francuska i Švajcarska.

Nadležnost za praćenje sprovođenja neobjavljivanja rezultata istraživanja javnog mnjenja imaju vlada i njene agencije (87%), nezavisna tela (5%), regulatorne agencije za TV i štampu (3%).

Iz priloženih rezultata istraživanja se može zaključiti da ne postoji jedinstven odgovor na pitanje koje su to informacije koje se moraju i na koji način objaviti o istraživanju kako bi ono u javnosti dalo dovoljno informacija o integritetu i metodološkoj ispravnosti. Prema nalazima istraživanja, najzastupljeniji način definisanja šta treba da se objavi kao informacija o istraživanju javnog mnjenja su etički standardi (kao mehanizam profesionalne samoregulacije), uz značajan izostanak regulacije, odnosno izostanka obaveze objave.

**Tabela 1. Tip (samo)regulacije objavljivanja informacija o istraživanju (apsolutne vrednosti)<sup>11</sup>**

Vrsta informacije	Zakon	Etički kodeks	Nema obaveze/restrikcije
Ime agencije	30	40	23
Geografska pokrivenost	21	49	19
Period sprovođenja istraživanja	21	49	20
Margina greške	20	42	28
Izgled pitanja	18	42	29
Karakteristike uzorka	17	47	24
Način istraživanja	16	47	25
Procenat odbijanja	13	32	41

U (samo) sedam analiziranih država je zabranjeno sprovođenje izlaznih anketa, dok u 12 se ne mogu sprovoditi na biračkom mestu i u njegovoj blizini, a u 13 ni blizu, ni na samom biračkom mestu. U 24 države, od 82 istraživane, je dozvoljeno sprovođenje istraživanja sa građanima koji pored glasanja imaju volju da svoj glas ponovo iskažu popunjavanjem ankete koju ubacuju u, za tu

<sup>10</sup><http://wapor.org/freedom/>

<sup>11</sup> Tabela je preuzeta iz navedene studije WAPOR-a

priliku, postavljenu posebnu kutiju. U sedam država ne postoje zabrane sprovođenja izlaznih anketa, ali se ne rade.

Što se tiče objavljivanja rezultata izlaznih anketa, u polovini anketiranih država rezultati izlazne ankete se ne mogu objavljivati, dok se ne zatvore sva biračka mesta, dok u 38% država ne postoji zabranja objavljivanja izlaznih anketa.

Tema istraživanja bila je i restrikcija pitanja, tj. koja se pitanja mogu postavljati ispitanicima.

U 12 država postoji restrikcije pitanja: Kina, Čile, El Salvador, Fidži, Jordan, Kuvajt, Luksemburg, Nepal, Katar, Singapur i Ujedinjeni Arapski Emirati. Najčešće se radi o pitanjima koje se odnose na kraljeve i političke lidere, verski i etnički identitet, zdravlje, spoljnu politiku i odbranu, oružane sukobe, politička pitanja, životne vrednosti i izbornu ponašanje između izbora. Argumentacija za ove zabrane, prema nalazima istraživanja, su nacionalna bezbednost, zaštita prava na privatnost i zaštita demokratskih procesa.

Za kraj predstavljanja WAPOR-ovog istraživanja, učesnici istraživanja su izrazili nezadovoljstvo kako mediji prenose rezultate istraživanja. Svaki treći ispitanik nije bio zadovoljan kako mediji javnosti prezentuju njihove nalaze.

Restrikcija objavljivanja istraživanja javnog mnjenja u Srbiji u izbornom procesu u delu izlaznih anketa je definisana zakonom. Rezultati istraživanja javnog mnjenja ne mogu se objavljivati tri dana tokom izborne tišine u medijima koji su u ingerenciji Regulatorne agencije za elektronske medije (RAEM). Procene izlaznosti su dozvoljene tokom izbornog dana, a procene o rezultatima izbora nakon završetka izborne tišine na izborni dan.

Što se tiče profesionalne samoregulacije (oličene u postojanju određenog kodeksa i profesionalnog udruženja koje bi to nadziralo), to u Srbiji ne postoji. Može se reći da u Srbiji postoji "profesionalna dezorganizacija" istraživačke profesije, tako da je pitanje samoregulacije integriteta svedeno na pojedinačni profesionalni integritet agencije i istraživača. To za posledicu ima postojanje mogućnosti narušavanja integriteta i profesije istraživača i istraživanja javnog mnjenja tokom izbornog procesa, a da to bude nesankcionisano od strane profesije.

Jedini instrument profesionalne samoregulacije u Srbiji je etički kodeks ESOMAR-a za članice agencije/istraživače iz Srbije. Međutim, treba imati u vidu da ne postoji mehanizam njegovog monitoringa u Srbiji.

U prilog tome ide i činjenica da do ESOMAR-a nisu došli nalazi Saveta za borbu protiv korupcije<sup>12</sup> o sumnjama na kršenje zakona u dobijanju poslova istraživanja javnog mnjenja putem javnih nabavki.

Praksa nezameranja i straha da će biti prepoznat kao borci protiv korupcije/uzbunjivači budi zebnju da će biti predmet odmazde, tj. biti isključeni iz šema za javne nabavke. Na načine simulacije je ukazao Savet za borbu protiv korupcije u svom izveštaju o uticaju vlasti na medije.

*„Služba za informisanje Grada Beograda zaključila je 2012. godine ugovor „o saradnji u informativno-propagandnoj delatnosti“ sa preduzećem Ipsos Strategic marketing doo iz Beograda. Predmet ugovora je „istraživanje tržišta – projekat javno mnjenje Beograd 2012“, a ugovorena cena usluge je 1,6 miliona dinara sa PDV-om. Zaključenju ugovora je prethodilo sprovođenje*

<sup>12</sup><http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/izvestaji/cid1028-3007/izvestaj-o-mogucem-uticaju-institucija-javnog-sektora-na-medije-kroz-placanje-usluga-oglasavanja-i-marketinga>

*postupka javne nabavke male vrednosti u kome su, pored izabranog dobavljača, učestvovala još i firme Ebart doo i Synovate doo iz Beograda. Sve tri ponude primljene su u Gradsku upravu grada Beograda 2.7.2012. u 10.18 časova. Ponuda firme Ebart doo je ocenjena kao neispravna, jer uz istu nisu dostavljeni osnivački akt i original pisma o namerama banke za izdavanje bankarske garancije. Ponuda firme Synovate doo takođe je ocenjena kao neispravna jer nije sadržala original pisma banke za izdavanje bankarske garancije. Inače, na funkciju direktora preduzeća Synovate doo (SYNOVATE Limited, Kipar – 100%) tri meseca pre dostavljanja tenderske ponude registrovan je Srđan Bogosavljević, koji je u istom periodu bio i direktor u Ipsos Strategic marketing doo (vlasništvo IPSOS STRATEGIC PULS, Francuska). Iz ovoga proizlazi da je reč o povezanim pravnim licima, a ne o stvarnim „konkurentima“, kao i da zapravo Ebart doo i Synovate doo nisu ni imali nameru da ozbiljno učestvuju u nadmetanju“<sup>13</sup>*

Izostanak efektivnog delovanja države (Komisija za sprečavanje monopla, Uprava za javne nabavke, Agencija za borbu protiv korupcije, Uprava za sprečavanje pranja novca ... ) učutkali su članice ESOMAR-a iz Srbije (koje nisu bile predmet Izveštaja Saveta za borbu protiv korupcije, a članice su ESOMAR-a) da se obrate ovoj organizaciji i predstave nalaze Izveštaja, što im kodeks ESOMAR-a daje kao mogućnost, odnosno promoviše kao obavezu.

Pošto ne postoji profesionalno udruženje, a time ni kodeks istraživača javnog mnjenja, a ni izveštaj o poštovanju etičkog kodeksa ESOMARa, opredelili smo se da na prigodnom uzorku od 18 tekstova iz dnevnih novina, iz perioda izborne kampanje, od 1. marta do 1. aprila, istražimo u kojoj meri se poštuju preporuke iz ESOMAR-WAPOR Vodiča.

Nalazi istraživanja govore da su u dnevnim novinama predstavljana istraživanja javnog mnjenja koja su radile agencije za istraživanja javnog mnjenja. Tematska fokusiranost tekstova je bila na prikazivanju rejtinga predsedničkih kandidata, Aleksandra Vučića, tačnije (nedostižnu) prednost koju je imao nad ostalim kandidatima.

---

<sup>13</sup> <http://www.antikorupcija.savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/izvestaji/Izvestaj%20o%20medijima%20konacna%20verzija.pdf>

**Tabela 2. Pregled izveštavanja o istraživanjima javnog mnjenja**

Novina	Datum	Agencija	Tema
Danas	1.3.	IPSOS	Rejting predsedničkog kandidata Aleksandra Vučića i zloupotrebe istraživanja javnog mnjenja
Blic	1.3.	IPSOS	Rejting opozicionih kandidata/borba za drugo mesto u konkektu II kruga
Kurir	1.3.	IPSOS	Rejting opozicionih kandidata/borba za drugo mesto u konkektu II kruga
Novosti	1.3.	IPSOS	Rejting predsedničkih kandidata sa naglaskom na veliku prednost Aleksandra Vučića
Blic	10.3.	Faktor Plus	Rejting predsedničkog kandidata sa naglaskom na najavu pobeđe Aleksandra Vučića u I krugu
Danas	17.3.	Demostat	Izvesnost II kruga
Blic	18.3.	Demostat	Rejting predsedničkih kandidata sa naglaskom na veliku prednost Aleksandra Vučića
Srpski Telegraf	18.3.	Demostat	Rejting predsedničkih kandidata u kontekstu II kruga
Dnevnik	18.3.	Demostat	Rejting predsedničkih kandidata sa naglaskom na veliku prednost Aleksandra Vučića
Blic	20.3.	IPSOS	Rejting predsedničkih kandidata sa naglaskom na veliku prednost Aleksandra Vučića i borbu Jankovića i Preletačevića za drugo mesto
Blic	23.3.	Ninamedia	Rejting predsedničkih kandidata sa naglaskom na veliku prednost Aleksandra Vučića
Kurir	23.3.	IPSOS	Rejting predsedničkih kandidata sa naglaskom na veliku prednost Aleksandra Vučića
Alo	23.3.	IPSOS	Rejting predsedničkih kandidata sa naglaskom na veliku prednost Aleksandra Vučića
Politika	23.3.	Ninamedia	Rejting predsedničkih kandidata sa naglaskom na veliku prednost Aleksandra Vučića
Alo	24.3.	“iz jedne relevantne agencije”	Rejting predsedničkih kandidata u kontekstu izvesne pobeđe Aleksandra Vučića
Blic	25.3.	Faktor plus	Rejting predsedničkih kandidata sa naglaskom na veliku prednost Aleksandra Vučića
Politika	26.3.	Faktor plus	Rejting predsedničkih kandidata u kontekstu izvesne pobeđe Aleksandra Vučića
Informer	30.3.	IPSOS Faktor Plus Demostat	Rejting predsedničkih kandidata u kontekstu izvesne pobeđe Aleksandra Vučića

Način prezentovanja rezultata istraživanja, ali i tumačenja od strane istraživača su bila takva da se pobednik znao pre održavanja prvog izbornog kruga.

Prema istraživanju javnog mnjenja, koje je na početku izborne kampanje sproveo Biro za društvena istraživanja, 57% građana Srbije, starosti iznad 18 godina, je verovalo da neće biti drugog kruga. (vidi ANEKS 1)

Ako se podaci pogledaju kroz prizmu izbornih preferenci birača na prošlogodišnjim izborima, jasno se vidi da je vera u održavanja drugog kruga bila malo zastupljena i kod birača opozicionih stranaka. U to da će Srbija dobiti predsednika u prvom krugu, najmanje su verovali glasači Demokatske stranke i koalicije Dveri – Demokratska stranka Srbije, njih jedna trećina.

**Tabela 3. Percepcija izvesnosti izbora za predsednika Srbije u prvom krugu u zavisnosti od glasanja 2016.g. (%)**

	SNS	SPS-JS	SRS	Dosta je bilo	DS	DSS-Dveri	LDP-SDS-LSV	Stranka nacionalne manjine	neku drugu stranku	Bili beli listić
Srbija će dobiti predsednika u prvom krugu	<b>75,00</b>	53,33	46,99	46,53	<b>30,00</b>	<b>32,14</b>	53,57	38,46	52,94	57,14
Biće drugog kruga predsedničkih izbora	<b>12,04</b>	30,00	28,92	39,60	<b>50,00</b>	<b>67,86</b>	46,43	50,00	47,06	28,57
Ne mogu da procenim (ne čitati)	12,96	16,67	24,10	13,86	20,00	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	11,54	<b>0,00</b>	14,29

Mnjenje o izvesnost pobeđe predsedničkog kandidata Aleksandra Vučića u prvom krugu nije bila prisutna samo kod birača ovog kandidata, već i kod birača opozicionih kandidata koji su verovali u pobeđu Vučića u prvom krugu, što je (moglo) dodatno da utiče na apstinenciju opozicionih birača.

**Tabela 4. Pecepcija izvesnosti pobeđe Aleksanda Vučića u prvom krugu predsedničkih izbora u zavisnost od glasanja 2016. g. (%)**

	SNS	SPS-JS	SRS	Dosta je bilo	DS	DSS-Dveri	LDP-SDS-LSV	Manjinska stranka	“Beli listić”
Vučić	94,67	83,33	89,74	91,49	94,44	55,56	86,67	69,23	50,00
Neki drugi	3,69	10,61	2,56	6,38	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	50,00
Jeremić	0,41	1,52	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	5,56	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	30,77	<b>0,00</b>
Janković	0,82	4,55	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	13,33	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Šešelj	0,41	<b>0,00</b>	7,69	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Obradović	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>44,44</b>	0,00	0,00	0,00
Čanak	0,00	0,00	0,00	2,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Izostanak istraživanja javnog mnjenja o prirodi podrške Aleksandru Vučiću, izbornoj apstinenciji, ali i stavovima birača o izbornim uslovima su išla na ruku kandidatu koji je u izbornu trku ušao sa zavidnom prednošću. Prisutnost nabrojanih tema bila bi potka za debatu koja bi u svakom slučaju uticala na javno mnjenje, a time možda i na rezultat, jer bi ambijent za izlaznost bio povoljniji i time bi izlaznost bila veća.

Istraživači javnog mnjenja i mediji su ostali dužni biračima za informacije koje bi im bile od pomoći za odgovor na pitanje: kako građani Srbije vide iznimno visok rejting predsedničkog kandidata Aleksandra Vučića, koji su to motivi građana Srbije da glasaju za ovog kandidata, koji delovi biračkog tela podržavaju ovog kandidata. Takođe, očito prisutnost izborne apstinencije biračkog tela u Srbiji, koje je imala čak i svoju artikulaciju kroz „Bele listiće“, ili nije interesantna ili se radi o istraživačkoj i novinarskoj (auto)cenzuri. Otkrivanjem sociodemografskih karakteristika apstinencija bi se ukazalo na prirodu podrške predsedničkom kandidatu Aleksandru Vučiću.

Generalno gledano, ako se izuzmu nastojanja Danasa, tačnije Srećka Mihailovića, za sve ostale dnevne novine može se reći da su bile u funkciji nezapitkjućeg prenošenja informacija o visokom rejtingu Aleksandra Vučića i analitičara koji su su preskakali analizu ambijenta u kojem se sprovode izbori, odnosno političku i izbornu kulture građana, i tako sebe pretvorili vesnike pobede Aleksandra Vučića u prvom krugu. S druge strane, analitičari su svoju kritičnost pokazivali prema opozicionim kandidatima.

Od 18 analiziranih tekstova, u 11 je naslov bio informativnog karatera, a u 4 promotivnog na način da je Aleksandar Vučić bio pozitivno predstavljen, uz napomenu da su u 11 infomativno konotiranih naslova u velikoj većini isticani visoki procenti podrške Aleksandru Vučiću u javnom mnjenju.

Što se tiče poštovanja standarda objavljivanja informacija o istraživanju, rezultati su poražavajući. Najzastupljeniji podatak je ime agencije koja je sprovela istraživanje (17), zatim veličina uzorka (5) i datum kada je sprovedeno istraživanje (5). U značajno manje slučajeva je navođena tehnika prikupljanja podataka (3), dva puta telefonska anketa i jednom terenska. Ostali podaci nisu navođeni. Ni u jednom od analiziranih tekstova nema informacije o tome ko je finansijer istraživanja javnog mnjenja.

Tema o dostupnosti informacija o finansiranju istraživanja javnog mnjenja i tokom ove kampanje je ostala tajna čime se dovodi u pitanje integritet i agencija/istraživanja javnog mnjenja. U medijskim objavama se nije moglo videti ko su finansijeri istraživanja, odnosno na pitanje o finansijeru istraživanja zainteresovani su dobijali odgovor „iz sopstvenih izvora“. Iz tog razloga je nelogično odsustvo istraživačkih nalaza koji su mimo rejtinga. Ulaganje novca u promociju da bi se pokazalo skoro isto što i konkurencija na isti način se ne može smatrati adekvatnom poslovnom odlukom. Naravno, ako postoje sopstvena sredstva za istraživanja za očekivati je da se, zbog profesionalne motivacije i istraživačkog motiva, istraže i neki drugi fenomeni koji se odnose na izborni proces, potencijalnim klijentima pokaže istraživački opus i virtuoznost. Doduše ostaje pitanje, da li je redukovani pristup istraživanju i “netalasanje” takođe dobra poslovna politika u ovakvom tržištu istraživačkih usluga.

Deo podataka o finansiranju istraživanja javnog mnjenja se može dobiti u okviru izveštaja o finansiranju izborne kampanje koje učesnici na izborima predaju Agenciji za borbu protiv korupcije. Doduše, ni tu svi podaci nisu vidljivi, jer se troškovi istraživanja javnog mnjenja mogu podvesti kao marketinške usluge, za koje stranke obično angažuju marketinške agencije.

Prema podacima Agencije za borbu protiv korupcije, IPSOS Stratedžik marketing (u daljem tekstu IPSOS) je tokom ove predsedničke kampanje od predsedničkog kandidata Aleksandra Vučića dobio na ime troškova angažovanja marketinške agencije 3.333.371,40 dinara.

**Tabela 6. Pregled troškova za usluge marketinga i istraživanja javnog mnjenja u izornoj kampanji za predsedničke izbore 2017. g.<sup>14</sup>**

Kandidat	Vrsta troška	Agencija	Iznos
Aleksandar Vučić	Troškovi angažovanja markentiške agencije	IPSOS	3.333.371,40
	Troškovi angažovanja agencije za IJM	-	0
Saša Janković	Troškovi angažovanja markentiške agencije	Srebrn-Tuš doo	121.944
	Troškovi angažovanja agencije za IJM	-	0
Ljubisa Preletacević Beli	Troškovi angažovanja markentiške agencije	-	0
	Troškovi angažovanja agencije za IJM	-	0
Vuk Jeremić	Troškovi angažovanja markentiške agencije	Initiative media	3.559.932,13.
	Troškovi angažovanja agencije za IJM		0
Aleksandar Popović	Troškovi angažovanja markentiške agencije	Marketing United Team	300,000
	Troškovi angažovanja agencije za IJM	Jadar	800,000
Boško Obradović	Troškovi angažovanja markentiške agencije		0
	Troškovi angažovanja agencije za IJM	VIVID DOO	1.267.722,28
	Troškovi angažovanja agencije za press clipping	NINA MEDIA	29.752,30
Milan Stamatović	Troškovi angažovanja markentiške agencije	Delight studio	660.000,00
	Troškovi angažovanja agencije za IJM	-	0
Saša Radulović	Troškovi angažovanja markentiške agencije	-	
	Troškovi angažovanja agencije za IJM	Partner Research Solutions	867.020,00

Tako dolazimo do nekoliko činjenica. *Prva* je da je angažovan za marketinške usluge od strane jednog predsedničkog kandidata. *Druga* da je, tokom kampanje, IPSOS predstavljao istraživanja javnog mnjenja koja nisu imala informaciju o finansijeru, ali ni informaciju da imaju ugovorni odnos sa jednim od predsedničkih kandidata. *Treća*, IPSOS je procenu izlaznost predstavljao tokom čitavog izbornog dana na Radio Televiziji Srbije kao i predikciju izbornih rezultata uz izostanak informacije o načinu prikupljanja podataka. Sve navedeno otvara pitanje da li IPSOS dovodi u pitanje integritet kada se pogledaju pravila definisna kodeksom ESOMARa i Vodičem ESOMAR-a i WAPORa.

Ovim dokumentima je propisano koje informacije o istraživanju javnog mnjenja treba javnost da zna, odnosno kakvo ponašanje agencije/istraživača treba da bude kako svojim ponašanjem ne bi doveli u pitanje poverenje u istraživanja javnog mnjenja. Takođe, istim aktima je propisano odvajanje istraživačkih i neistraživačkih aktivnosti. Iz priložene informacije se ne može videti da li je IPSOS realizovao marketinške aktivnosti ili je realizovao istraživanja javnog mnjenja (i koja) i ko ih je platio.

Tokom ove izborne kampanje u javnosti se pojavio video prilog koji je snimio i na socijalnim mrežama pokazao bivši član Srpske napredne stranke i bivši predsednik skupštine Grada Zaječara (Saša Mirković). U video sadržaju on razgovora sa dva čoveka (koji su se predstavili kao istraživači Centra za slobodne izbore i demokratiju (CESID)) koji su rekli da beleže ko je izašao, a ko nije na izbore. CESID se nakon toga oglosio negirajući da su ovi istraživači od strane njih angažovani, uz izostanak informacije, da li je CESID pokrenuo postupak protiv njih zbog lažnog predstavljanja i urušavanja ugleda ove istraživačke organizacije. Ovaj slučaj je, takođe, primer na

<sup>14</sup> <http://www.acas.rs/acasPublic/pretragaTroskoviKampanje.htm>



koji način se mogu zloupotrebiti istraživačke agencije (bez njihovog znanja), čime se dovodi u pitanje poverenje u istraživanja javnog mnjenja.

Ova dva slučaja iz ove izborne kampanje su samo deo nasleđa koje može da uruši poverenje u istraživanje javnog mnjenja urušavajući jednu važnu profesiju koja može da igra bitnu ulogu u izgradnji javnosti i javnog mnjenja ne samo u procesu izbora, već generalno u izradnji demokratske javnosti.

Sve napred navedeno govori o potrebi konstituisanja profesionalnog udruženja koje bi bilo instrument za profesionalnu samoregulaciju u oblasti istraživanja javnog mnjenja. Aktuelni trend deprofesionalizacije mogao bi da ima pogubne posledice po oblast istraživanja javnog mnjenja na način da ona umesto sredstva istraživanja, postanu sredstvo promocije i propagande. Na taj način bi istraživačka profesija krenula putem novinarske profesije, koja svoju „ekonomsku“ održivost pre svega obezbeđuje na novinarstvu koje po svojim karakteristikama, a čemu svedoče BIRODI monitorinzi, je postalo sredstvo promocije i propagande. Minimum oko kojeg bi, agencije/istraživači javnog mnjenja i organizacije civilnog društva i pressclipng agencije, trebalo da se dogovore je etički kodeks koji bi regulisao postupanje u izbornom procesu.

### ***Predizborno istraživanje***

Idealni monitoring izveštavanja medija tokom izbora je nezamisliv bez istraživanja stavova medijskog auditorijuma. Razlog leži u činjenici da iza projektnog pojma “monitoring medija”, stoji metoda analize sadržaja, koja je po svojoj najopštijoj definiciji analiza komunikacije između pošiljaoca i recipijenta poruke. Iz tog razloga smo tokom izborne kampanje sprovedli dva istraživanja, jedno na početku, a drugo na kraju izborne kampanje da bi monitoring medija obogatili podacima koji će dati dublju i širu sliku izbornog ponašanja građana Srbije i u kakvoj je to vezi za recepcijom izveštavanja medija o izborima. (vidi Aneks 1).

Teme predizbornog istraživanja su bili stavovi o slobodi govora, istraživanjima javnog mnjenja, načinu informisanja o politici, motivaciji za glasanje, ideološkoj samopercepciji ispitanika.

Prvo predstavljamo nalaze koji se odnose na stavove naših ispitanika o slobodi govora. Naime, jedno od pitanja bilo je “Da li danas pametno pričati ono što misliš?”. Sa ovako izrečenim stavom se složila polovina ispitanika!

***Tabela 7. Stav o slobodi govora (%)***

Da	50,6
Ne	35,3
Nemam stav	14,1

Posmatrajući po sociodemografskim karakteristikama ispitanika (pol, starost, nivo obrazovanje ispitanika), ne postoje (statistički značajne) razlike kada je u pitanju stav o slobodi govora, ali i opredeljenosti za koga su glasali na prošlogodišnjim izborima.

**Tabela 8. Stav o slobodi govora u zavisnosti od glasanja 2016. godine (%)<sup>15</sup>**

	SNS koaliciju	SPS-JS	SRS	Dosta je bilo	DS	DSS-Dveri	LDP-SDS-LSV	Beli listić
Da	50,93	46,67	59,04	48,51	48,33	57,14	50,00	71,43
Ne	32,10	40,00	26,51	42,57	35,00	42,86	17,86	14,29
Nemam stav	16,98	13,33	14,46	8,91	16,67	<b>0,00</b>	32,14	14,29

Izuzetak je nalaz da ispitanici koji žive u južnoj i istočnoj Srbiji nešto bolje vide slobodu govora, odnosno u manjem procentu smatraju da nije pametno govoriti ono što misliš.

**Tabela 9. Stav o slobodi govora u zavisnosti od regionalne pripadnosti ispitanika (%)**

	Vojvodina	Beograd	Zapadna i Centralna Srbija	Istočna i Jugoistočna Srbija
Da	55,45	53,04	53,54	<b>38,64</b>
Ne	27,01	40,33	30,53	45,45
Nemam stav	17,54	<b>6,63</b>	15,93	15,91

Istraživanja javnog mnjenja predstavljaju vid komuniciranja putem posrednika (istraživača javnog mnjenja). Zato smo naše ispitanike pitali koliko veruju istraživanjima javnog mnjenja. Polovina anketiranih je izjavila da veruje istraživanjima javnog mnjenja, dok svaki treći ne veruje, a svaki šesti nema stav.

**Tabela 10. Stav o istraživanju javnog mnjenja (%)**

Da	49,7
Ne	33,6
Nemam stav	16,6

Nešto više od 43% ispitanika koji smatraju da nije pametno govoriti ono što misliš ne veruje u istraživanja javnog mnjenja. Upravo, tu možda treba tražiti “ispitaničku” neiskrenost prilikom anketiranja.

**Tabela 11. Stav o istraživanju javnog mnjenja i stav o slobodi govora (%)**

	Da	Ne	Nemam stav
Da	58,21	43,21	<b>35,71</b>
Ne	27,11	<b>44,29</b>	31,25
Nemam stav	14,68	12,50	<b>33,04</b>

<sup>15</sup> Nalaze i zaključke kada su u pitanju ukrštanja kod političkih stranka, koje su na prethodnim izborima imale rezultat koji je ispod 5% zbog veličine uzorka treba uzimati sa rezervom, jer obim realizovanog uzorka nam ne daje pravo da donosimo zaključke koji su precizni, već su ilustrativni. Isto važi za predsedničke kandidate na izborima iz ove godine, koji su osvojili manje od 5% glasova.

U želji da, makar malo, dokučimo prirodu velike podrške Aleksandru Vučiću, naše ispitanike smo pitali da li se slažu sa stavom da je u današnje vreme Srbiji potreban lider sa čvrstom rukom. Osam od deset ispitanika se složilo sa navedenim stavom.

**Tabela 12. Stav ispitanika o potrebi postojanja lidera sa "čvrstom rukom" (%)**

Da	83,4
Ne	12,0
Nemam stav	4,7

Posmatrajući distribuciju odgovora po starosnoj strukturi ispitanika, ne postoji statistički značajna razlika. Isto važi kada je u pitanju polna struktura ispitanika, uz napomenu, da su ispitanice u nešto u većem procentu spremne da prihvate ovaj stav (79% muškari, 89% - žene)

S druge strane, ispitanici koji imaju osnovno i niže obrazovanje sa navedenim stavom se slažu u statistički značajnoj meri, dok ispitanici koji imaju više i visoko obrazovanje u statistički značajnoj manjoj meri podržavaju stav koji meri stav o potrebi za „čvrstom rukom“.

**Tabela 13. Stav ispitanika o potrebi postojanja lidera sa "čvrstom rukom" u zavisnosti od obrazovnog nivoa (%)**

	Osnovno i niže	Srednje	Više i visoko
Da	<b>90,77</b>	84,75	<b>64,93</b>
Ne	<b>3,08</b>	11,75	<b>30,60</b>
Nemam stav	6,15	3,50	4,48

**Tabela 14. Izborna motivacija (%)**

Da je to moja građanska obaveza	39,5
Ništa od navedenog, ne interesuje me politika	16,8
Kvalitet predstavljenih programa	10,1
Kvalitet kandidata	8,9
Uverenje da će moj kandidat pobediti	7,4
Regularnost izbora u smislu poštovanja propisane procedure	7,1
Postojanje kandidata koji će zastupati ideološke vrednosti kao ja	6,2
Mogućnost da saznam o svim kandidatima one informacije koje me interesuju	2,6
Prljava kampanja	0,8
Nada da će moj kandidat ući u drugi krug	0,6

Dobijeni rezultati govore da četiri od deset ispitanika motivaciju izlaska na izbore imaju u obavljanju građanske dužnosti. Kvalitet izbornog programa kandidata je na drugom mestu, što spojeno sa kvalitetom izbornih kandidata kao motivom, čini petinu uzorka anketiranih ispitanika. Izvesnost pobeđe kandidata je (odlučujući) motiv za 7% ispitanika da li će glasati na izborima. Za isti procenat ispitanika je bitna regularnost izbornog procesa. Tek svakog 15 ispitanika interesuje ideološki profil učesnika izbora.

Iz napred navedenog možemo da zaključimo da je motivacija za izlazak na izbore pre svega rutinska, tj. deo je svesti o građanskoj dužnosti. Na drugom mestu je kvalitet ponude oličene u

programima i kandidatima, a (tek) na treće mesto dolazi regularnost, dok je ideološka opredeljenost kandidata na četvrtom.

Ako se posmatraju podaci po obrazovnim grupama, dolazi se do podatka da je kvalitet kandidata kao kriterijum izborne motivisanosti statistički bitan za ispitanike koji imaju više i visoko obrazovanje

**Tabela 15. Izborna motivacija i nivoa obrazovanja ispitanika (%)**

	Osnovno i niže	Srednje	Više i visoko
Da je to moja građanska obaveza	46,15	37,50	32,84
Ništa od navedenog, ne interesuje me politika	23,08	14,75	10,45
Kvalitet predstavljenih programa	6,54	12,25	10,45
Kvalitet kandidata	4,23	8,25	<b>20,15</b>
Uverenje da će moj kandidat pobediti	8,08	7,25	6,72
Regularnost izbora u smislu poštovanja propisane procedure	4,62	9,50	3,73
Postojanje kandidata koji će zastupati ideološke vrednosti kao ja	3,46	5,75	13,43
Mogućnost da saznam o svim kandidatima one informacije koje me interesuju	3,08	2,75	0,75
Prljava kampanja	0,38	1,25	0,75
Nada da će moj kandidat ući u drugi krug	0,38	0,75	0,75

Analiza izborne motivacije po starosti ispitanika ukazuje da su za mlade ispitanike (starosti do 29 godina) bitni motivatori izlaska na izbore: regularnost izbora i mogućnost da o kandidatima saznaju sve o njima sto smatraju bitnim.

**Tabela 16. Izborna motivacija i starost ispitanika (%)**

	18-29	30-44	45-59	60+
Da je to moja građanska obaveza	36,36	42,70	35,78	42,74
Ništa od navedenog, ne interesuje me politika	<b>6,99</b>	16,76	22,94	16,53
Kvalitet predstavljenih programa	9,09	11,35	8,26	11,29
Kvalitet kandidata	10,49	11,89	7,80	7,26
Uverenje da će moj kandidat pobediti	6,99	3,24	10,09	8,06
Regularnost izbora u smislu poštovanja propisane procedure	<b>17,48</b>	4,86	4,59	5,24
Postojanje kandidata koji će zastupati ideološke vrednosti kao ja	4,20	7,57	8,26	4,84
Mogućnost da saznam o svim kandidatima one informacije koje me interesuju	6,99	0,54	0,92	2,42
Prljava kampanja	1,40	1,08	0,92	0,40
Nada da će moj kandidat ući u drugi krug	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	0,46	1,21

Posmatrajući nalaze po političkim strankama, postoje statistički značajne razlike kada je u pitanju motivacija za izlazak na izbore. Tako je za glasače koji su glasali pre godinu dana za *Dosta je bilo*, ideološka bliskost statistički značajan motiv za izlazak na izbore. Isto vredi i za glasače *Demokratske stranke*. S druge strane, regularnost kao motiv za izlazak na izbore je skoro nebitan za glasače *Socijalističke partije Srbije*, ali bitna za glasače *Dosta je bilo*, *Dveri* i *Demokratske stranke Srbije*. Uverenje da će kandidat za koga će glasati biti dobitnik izbora je dominirajući kriterijum

izlaska na izbore za one koji su 2016. godine glasali za koaliciju oko *Liberalno-demokratska partije*.

Za više od trećine ispitanika politika je ili neinteresantna ili su protiv nje kao delatnosti, dok svaki četvrti ispitanik sebe doživljava kao socijalistu ili socijaldemokratu. Interesantan je nalaz (da u društvu koje bira stranke sa desnog političkog spektra) da manje od 10% ispitanika sebe vidi kao desničare, nacionaliste ili konzervativce.

**Tabela 17. Ideološka samopercepcija ispitanika (%)**

Ja sam apolitičan/nezaiteresovan za politiku	30,4
Socijalista	13,9
Socijaldemokrata	13,6
Ja sam anti političan/protiv politike	7,2
Komunista	6,3
Desničar/Nacionalista	5,9
Demokrata	3,9
Konzervativac	2,5
Liberal	2,3
Zeleni	1,5

Posmatrajući ideološku samopercepciju ispitanika i za koga su glasali prošle godine na parlamentarnim izborima, može se zaključiti da izuzev *Socijalističke partije Srbije*, kod svih ostalih političkih partija dominira apolitičnost birača uključujući i (očekivano) “*Bele listiće*”. Isto tako usaglašenost ideološke samoidentifikacije i (formalno) proklamovane ideologije stranke je najveća kod *Socijalističke partije Srbije*. Njeni birači sebe skoro u potpunosti vide na levom delu ideološke lestvice (socijalisti, socijaldemokrate, komunisti).

Glasači *Srpske napredne stranke* sebe vide, pre svega, kao apolitične i socijaliste. Ispod jedne desetine ispitanika *Srpske napredne stranke* sebe vidi u konzervativno-desnom ideološkom diskursu stranke, što je inače ideološki diskurs ove stranke. Pristalice *Srpske radikalne stranke* su izrazili visok stepen apolitičnosti, a s druge strane imaju jasan desno-nacionalističku-konzervativnu samoidentifikaciju, uz prisutnost socijaldemokratije. Istom tipu ideološke legitimizacije pripadaju *DSS* i *Dveri*, jer su i kod njihovih birača izražene dve vrste ispitanika: socijaldemokrate i desničari-nacionalisti-konzervativci.

Izvestan stepen ideološke homogenosti je zabeleženo kod *Demokratske stranke* čiji birači iz 2016. godine sebe doživljavaju kao socijaldemokrate, mada značajan broj njih svoj ideološki profil vezuje za ime stranke. Ideološka homogenost je zabeležena kod ispitanika koji su izjavili da su glasali za pokret *Dosta je bilo*, uz konstataciju da se ideološka samoidentifikacija ispitanika ovog pokreta razlikuje od njegove socijalliberalne ideološke pozicioniranosti. Najveći deo glasača “*Dosta je bilo*” iz 2016. godine sebe doživljava kao socijaldemokrate i komuniste(!?), a deo kao demokrate.

**Tabela 18. Ideološka samopercepcija ispitanika u zavisnosti od glasanja na parlamentarnim izborima 2016. g. (%)**

	SNS	SPS- JS	SRS	Dosta je bilo	DS	DSS- Dveri	LDP- SDS- LSV	Stranku nacionalnih manjina	Beli listić
Ja sam apolitičan/nezaiteresovan za politiku	33,64	22,50	42,17	26,73	21,67	17,86	14,29	34,62	42,86
Socijalista	14,81	<b>36,67</b>	<b>2,41</b>	<b>4,95</b>	10,00	7,14	<b>0,00</b>	11,54	14,29
Socijaldemokrata	8,02	10,00	15,66	18,81	26,67	28,57	<b>39,29</b>	11,54	<b>0,00</b>
Ja sam antipolitičan/protiv politike	5,86	5,00	8,43	9,90	5,00	7,14	<b>0,00</b>	7,69	<b>0,00</b>
Komunista	5,86	7,50	4,82	10,89	1,67	<b>0,00</b>	14,29	3,85	<b>0,00</b>
Desničar/Nacionalista	4,01	3,33	<b>18,07</b>	1,98	1,67	21,43	7,14	11,54	<b>0,00</b>
Demokrata	3,09	1,67	<b>0,00</b>	9,90	15,00	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Konzervativac	3,09	2,50	2,41	1,98	<b>0,00</b>	7,14	<b>0,00</b>	7,69	<b>0,00</b>
Liberal	2,47	1,67	<b>0,00</b>	1,98	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	7,14	7,69	42,86
Zeleni	1,23	1,67	1,20	3,96	1,67	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	3,85	<b>0,00</b>

Što se tiče političke informisanosti, televizija je i dalje dominantan način informisanja javnosti o politici u Srbiji. Na drugom mestu je internet, odnosno relevantna dokumenta, dok su kablovske i internet televizije na trećem mestu. Procenat onih koji odlaze na skupove koje organizuju političke stranke je ispod pola procenta.

**Tabela. 19 Izvori informisanja o politici (%)**

Preko TV stanica na nacionalnom i regionalnom frekvencijom	40,7
Preko interneta i relevantnih dokumenata	20,7
Preko kablovske i internet televizije	16,6
Ne informišem se o politici, ne interesuje me politika (ne čitati)	11,1
Preko dnevne štampe	4,0
Preko ljudi do čijeg mišljenja mi je stalo	3,3
Preko radio stanica sa nacionalnom i regionalnom frekvencijom	2,6
Preko nedeljne štampe	0,6
Prisustvuje na političkim skupovima	0,4

Poredeći dobijene nalaze prema starosti ispitanika jasno je da postoji generacijska razlika.

**Tabela 20. Izvori informisanja u zavisnosti od starosti**

	18-29	30-44	45-59	60+
Preko TV stanica na nacionalnom i regionalnom frekvencijom	18,88	31,35	46,79	55,24
Preko interneta i relevantnih dokumenata	39,86	29,73	17,43	5,65
Preko kablovske i internet televizije	13,29	11,35	22,02	17,34
Ne informišem se o politici, ne interesuje me politika (ne čitati)	15,38	10,81	5,50	13,71
Preko dnevne štampe	4,20	3,78	3,67	4,44
Preko ljudi do čijeg mišljenja mi je stalo	6,99	4,32	2,75	0,81
Preko radio stanica sa nacionalnom i regionalnom frekvencijom	0,00	7,03	1,83	1,61
Preko nedeljne štampe	1,40	0,00	0,00	1,21
Prisustvuje na političkim skupovima	0,00	1,62	0,00	0,00

Učesnici istraživanja, starosti do 29 godina, statistički značajnije manje se informišu o politici preko televizije, a statistički značajno više preko interneta kroz relevantna dokumenta. U starosnoj grupi preko 60 godina situacija je obrnuta. Televizija kao izvor informisanja je statistički značajno više zastupljena, dok je Internet statistički značajno manje zastupljen kod šesdesetogodišnjaka i starijih kao izvor informisanja. Istovetan nalaz smo dobili u istraživanju 2016. godine, meren sa drugačijom formulacijom pitanja.

Da klasični mediji gube trku sa online medijima u pogledu zastupljenosti u informisanju mlađih i obrazovanih ne govore samo nalazi o starosnoj, već i o obrazovnoj strukturi ispitanika. Kao i prošlogodišnje BIRODI istraživanje na istu temu, više i visoko obrazovani ispitanici u statistički značajno većoj meri se informišu preko Interneta, za razliku od ispitanika koji su osnovnog i nižeg obrazovanja i kojima je televizija glavni izvor informisanja.

Ispitanici koji su izjavili da su 2016. godine glasali za *Srpsku naprednu stranku* su ispitanici koji se statistički značajno više informišu (55%) o politici preko televizija, dok ispitanici koji su izjavili da su glasali za pokret “*Dosta je bilo*” su (statistički značajno manje) se informisali preko televizije.

Ispitanici koji su glasali za Srpsku radikalnu stranku statistički manje su, od ostalih ispitanika, izjavili da se ne informišu o politici, njih 1/3. Internet kao sredstvo informisanja statistički značajno više koriste oni ispitanici koji su pre godinu dana glasali za koaliciju oko *Liberalno-demokratske partije*.

**Tabela 21. - Izvori informisanja u zavisnosti od nivoa obrazovanja**

	Osnovno i niže	Srednje	Više i visoko
Preko TV stanica na nacionalnom i regionalnom frekvencijom	<b>59,23</b>	34,00	<b>24,63</b>
Preko interneta i relevantnih dokumenata	<b>4,62</b>	25,50	<b>37,31</b>
Preko kablovske i internet televizije	10,77	20,75	14,93
Ne informišem se o politici, ne interesuje me politika (ne čitati)	17,69	8,25	7,46
Preko dnevne štampe	2,31	3,50	8,21
Preko ljudi do čijeg mišljenja mi je stalo	1,92	4,00	4,48
Preko radio stanica sa nacionalnom i regionalnom frekvencijom	2,31	2,75	2,99
Preko nedeljne štampe	<b>0,00</b>	1,25	<b>0,00</b>
Prisustvuje na političkim skupovima	1,15	0,00	0,00

### **Postizborno istraživanje**

Valja naglasiti da u Srbiji, ne postoji praksa sprovođenja postizbornih istraživanja koja bi bila uvod u debatu o karakteru izbornog procesa. U razvijenim demokratskim državama nakon izbora, pre svega, univerziteti sprovedu postizborna istraživanja i na taj način doprinose očuvanju integriteta izbora. To je najbolji način za stvaranje javnosti o izbornom procesu. Rasprostranjenost ove prakse je dovela do stvaranje saradnje na međunarodnom nivou koju administriraju Centar za političke studije pri Univerzitetu Mičigen iz SAD-a i istraživačka platforma GESIS pri Lajbnicovom institut za društvene nauke iz Nemačke u okviru projekta „Kompartivne izborne studije“<sup>16</sup>.

<sup>16</sup><http://www.cses.org/>

Na nivou Evropske unije, a u okviru izbora za Evropski parlament, postizborna istraživanja postoje od 1979. godine. Ova praksa podrazumeva istraživanja ne samo sa građanima, već i sa učesnicima u izbornom procesu uključujući i same kandidate.

U Srbiji ni akademska zajednica, tj. instituti, ni agencije za istraživanje tržišta i javnog mnjenja, ne nalaze ni profesionalni i komercijalni interes da sprovede i javno objave postizborna istraživanja koja bi bila potka za debatu o završenim izborima.

Zato smo se opredelili da u okviru monitoringa medija sprovedemo postizborna istraživanja u kojem smo se fokusirali na stav ispitanika o oceni izborne kampanje predsedničkih kandidata, stav o regularnosti izbornog procesa i ocenu funkcionalnosti medija, tj. televizija u izbornom periodu.(Aneks 2).

Posmatrajući ocenu kampanje iz ugla ispitanika, tj. koji je od kandidata zastupao/promovisao njihove interese, ubedljivi pobednik ovih izbora je Aleksandar Vučić. On je, prema mišljenju ispitanika, imao i najbolju kampanju, za razliku od ostalih kandidata koji su poraženi i od opcije „Nijedan“ i „Ne znam“.

**Tabela 22. – Koji od predsedničkih kandidata je imao teme u kampanji koje su za Vas bitne? (%)**

Aleksandar Vučić	52,2
Nijedan	23,6
Vuk Jeremić	7,4
Vojislav Šešelj	7,0
Nenad Čanak	5,2
Ljubiša Preletačević Beli	4,3
Saša Janković	4,2
Boško Obradović	3,1
Aleksandar Popović	2,6
Saša Radulović	2,3
Milan Stamatović	1,7
Miroslav Parović	0,9
Ne zna	12,5

Oni zajedno čine trećinu ispitanika u istraživanju. S druge strane, poredeći nalaze istraživanja i ostvarene rezultate, najbolji rezultat ima Saša Janković, čije je kampanja na nivou opšte populacije četiri puta lošije ocenjena od ostvarenog rezultata na izborima.

Ukrštanjem ocene kvaliteta izborne kampanje sa godinama starosti ispitanika dobijamo da je Aleksandar Vučić najbolje ocene dobio od ispitanika koji su stariji od 30 godina, a statistički značajnije manje od mlađih od 29 godina. Ljubiša Preletačević je najbolje ocenjen od strane ispitanika starost do 29 godina, ali i kandidati sa desnog političkog spektra Parović, Stamatović i Obradović. Vuk Jeremić je najbolje promovisao interese ispitanika do 30 do 44 godine i one koji imaju 60 i više godina, dok je Saša Janković dobio najbolje ocene od ispitanika između 45 i 59 godina.



**Tabela 23. Koji od predsedničkih kandidata je imao teme u kampanji koje je su za Vas bitne u zavisnosti od starosti (%)**

	18-29	30-44	45-59	60+
Aleksandar Vučić	<b>38,29</b>	53,16	57,02	55,22
Nijedan	<b>38,29</b>	23,21	<b>13,60</b>	23,08
Vuk Jeremić	6,29	8,44	6,58	7,69
Vojislav Šešelj	6,86	7,59	7,46	6,04
Nenad Čanak	3,43	6,75	6,58	4,40
Ljubiša Preletačević Beli	10,29	2,53	3,95	2,75
Saša Janković	2,86	2,95	7,89	3,02
Boško Obradović	4,00	4,22	0,88	3,30
Aleksandar Popović	1,14	0,84	5,70	2,75
Saša Radulović	2,29	2,95	4,39	0,55
Milan Stamatović	4,00	<b>0,00</b>	0,88	2,47
Miroslav Parović	1,14	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	1,92
Ne zna	10,29	12,24	16,67	10,71

Valja naglasiti da su svi kandidati unutar najobrazovanijeg dela svoje populacije dobili najbolje ocene svoje kampanje.

**Tabela 24. Koji od predsedničkih kandidata je imao teme u kampanji koje je su za Vas bitne u zavisnosti od nivoa obrazovanja (%)**

	Osnovno i niže	Srednje	Više i visoko
Aleksandar Vučić	57,75	45,54	61,18
Nijedan	22,19	28,91	<b>10,59</b>
Vuk Jeremić	5,47	6,34	14,71
Vojislav Šešelj	4,86	7,92	7,06
Nenad Čanak	5,47	3,17	11,18
Ljubiša Preletačević Beli	3,34	4,16	6,47
Saša Janković	<b>0,91</b>	3,17	<b>13,53</b>
Boško Obradović	0,91	3,56	5,88
Aleksandar Popović	1,52	0,99	<b>9,41</b>
Saša Radulović	<b>0,00</b>	1,58	<b>8,82</b>
Milan Stamatović	1,52	1,19	2,94
Miroslav Parović	1,52	<b>0,00</b>	2,35
Ne zna	12,77	12,67	11,76

Regionalna analiza ocene kampanje ispitanika ukazuje da svaki deo Srbije ima svog, najmanje jednog favorita. Tako je Vučić najbolju ocenu dobio na jugu i istoku Srbije, ali i Beogradu. Istu distribuciju pozitivnih ocena imaju Saša Janković i Vuk Jeremić. Šešelj, Čanak, Radulović, Obradović i Popović su najbolje ocene dobili od Vojvođana, dok je Stamatović najbolje ocenjen od ispitanika iz zapadne i centralne Srbije.

**Tabela 25. Koji od predsedničkih kandidata je imao teme u kampanji koje je su za Vas bitne u zavisnosti od regiona (%)**

	Vojvodina	Beograd	Zapadna i Centralna Srbija	Istočna i Jugoistočna Srbija
Aleksandar Vučić	47,15	53,45	50,18	59,05
Nijedan	23,19	<b>12,50</b>	<b>33,94</b>	23,28
Vuk Jeremić	5,32	6,90	4,69	13,36
Vojislav Šešelj	<b>13,31</b>	5,17	5,78	3,02
Nenad Čanak	9,51	6,47	<b>1,08</b>	3,45
Ljubiša Preletačević Beli	7,98	8,19	<b>1,08</b>	<b>0,00</b>
Saša Janković	3,80	6,03	2,17	5,17
Boško Obradović	5,70	1,29	2,89	2,59
Aleksandar Popović	3,80	6,03	<b>0,36</b>	<b>0,00</b>
Saša Radulović	3,42	3,88	1,08	1,29
Milan Stamatović	1,52	0,43	4,33	<b>0,00</b>
Miroslav Parović	1,52	2,16	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Ne zna	16,73	17,24	<b>6,14</b>	10,34

Jedna od tema u “novim demokratijama” je regularnost izbora. Zato smo naše ispitanike pitali da li je bilo pritisaka sa ciljem promene izborne volje građana u gradovima u kojima žive. Skoro šest od deset ispitanika je izjavilo da uticaja na izbornu volju u njihovom gradu nije bilo. Po šestina ispitanika je ocenila da je bilo koliko i pre, odnosno bilo pritisaka više nego pre. Svaki 15. ispitanik je stava da je bilo manje nego pre. Svaki deset ispitanik je izjavio da je to posao nadležnih državnih organa.

**Tabela 26. Da li su se u dosadašnjem toku izbornog procesa dešavale nepravilnosti na nivou Vašeg grada/opštine, događaji koji su mogli da utiču na to za koga će neko glasati? (%)**

Ne	58,5
Da, i to je izraženije nego pre	12,9
Da, to je izraženo isto kao pre	12,2
Ne želim o tome da pričam, to je posao za nadležne organe	10,3
Da, ali manje izraženo nego pre	6,2

Ispitanici sa osnovnom i nižom školom statistički značajno više smatraju da je bilo pritisaka više nego pre.

**Tabela 27. Da li su se u dosadašnjem toku izbornog procesa dešavale nepravilnosti na nivou Vašeg grada/opštine, događaji koji su mogli da utiču na to za koga će neko glasati u zavisnosti od starosti (%)**

	Osnovno i niže	Srednje	Više i visoko
Ne	52,28	60,99	61,76
Da, i to je izraženije nego pre	10,64	13,66	16,47
Da, to je izraženo isto kao pre	<b>19,45</b>	9,31	6,47
Ne želim o tome da pričam, to je posao za nadležne organe	11,55	9,11	11,18
Da, ali manje izraženo nego pre	6,08	6,93	4,12

Na regionalnom nivou ne postoji statistički značajne razlike, ali podaci govore da je Vojvodana najviše u kategoriji “Ne”, tj. da ih nije bilo, ali i najviše u kategoriji “izraženije nego pre”. Kada je u pitanju prisutnost izbornih nepravilnosti sličnog stave su Beograđani i građani južne i istočne Srbije.

**Tabela 27. Da li su se u dosadašnjem toku izbornog procesa dešavale nepravilnosti na nivou Vašeg grada/opštine, događaji koji su mogli da utiču na to za koga će neko glasati u zavisnosti od regiona (%)**

	Vojvodina	Beograd	Zapadna i Centralna Srbija	Istočna i Jugoistočna Srbija
Ne	60,46	48,71	66,43	56,03
Da, i to je izraženije nego pre	17,49	14,66	8,30	12,07
Da, to je izraženo isto kao pre	8,75	12,50	12,64	14,66
Ne želim o tome da pričam, to je posao za nadležne organe	9,51	16,38	7,22	9,05
Da, ali manje izraženo nego pre	3,80	7,76	5,42	8,19

Na kraju teksta ćemo se baviti upoređivanjem nalaza o ponašanju monitorisanih televizija koje smo dobili putem istraživanja javnog mnjenja i našeg monitoringa televizija.

Prema mišljenju ispitanika iz ankete RTS i Pink su mediji koji su svojim gledaocima najviše pružali informacije o pravima obavezama u izbornom procesu. S druge strane, nalaz monitoringa medija je takav da su dominantna tema izbora bili izborne procedure, RIK i istraživanja javnog mnjenja fokusirana na rejting. Edukativnih sadržaja o glasanju i pravima i obavezama birača i mogućim zloupotrebama i načinima zaštite skoro da nije bilo.

**Tabela 28. Koje TV pružaju građanima informacije o pravima i obavezama u izbornom procesu? (%)**

RTS	47,5
Pink	39,9
Prva	22,3
Happy	16,3
B92	14,7
Ne znam,ne zanima me	14,5
N1	8,4
Neka duga	4,4
Nijedna	9,5

Sledeći pokazatelj je sagledavanje pozitivnih i negativnih strana kandidata i programa.

Nalazi istraživanja govore da su i ovde najviše doprinosa u sagledavanju pozitivnih i negativnih osobina kandidata dali RTS i Pink. Međutim, kao i u slučaju prethodnog nalaza, rezultati našeg monitoringa govore drugačije.

Sve posmatrane TV su u svojim centralnim informativnim emisijama omogućile kandidatima isključivo promociju na način da su preuzimale nemedijske (kampanjske) sadržaje iz izbornih štabova i, uz korekciju vremena trajanja, emitovale kao medijski sadržaj. Posledica toga je

izrazito pozitivan ton predstavljanja koji je bio izrazito visko i nije dao mogućnost sagledavanja negativnih strana pretendenata na mesto predsednika Srbije.

**Tabela 29. Koje TV pomažu sagledavanju pozitivnih i negativih strana kandidata i njegovih programa? (%)**

RTS	31,9
Pink	29,3
Ne znam,ne zanima me	23,9
Prva	12,7
Happy	10,9
B92	9,7
N1	6,3
Neka duga	3,6
Nijedna	14,2

Ispitanici su u anketi izneli stav da su RTS i Pink u najvećoj meri svim kandidatima dali isti prostor vreme. I u ovom slučaju imamo da su ispitanici videli nešto sto monitori BIRODI-ja nisu zabeležili.

**Tabela 30. Koje TV su ravnomerno izveštavaju o svim kandidatima? (%)**

RTS	35,6
Pink	28,3
Ne znam,ne zanima me	17,9
Prva	13,1
B92	11,7
Happy	7,9
N1	6,2
Neka duga	2,5
Nijedna	21,4

Predsednički kandidat Aleksandar Vučić je bio izrazito više zastupljen od ostalih kandidata. Ako se sabere (pozitivno) vreme koje je ovaj kandidat dobijao, nesrazmera u odnosu na ostale kandidate dovodi u pitanje ocenu o fer i poštenim izborima.

Prema monitoringu medija BIRODI-ja, od strane premijera Aleksandra Vučića kršen je Zakon o Agenciji (član 29.2), kojim se zabranjuje upotreba javne funkcije u izborne svrhe, tačnije, korišćenje događaja u kojima je predsednički kandidat nastupao kao premijer i govorio o izborima.

BIRODI je 10. aprila Agenciji za borbu protiv korupcije dostavio nalaze svog monitoringa.

**Tabela 31. Pregled događaja**

Datum	Informativna emisija	Događaj
3.3.	Dnevnik, RTS	Poseta F. Mogereni Narodnoj skupštini Srbije
12.3	Nacionalni dnevnik, Pink	Poseta u svojstvu premijera Velikoj Plani
13.3.	Nacionalni dnevnik, Pink	Poseta u svojstvu premijera novom centru Etihada
17.3.	Nacionalni dnevnik, Pink	Poseta u svojstvu premijera gazdinstvu "Ćira Agro", Titel
19. 3	Nacionalni dnevnik, Pink	Prisustvo i govor na otvaranju atletskog stadiona u Novom Pazaru
20.3	Master, TV Happy	Konferencija za novinare u Vladi Srbije
26.3	Vesti, B92	Intervju za bečki Standard kao premijer

Jedna od funkcija medija u izborima je da pitaju ono što bi pitali građani. Nalazi istraživanja govore da je najveći broj ispitanika stava da su novinari RTS i Pinka pitali ono što bi i oni sami pitali kandidate. I u ovom slučaju imamo činjenicu da se podaci iz monitoring i istraživanja javnog mnjenja ne poklapaju, jer su novinari bili pasivni prema kandidatima, dopuštajući im promociju i nametanje tema.

**Tabela 32. Koje TV se bave temama u razgovorima sa kandidatima koje su građanima bitne? (%)**

RTS	32,4
Pink	26,1
Ne znam,ne zanima me	24,4
B92	11,5
Prva	9,2
Happy	7,9
Neka duga	4,4
N1	4,0
Nijedna	13,6

Prema nalazima istraživanja jasno se vidi da ispitanici ili ne razumeju šta znači pojam debata ili su videli ono što nisu naši monitori. Naime, sem RTS, koji je imao jednu debatnu emisiju u kojoj su bili predstavnici samo opozicije. Nijedna TV nije imala emisije debatnog tipa. Ipak naši ispitanici su videli debate na svim ostalim TV, a pre svega na Pinku i Prva.

**Tabela 33. Koje TV omogućavaju kandidatima medjusobnu debatu? (%)**

RTS	26,8
Ne znam,ne zanima me	26,4
Pink	22,0
Prva	12,1
Happy	9,4
B92	6,3
N1	2,9
Neka duga	2,8
Nijedna	22,3

Napred navedeni nalazi ozbiljno dovode u pitanje, kako našu metodologiju prikupljanja podataka, tako medijsku i političku pismenost građana koji su učestvovali u našem istraživanju.

Argument u prilog odbrani naše metodologije govori nalaz iz 2016. godine kada smo imali istu vrstu nepoklapanja onoga što ispitanici videli i onoga što nam odgovore u telefonskoj anketi, koju je sproveda ista agencija za istraživanje javnog mnjenja. Svesni metodoloških ograničenosti telefonske ankete, kao i ambijenta u kojem se ona sprovodi, a to pre svega mislimo na strah od izgovaranja mišljenja i nepoverenje u telefonske ankete, otvara se pitanje, da li građani na ovaj način žele da poreknu stanje sa kojim se susreću u medijima, proizvedeći kod sebe sliku o stanju u medijima koja ne odgovara faktičkom stanju ili se radi istinskom nerazumavanju pojmova koji su bili predmet istraživanja.

### **Zaključak**

Rezultati istraživanja govore su izbori za predsednika Srbije održani u ambijentu koji kakarakteriše:

- Izražena podrška liderstvu sa čvrstom rukom
- Izražena apolitičnost i antipolitičnost uz postojanje dva kraka kontinuuma ideološke samopercepcije:
  - Konzervativno-deklarativne levice,
  - Narodnjaštva oličenog u spoju desnog konzervativizma/nacionalizma sa socijaldemokratijom.
- Izražena rutiska izborna motivacija oličena u stavu da se na izbore pre svega izlazi iz građanske dužnosti, a manje zbog kvaliteta programa i kandidata, regularnosti izbora i ideološke opredeljenosti kandidata
- Izražena podrška liderstvu sa čvrstom rukom
- Izražen strah od slobode govora i misli, autocenzure kog građana

Postojeći ambijent je determinisan ponašanjem medija, koji su se pretvoili u sredstvo promocije i propagande, što im je omogućeno izostankom monitoringa od strane Regulatorne agencije za elektronske medije. Istraživači javnog mnjenja, čast izuzecima, su svojim redukovanim pristupom na merenje posledice, a to je rejting kandidata, a ne sagledavajući kontekst, se pretvorili u Pere pisare iz administrativnog odeljenja (lik iz Nušićeve “Gospođe ministarke”, koji najavljuje postavljenje Živkinog muža za ministra), odnosno vesnike Vučićeve pobe.

Ovome dodajemo tematsku irelevantnost i izostanak debate između kandidata o relevantnim temama koje su u nadležnosti predsednika Republike.

Ako navedenu shemu integriteta javnosti i javnog mnjenja primenimo na izbore u Srbiji, jasno je da usled izostanka integriteta na nivou novinarske profesije, ali i kod istraživača javnog mnjenja, uz nefunkcionalne instrumente javnosti, pre svega medije, za posledicu smo imali suspendovanje javnosti u izbornom procesu, u čemu je saučestvovala i RAEM. Takav ambijent je išao na ruku industriji populizma, pošto su onemogućen procesi, depersonalizacije politike i njene ideologizacije, odnosno započinju procesi koji dovode u pitanje industriju populizma. Na mesto gde je trebalo da stoji javnost bili su mediji sa svojim propagandno-promotivnim sadržajem koji su imali zadatak da mobilišu biračko telo kandidata Aleksadra Vučića i izazovu apstinenciju kod glasača opozicionih kandidata. Istraživači javnog mnjenja su svojim plitkim načinom istraživanja bili saučesnici, jer su merili rejting kandidata, koji je nastao u ambijentu koji je daleko od fer i poštenih i o tome su ćutali.

Industrija populizma je pobedila. Srbija je dobila bog-vođu, javnost je dodatno urušena nastankom straha od slobode govora i (samo)pretvaranjem medija u sredstvo promocije i propagande, javno mnjenje je apolitizovano, dezideologizovano sa tendencijom svođenja na masu i gomilu, a integritet izbornog procesa urušen do nivoa koji ne dovodi u pitanje ne samo legitimitet, već i legalitet izbornog procesa.

Negativan uticaj industrije populizma se najbolje vidi na činjenici do koje smo došli putem naših istraživanja govori o stvaranju podvojenog društva koje zbog različitog načina informisanja i komuniciranja, samo fizički deli isti prostor.

Prvi deo građana Srbije su starosti preko 45 godina, imaju obrazovanje osnovno i niže obrazovanje, motivacija za učešće na izborima zavisi od kvaliteta programa, mogućnost da saznaju o svim akterima, uverenje da će onaj za koga glasaju pobediti. Njih karakteriše iznadprosečna sklonost ka liderstvu, ali i apolitičnost, širok spektar ideoloških vrednosti u svojim konzervativnim i starijim verzijama. To su građani koji su na parlamentarnim izborima 2016. godine glasali za SNS, SPS, SRS, dok je na predsedničkim izborima 2017 glasali za Aleksandara Vučića i Vojislava Šešelja.

Nasuprot ovom auditorijumu nalazi se oni koji su starosti do 29 godina sa višim i visokim obrazovanjem. Njihova motivacija za izlazak na izbore je determinisana regularnošću, saglasnošću sa ideološkim vrednostima kandidata. Liderstvo kao politički diskurs je ispod proseka prisutno. U ideološkom pogledu najveći broj mladih su skloni vrednostima socijaldemokratije ili u konzervativizam, uz prisutnu apolitičnost. Na parlamentarnim izborima 2016. godine glasali za DJB, DSS-Dveri, DS. Na predsedničkim ove godine, statistički značajno manje za Vučića od proseka, a statistički značajno više od proseka za Sašu Jankovića, Vuk Jeremića. Glasali su još za Boška Obradovića i Sašu Radulovića. (napomena Preletačević nije izmeren jer nije bio kandidat u trenutku početka istraživanja.

Očito je da industrija populizma mlađi deo populacije oterao od klasničnih na online medije. Dobra vest je da se tamo rađa javnost, javnost koja rađa i novi odnos prema politici i političkog identifikaciji.

ANEKS 1

	<b>Predizborno istraživanje</b>	<b>Postizborno</b>
Finansiranje	BIRODI – NED grant	BIRODI – NED grant
Realizacija terena	ProPozitiv	ProPozitiv
Tehnika prikupljanja podataka	Telefonska anketa (CATI)	Telefonska anketa (CATI)
Vremenski okvir	6 – 9. mart 2017.	20 – 23. mart 2017.
Uzorački okvir	Podaci iz Telefonskog imenika (elektronskog) i zvaničnim podacima popisa iz 2011. godine; populaciju građana Srbije stari 18 i više godina	Podaci iz Telefonskog imenika (elektronskog) i zvaničnim podacima popisa iz 2011. godine; populaciju građana Srbije stari 18 i više godina
Veličina uzorka	792	1004
Uzorkovanje	<p>Tip uzorka je slučajni, dvoetafni, stratifikovani uzorak</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alokacija je proporcionalna veličini regiona, svih opština i tipa naselja na nivou opštine</li> <li>• Etape uzorka: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Domaćinstvo prostim slučajnim uzorkom</li> <li>- Član domaćinstva sa kvotnim kriterijumom</li> </ul> </li> <li>• Stratifikacija se vrši na osnovu: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipa naselja – urban/rural</li> <li>- 4 geo-ekonomska regiona</li> </ul> </li> <li>• Poststratifikacija vršena na osnovu: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ukrštenih varijabli : pol, starost, region, tip naselja</li> <li>- Obrazovanja</li> <li>- Glasanja na prethodnim republičkim izborima</li> </ul> </li> <li>• 95% statistički interval poverenja za pojave sa incidencom od 50% je +/- 2.4%</li> </ul>	<p>Tip uzorka je slučajni, dvoetafni, stratifikovani uzorak</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alokacija je proporcionalna veličini regiona, svih opština i tipa naselja na nivou opštine</li> <li>• Etape uzorka: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Domaćinstvo prostim slučajnim uzorkom</li> <li>- Član domaćinstva sa kvotnim kriterijumom</li> </ul> </li> <li>• Stratifikacija se vrši na osnovu: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipa naselja – urban/rural</li> <li>- 4 geo-ekonomska regiona</li> </ul> </li> <li>• Poststratifikacija vršena na osnovu: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ukrštenih varijabli : pol, starost, region, tip naselja</li> <li>- Obrazovanja</li> <li>- Glasanja na prethodnim republičkim izborima</li> </ul> </li> <li>• 95% statistički interval poverenja za pojave sa incidencom od 50% je +/- 2.4</li> </ul>
Kontrola kvaliteta prikupljenih podataka	softverska, uključuje interaktivnu kontrolu konzistencije i logičku kontrolu odgovora u 100% slučajeva	softverska, uključuje interaktivnu kontrolu konzistencije i logičku kontrolu odgovora u 100% slučajeva



**Djapić Snežana**

**IZVEŠTAVANJE MEDIJA U PREDIZBORNOJ KAMPANJI  
-MEĐUNARODNI STANDARDI I PREPORUKE-**

## ***Uloga medija u izbornom procesu***

Političke strategije danas neraskidivo su vezane za komunikacijske strategije, sa fokusom na komunikaciju u izornoj kampanji. U modernim demokratskim društvima politička komunikacija u izornoj kampanji usmerena je na prvom mestu na masovne medije, zbog čega većina birača izborne kampanje vidi kao medijske kampanje. Ovome u prilog ide i podatak da najveći deo novca u predizbornim kampanjama odlazi na medijsku promociju.<sup>12</sup>

Mediji kao posrednici u komunikaciji načinom svog izveštavanja direktno utiču na izborni rezultat, zbog čega je njihova odgovornost u izbornom procesu na najvišoj tački. Tokom izborne kampanje mediji imaju pred sobom više zadataka, od izveštavanja, edukacije, preko obezbeđivanja debatne arene do nadzora čitavog procesa.

U zdravim društveno-političkim uređenjima integritet medija se ogleda u istinitom, potpunom, pravovremenom i nepristrasnom izveštavanju. Kvalitet izveštavanja medija u izbornom procesu podrazumeva identičan tretman svih izbornih aktera, odnosno mogućnost da sve političke stranke u izornoj trci pod istim uslovima mogu predstaviti svoju ideologiju i programe. Princip jednakog pristupa za cilj ima informisanost javnosti, odnosno ponudu više izbornih opcija. U ostvarivanju ove uloge mediji istovremeno moraju zadržati svoj istraživački i kritički duh, odnosno držanje političkih subjekata odgovornim. Dok se u infomrativne svrhe primenjuju faktografske forme, dubinska dimenzija postiže se analitičkm žanrovima. Osiguranje diverziteta, transparentnosti i odgovorosti mediji postižu i kroz uključivanje najšire javnosti, odnosno promociju njihovih interesa plasiranjem različitih građanskih stavova. Mediji su ti koji asistiranju i glasu uzbunjivača. Takođe, mediji moraju imati slobodu da izveštavaju o svim izborima bliskim temama, poput rada izborne administracije, dodatnim aktivnostima kandidata ili incidentima na biralištima, da istražuju alternativne političke platforme i analiziraju i kritikuju izborne procedure.

Mediji su agensi demokratije, ali i poluga moći i uticaja. Medji imaju moć da plasiranjem informacija oblikuju političku svest građana, prošire njihove horizonte, utemelje ali i poljuljaju njihova uverenja. Ovo je posebno važno za zemlje u tranziciji. Novinarska profesija je vrlo podložna kvarenju i manipulaciji, osobito u vreme predizborne kampanje.

Ocena rada medija tokom predizborne kampanje u velikoj meri utiče na ocenu čitavog izbornog procesa. Pored etičkih kodeksa kao prve brane neintegritetu medija, već dugi niz godina razvijane su različite regulative i postavljeni međunarodni standardi sa ciljem da se obezbedi okvir za neometan protok informacija u izornoj kampanji, ili pak uspostavljanje legitimnih i legalnih ograničenja u cilju očuvanja demokratskih principa. Ipak, regulativa izveštavanja medija u izornoj kampanji je neretko konfuzna što dovodi do brojnih zloupotreba, na prvom mestu skrnavljenja autonomije medija. Jasna je i međunarodno priznata potreba za permanentnim unapređivanjem regulative u ovoj oblasti, uz uključivanje nacionalnog faktora, ustavnog konteksta, odnosno uređenja i aktuelnih političkih dešavanja u svakoj zemlji pojedinačno.

Kod jačanja medijskih sloboda ne manje značajna je i uloga novinarskih udruženja, nezavisnih savetodavnih tela i organizacija civilnog društva koje se bave monitoringom medija, kao korektiva u radu medija, nadležnih regulatornih tela i državnih institucija. Njihova uloga je ne samo nadzorna, već i edukativna u cilju podizanja kvaliteta novinarstva, a podrazumeva i medijaciju u zaštiti prava novinara.

### ***Ponašanje medija u predizornoj kampanji***

#### ***– međunarodni standardi, uputstva i preporuke -***

Opšteprihvaćeni međunarodni standardi za ponašanje medija u predizornoj kampanji postavljeni su u nizu deklaracija, konvencija, sporazuma, uputstava... Ujedinjenih nacija, Saveta Evrope/Venecijanske komisije, Evropske unije, Organizacije za evropsku bezbednost i

---

<sup>12</sup> Prema Izveštaju Agencije za borbu protiv korupcije o kontroli troškova u izornoj kampanji politički subjekti u Srbiji su najviše sredstava u svrhu izborne kampanje 2012, 2014. i 2016. godine, potrošili na oglašavanje u medijima (televizija, radio, štampa i internet). U 2016. godini čak 71,35% sredstava utrošeno je na medijsku promociju.

Detaljnije na: <http://www.acas.rs/wp-content/uploads/2011/05/Izvestaj-IK-2016-2712016.pdf>

saradnju/Kancelarija za demokratske institucije i ljudska prava...<sup>13</sup> Države potpisnice ovih dokumenata imaju moralnu dužnost, a neretko i pravnu obavezu da poštuju ovde navedene principe. Regulativa je u najvećoj meri okrenuta elektronskim medijima, kao najzastupljenijim i najuticajnijim u izbornoj kampanji.

Jedan od ključnih principa koje ova regulativa treba da obezbedi jeste *jednak pristup medijima*, uz neodstupivi preduslov slobode izražavanja<sup>14</sup>. U zemljama u kojima je samoregulacija rada medija stabilna i postoji poverenje izbornih učesnika u takav sistem eksterna regulacija nije neophodna.<sup>15</sup> Nažalost takvih primera je jako malo i neretko je neophodno kreirati adekvatan pravni okvir u ovoj oblasti. Stepen konsolidovanosti demokratije u nekom sistemu u korelaciji je sa stepenom intervencije vlasti u uređivačku politiku medija.

Princip jednakog pristupa medijima različito je regulisan od zemlje do zemlje, odnosno prilagođen je svakom društveno-političkom kontekstu pojedinačno. Međutim iako se praksa razlikuje fer odnos medija prema svim izbornim akterima široko je prihvaćen. U zavisnosti od sistema ovaj princip može biti dvostruko zadovoljen, tako da svi politički subjekti bez obzira na svoju parlamentarnu snagu imaju pristup medijima pod jednakim uslovima<sup>16</sup>, ili im pristup medijima može biti ograničen izbornim rezultatima. Ovo se odnosi na vreme koje dobijaju u elektronskim medijima, ili na budžet koji dobijaju iz držane kase za sprovođenje izborne kampanje. Takođe, važno je voditi računa i o terminima koji se kandidatima dodeljuju. Nedemokratsko postupanje poput dodele noćnih termina "manje značajnim" partijama ili kandidatima, a udarnih najjačim parlamentarnim strankama ili kandidatima sa najviše izgleda za pobedu, jedna su od stavki protiv kojih se međunarodna regulativa bori.

Značajnu ulogu igra vlasništvo nad medijima, odnosno da li određena država poseduje ili ne poseduje institut *javnog medijskog servisa*. Tamo gde ga nema kampanje su u mnogome komercijalnije i odnos medija prema izbornim kandidatima drugačije je definisan.<sup>17</sup> Javni servisi podležu znatno rigoroznijim standardima u odnosu na private medije. Kako su u vlasništvu građana imaju moralnu i pravnu dužnost da štite njihove interese. Od javnih servisa se očekuje odgovornost u izveštavanju oličena u neutralnom pristupu i osiguranju pluralizma informacija, odnosno pokrivanju čitave slike. Uobičajna je praksa javnih servisa dodela besplatnih termina svim izbornim kandidatima po principu ravnopravnosti. Pri tom se mora voditi računa o tome da dodeljen prostor bude dovoljan za predstavljanje kandidata/kinje, odnosno iznošenje njegove/njene političke platforme. Ukoliko je pak broj kandidata veoma veliki preporuka je primeniti proporcionalni pristup medijima, odnosno pristup srazmeran izbornom rezultatu<sup>18</sup>. U post-konfliktnom društvima, gde se nakon dužeg vremenskog

---

<sup>13</sup> U Aneksu 1 ovog teksta dat je isečak iz „Kompilacije mišljenja i izveštaja Venecijanske komisije koji se odnose na medije i izbore iz 2016.god“ u kojoj su taksativno navedeni svi međunarodni dokumenti koji regulišu ponašanje medija u izbornoj kampanji.

„Compilation Of Venice Commission Opinions And Reports Concerning Media And Elections“ dostupna je na: [http://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-PI\(2016\)006-e](http://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-PI(2016)006-e)

<sup>14</sup> Opšte je prihvaćeno ograničenje slobode izražavanja medija kada je reč o netačnim informacijama, klevetama i slično kojima se postiže negativna kampanja koja je u neskladu sa demokatskim principima. Takođe sloboda izražavanja se ograničava u vreme predizborne tišine.

<sup>15</sup> Primer: Intervencija vlasti u uređivačku slobodu medija nije neophodna u nordijskim zemljama, Holandiji, Belgiji, Velikoj Britaniji... Čuvari kvaliteta novinarske profesije u Srbiji danas su nekolicina novinarskih udruženja i organizacija civilnog društva. Jedino telo za samoregulaciju medija je Savet za štampu koji pri tom obuhvata samo štampane medije i osnovan je tek ne tako davne 2011. godine. Samoregulacija medija u Srbiji je ispod međunarodnih standarda.

<sup>16</sup> Uglavnom se primenjuje na elektronske medije.

<sup>17</sup> Javni servisi ne postoje u SAD, kao ni zakoni koji obavezuje medije na dodelu besplatnih termina izbornim kandidatima. U ovoj zemlji kampanje su ekstremno komercijalizovane, dok je npr plaćeni marketing zabranjen u Austriji, Francuskoj, Nemačkoj, Danskoj, Španiji, Irskoj... Zanimljivo je da je Finska, jedina od nordijskih zemalja, ne samo dozvolila plaćeni marketing već u velikoj meri preuzela američke principe kod sprovođenja predizbornih kampanja.

<sup>18</sup> Danska svojim zakonima propisuje jednak pristup medijima svim registrovanim partijama pod istim uslovima bez obzira na njihovu političku snagu. U Francuskoj partije koje nisu u vlasti imaju na raspolaganju samo 7 minuta medijskog vremena za svoje predstavljanje, odnosno na snazi je pravilo „tri trećine“, gde dve trećine vremena pripada vlasti i partijama većine (Francuska je inače zemlja sa visokim nivoom državnog intervencionizma prema uređivačkoj slobodi medija). Irski mediji nepristrasno izveštavanje regulišu samo statutima medija, dok u Velikoj Britaniji izborni

perioda održavaju izbori preporuka je termine podeliti po principu ravnopravnosti, dok je u okruženjima konsolidovane demokratije sa velikim brojem partija proporcionalni princip pogodniji. Proces alokacije besplatnih termina mora biti jasan i transparentan o čemu se prema uputstvima međunarodnih organizacija obično stara nezavisno regulatorno telo osnovano u te svrhe. Ovo telo monitoriše rad medija tokom izborne kampanje i sankcioniše zapažena kršenja zakona. Svi izborni takmičari prema preporukama moraju biti jednako tretirani i van naznačenog izbornog programa, poput vesti ili drugih informativnih emisija prilikom uređivanja priloga ili izbora gostiju. Produkcijske troškove stranačkih TV spotova obično pokrivaju same političke partije, mada u praksi ima i slučajeva finansijske podrške od strane javnih medijskih servisa po principu ravnopravnosti, s tim što se emiter odriče odgovornosti za sadržaje istih. Pojedina zakonodavstva dozvoljavaju da propagandu plaća treća strana nepovezana sa političkim partijama ili kandidatima. Tada se obično postavlja limit na troškove propagande.

Međunarodna regulativa takođe nalaže tako uređen nacionalni pravni okvir koji obezbeđuje minimum pristupa *privatnim medijima* u sprovođenju izborne kampanje. Iako se privatni mediji uglavnom ne mogu obavezati pravno na dodelu besplatnih termina izbornim kandidatima, preporučuje se da jednake tržišne stope budu primenjivane prema svim učesnicima izborne kampanje, kao i da cene iznajmljivanja termina budu stabilne tokom izborne kampanje. Naime, preporuka je utvrditi tržišne stope, tako da ne dolazi do njihovog naglog skoka tokom izborne kampanje, što se postiže obračunom prosečne cena termina u poslednja tri meseca i njihovim javnim objavljivanjem pre samog početka predizborne kampanje. U praksi uglavnom dolazi do nefer prednosti stranka odnosno kandidata koji mogu da priušte plaćeno oglašavanje, odnosno plaćene termine. Jedno od uputstava je da mediji jasno naglase da je reč o plaćenom terminu, kako bi birači bili jasno i nedvosmisleno upućeni u prirodu programa koji gledaju/slušaju. Preporuka je OEBS-ove Kancelarije za demokratske institucije i ljudska prava da medijski predizborni program u elektronskim medijima bude odvojen prostorno, vizuelno i zvučno. Postoje i druga vrsta ograničenja poput dužine termina koji se iznajmljuje<sup>19</sup> ili visine sredstava koja u te svrhe mogu biti potrošena.

Privatni mediji doprinose pluralizmu informacija i oblikovanju izbornih odluka. Do usložnjavanja dolazi ukoliko su vlasnici privatnih medija na bilo koji način interesno povezani sa određenim političkim opcijama. Iako imaju šire uređivačke slobode od javnih medija, od novinara zaposlenih u privatnim medijima takođe se očekuje pridržavanje profesionalnih standarda i etike. Naime da bi neki medij dobio licencu za rad prihvata se i određenih obaveza. Dakle ne znači da su privatni mediji nekritički. U nekim zemljama privatni mediji su zapravo glavni izvori informacija u izornoj kampanji.<sup>20</sup>

Princip jednakog pristupa nalaže se i *štampanim medijima*. I ovde se u cilju zadovoljenja demokratske postavlja ograničenja poput broja plaćenih oglasa koja jedna stranka može da kupi, ili broja strana koje jedna novina može dnevno da iznajmi. Preporukama Saveta Evrope nisu obuhvaćeni privatni štampani mediji, već se njihov rad u predizornoj kampanji reguliše samoreglativnim merama.

Jednak pristup medijima često se krši usled neizbežne *prednosti aktuelne vlasti*. Mediji i u izornoj kampanji moraju pratiti dnevne aktivnosti javnih funkcionera, koji su istovremeno i predstavnici partija u cilju održavanja javnosti informisanom. Veliki je izazov medijima da razluče u kom svojstvu i sa kojim ciljem funkcioneri nastupaju, dok oni neretko ovakvu situaciju koriste za povećanje vidljivosti u kampanji. Ovde veliku ulogu igra profesionalizam novinara i urednika. Međunarodne organizacije preporučuju balans u praćenju aktivnosti i prenošenju izjava javnih funkcionera i aktivnosti i izjava predstavnika opozicije, odnosno izveštavanje iz više uglova.

---

kandidati mogu da se predstavljaju u medijima, samo ako i drugi kandidati uzmu učešće ili daju svoje odobrenje za emitovanje tih programa.

<sup>19</sup> U Kanadi je npr. za sve emitere dozvoljeno samo šest ipo sati iznajmljivnih termina u predizornoj kampanji. Ova preporuka Saveta Evrope da se ukupno vreme za političku propagandu ograniči nije usvojena u srpskom zakonodavstvu.

<sup>20</sup> Primer SAD

Jedan od ključnih problema koji se javlja u predizbornoj kampanji je **pritisak na medije** od strane različitih interesnih grupa, odnosno ugrožena nezavisnost medija, sloboda izražavanja novinara i uređivačka sloboda. Preporuka je da i ova vrsta problematike bude rešena adekvatnim pravnim okvirom od zemlje do zemlje, odnosno neophodna je eksterna regulacija koja garantuje da će biti zaštićena prava i kandidata i birača, ali i novinara. Takođe, novinari, urednici i vlasnici medija imaju svoja politička opredeljenja, a neretko su i članovi partija, što je samo po sebi konflikt interesa. U slučaju ovakvih okolnosti Program Ujedinjenih nacija za razvoj UNDP predviđa sledeća uputstva: *“Vlasnici medija se upućuju da naprave jasno razgraničenje između vlasništva nad medijem i nezavisnog uredništva, odnosno da se ograniče od uticaja na sadržaj informacija. Novinari i voditelji se upućuju da u programu ne govore o svojim ličnim političkim opredeljenjima već da zadrže neutralnost u nastupu, van programa to je njihovo građansko pravo. Ukoliko novinar, voditelj ili urednik najavljuje kandidaturu na izborima, od emitera se očekuje da im dodeli rad na manje vidljivim aktivnostima, a ukoliko pak i postanu kandidati od emitra se očekuje da ih ne angažuje dok traje predizborna kampanja ili im dodeli poslove koji ne utiču na uredništvo. Ukoliko neko od navedenih predstavnika medija bude izabran podnosi ostavku u datom mediju. Novinari koji su članovi partija i aktivno učestvuju u kampanji uklanjaju se sa pozicija na kojima imaju uticaja na uređivačku politiku medija.”*<sup>21</sup>

Da li su gore navedene regulative primenjene u praksi moguće je utvrditi monitoringom medija. **Medija monitoring** je veoma efektan mehanizam koji meri kako mediji tretiraju izborne aktere, ali i kako izborni akteri tretiraju medije. Rezultati monitoringa medija govore o kvalitetu čitavog izbornog procesa. Zbog obnova je OEBS-ova Kancelarija za demokratske institucije i ljudska prava uvrstila monitoring medija u metodologiju posmatranja ukupnog izbornog procesa<sup>22</sup>. Prilikom kreiranja metodologije posmatranja neophodno je uzeti u obzir broj medija u određenoj zemlji, njihovu vlasničku strukturu, pokrivenost, target grupe kojima se obraćaju. Takođe, preporuka je u uzorak uključiti i medije koji se obraćaju nacionalnim manjinama. Na prvom mestu neophodno je pratiti informativne programe, ali i programe koji na drugačiji način pokrivaju izborne teme. Prioritet je posmatrati javne medije, ali i privatne medije od najvećeg uticaja.

Međunarodna regulativa predviđa **nezavisno regulatorno telo** koje prati ponašanje medija i promoviše fer i jednak tretman svih izbornih aktera, odnosno vrši nadzor nad sprovođenjem propisa. U slučaju neregularnosti od ovog tela se očekuje da samoinicijativno pravovremeno reaguje i primeni adekvatne sankcije, ali i postupa po predstavkama najšire javnosti. Venecijanska komisija otvara više mogućnosti kada je reč o strukturi ovakvog tela, ono može biti deo izborne administracije, parlamentarni odbor, stručna komisija od članova koji se biraju ili nezavisno regulatorno telo.

Ekspanzijom interneta u stručnoj javnosti se govori o **post-modernim izbornim kampanjama**. Dosegnut je znatno širi auditorijum, a komunikacija je znatno brža i direktnija. Ipak ovaj medij još uvek nije stavljen pod ograničenja kada je reč o izveštavanju u izbornoj kampanji. O tome postoje različite debate, koje se osobito zahuktavaju u vreme predizborne tišine. Ipak društvene nejednakosti znatno ograničavaju uticaj novih tehnologija. Naime, u svetu običnih građana televizija i dalje ima primat kada je reč o izboru i dostupnosti izvora informisanja.

Izvesne debate postoje i u vezi sa **predizbornom tišinom**, koja se u većini zemalja kosi sa ustavnim odredbama o slobodi izražavanja. Ovde se ističe potreba za jasnim definisanjem sadržaja koji se ne može emitovati u datom periodu, kao i ograničenja dužine predizborne tišine na 24h.

Integralni deo predizbornih kampanja jeste i **objavlivanje rezultata ispitivanja javnog mnjenja** o nivou podrške određenoj političkoj opciji. Ovi podaci imaju veliki uticaj na izborne odluke birača, zbog čega se očekuje da budu objavljeni na odgovoran i transparentan način i to tako što će biti naveden pokrovitelj istraživanja, organizacija koja ga je sprovela, vreme kada je istraživanje sprovedeno, po kojoj metodologiji, kao i izvesna odstupanja. U nekim zemljama na snazi su zabrane o objavljivanju ove vrste podataka neposredno pred izbore, najčešće 24 časa pre otvaranja birališta.

<sup>21</sup> Preuzeto iz Media and elections – Guide for Electoral Practitioners, 2014, UNDP, strana 18 – dostupan na: [http://www.tl.undp.org/content/dam/timorleste/docs/Publication/UNDP-Media\\_and\\_Elections\\_LR.pdf](http://www.tl.undp.org/content/dam/timorleste/docs/Publication/UNDP-Media_and_Elections_LR.pdf)

<sup>22</sup> Više u “Handbook On Media Monitoring for Election Observation Missions”, dostupno na: <http://www.osce.org/odihr/92057?download=true>

Kada je reč o **objavljivanju izbornih rezultata** preporuka je medijima da se uzdrže od izveštavanja o preliminarnim rezultatima dok se sva birališta ne zatvore, dok je sasvim prihvatljivo da izveštavaju o samom procesu prebrojavanja glasova. Na ovaj način izbegavaju se dezinformacije i otvaranje sumnja u integritet čitavog procesa, jer se podaci menjaju iz minuta u minut.

### **Umesto zaključka**

#### **- Zakonodavno-pravni okvir rada medija tokom predizborne kampanje u Srbiji-**

Rad medija u Srbiji regulisan je nizom pravnih propisa koji uvažavaju standarde i preporuke međunarodnih organizacija. Ponašanje medija u izbornoj kampanji regulisano je u najvećoj meri Zakonom o izboru narodnih poslanika, Zakonom o lokalnim izborima i Zakonom o javnim medijskim servisima. Aktivnosti elektronskih medija kao najuticajnijih i najdominatnijih u predizbornoj kampanji regulisane su Zakonom o elektronskim medijima<sup>23</sup>. Ovi zakoni dopunjeni su Uputstvima za medije koje izdaje Regulatorno telo za elektronske medije REM.

Zakonom o lokalnim izborima uređuje se pravo građana da budu informisani o izbornim opcijama na "ravnopravan, blagovremen, istinit, nepristrasan i potpun način."<sup>24</sup>

Zakonom o izboru narodnih poslanika uređuje se pravo izbornih kandidata da predstave svoje platforme. Javni servisi se obavezuju da obezbede predstavljanje kandidata i njihovih programa, dok se novinari i voditelji obavezuju da to čine na nepristrasan način u skladu sa etičkim principima novinarske profesije. Broj i trajanje emisija u kojima se kandidati predstavljaju utvrđuje se Sporazumom koji donose "po dva predstavnika Javnog preduzeća koje emituje radio i televizijski program a čiji je osnivač Republika Srbija, Vlade Republike Srbije i političkih stranaka koje imaju poslanike u Narodnoj skupštini Republike Srbije"<sup>25</sup>. Postupanje sredstava javnog obaveštavanja kontroliše Nadzorni odbor. A značajna je i odredba kojom se 48 časova pre održavanja izbora zabranjuje "izborna propaganda preko sredstava javnog obaveštavanja i javnih skupova i objavljivanje procene rezultata izbora"<sup>26</sup>.

Zakonom o javnim medijskim servisima garantuje se "besplatno i jednako predstavljanje političkih stranaka, koalicija i kandidata koji imaju potvrđene izborne liste za republičke, pokrajinske ili lokalne izbore, u vreme predizborne kampanje"<sup>27</sup>.

Uputstvom za medije iz 2015. god. - "Pravilnik o obavezama pružalaca medijskih usluga tokom predizborne kampanje"<sup>28</sup> REM je bliže uredio ispunjavanje obaveza pružalaca medijskih usluga prilikom emitovanja predizbornog programa. Ovo uputstvo uvažilo je veliki broj preporuka Venecijanske komisije i Kancelarije za demokratske institucije i ljudska prava poput zastupljenosti svih izbornih kandidata bez diskriminacije, besplatnih termina na javnim servisima za sve kandidate pod jednakim uslovima, odvajanje predizbornog programa zvukom, slikom i tekstualnim obaveštenjem i dr.

Izveštavanje medija u predizbornoj kampanji dotaknuto je u manjoj ili većoj meri još i Zakonom o javnom informisanju i medijima, Zakonom o oglašavanju, Zakonom o radiodifuziji, Zakonom o Agenciji za borbu protiv korupcije, a u najopštijem smislu i Ustavom Republike Srbije.

---

<sup>23</sup> Dostupno na: [http://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_elektronskim\\_medijima.html](http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_elektronskim_medijima.html)

<sup>24</sup> Zakon o lokalnim izborima, član 4.

Dostupno na: [http://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_lokalnim\\_izborima.html](http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_lokalnim_izborima.html)

<sup>25</sup> Zakon o izboru narodnih poslanika, član 51.

Dostupno na: [http://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_izboru\\_narodnih\\_poslanika.html](http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_izboru_narodnih_poslanika.html)

<sup>26</sup> Ibidem, član 5.

<sup>27</sup> Zakon o javnim medijskim servisima, član 7. Dostupno na: [http://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_javnim\\_medijskim\\_servisima.html](http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnim_medijskim_servisima.html)

<sup>28</sup> Pravilnik o obavezama pružalaca medijskih usluga tokom predizborne kampanje dostupan je na: [http://www.paragraf.rs/propisi/pravilnik\\_o\\_obavezama\\_pruzalaca\\_medijskih\\_usluga\\_tokom\\_predizborne\\_kampanje.html](http://www.paragraf.rs/propisi/pravilnik_o_obavezama_pruzalaca_medijskih_usluga_tokom_predizborne_kampanje.html)

Iako je 2014. godine sprovedena velika reforma medijske regulative<sup>29</sup> mišljenje je OEBS-ovih posmatračkih misija<sup>30</sup>, kao i domaćih organizacija civilnog društva<sup>31</sup> koje monitorišu rad medija tokom izborne kampanje, da medijski zakonodavni okvir u Srbiji zahteva dodatna unapređenja.

Stručna javnost pažnju skreće na cenzuru i autocenzuru medija<sup>32</sup> kao posledicu pritisaka različitih interesnih grupa na medije, ili finansijske zavisnosti od istih. Takođe, ukazuje se na netransparentnost vlasničke strukture medija i nejasne nadležnosti REM-a<sup>33</sup>, kao i potrebu za njegovim ojačavanjem, osobito u delu koji se odnosi na sankcionisanje kršenja zakona. Iako gore navedeni zakoni predviđaju nadzor i sankcije, obaveze medija zbog nedorečenosti ovih propisa ostaju nejasne pa je sankcionisanje retko ili preblago.

Kada je reč o načinu izveštavanja medija zapažen je nedostatak analitičnosti, trend pukog informisanja bez kritičkog osvrta, uz neravnopravan tretman izbornih učesnika, odnosno otvorenu političku pristrasnost u korist vladajućih partija.<sup>34</sup> Naime iako se izborni kandidati tretiraju jednako u besplatnim terminima, izrazito nejednako su predstavljeni u informativnim programima. Politička komunikacija u predizbornoj kampanji u najvećem procentu svodi se na plaćenu propagandu, dok je kvalitetnih informativnih progama koji ukazuju na razlike između političkih platformi kandidata veoma malo. Fokus stručne javnosti stavljen je i na izveštavanje medija o zvaničnicima koji su istovremeno kandidati na izbornim listama, a koji su neretko u nepravedno privilegovanom položaju. U preporukama izveštaja Evropske komisije o napretku Srbije u pregovorima sa EU takođe se insistira na unapređenju medijskih sloboda i osiguranju nezavisnosti REM-a.<sup>35</sup> A ovde treba dodati i podatake o padu Srbije sa 59. na 66. poziciju na rang listi zemalja po slobodi medija, koju svake godine sačinjava međunarodna organizacija Reporteri bez granica (RSF)<sup>36</sup>, kao i ocenu organizacije Freedom House da su mediji u Srbiji samo delimično slobodni<sup>37</sup>.

---

<sup>29</sup> Reformisani: Zakon o elektronskim medijima, Zakon o javnom informisanju i medijima i Zakon o javnim medijskim servisima.

<sup>30</sup> Izveštaj OSCE/ODIHR posmatračke misije za Predsedničke izbore u Srbiji 2017 dostupan na - <http://www.osce.org/odihr/elections/serbia/322166?download=true>; Izveštaji posmatračkih misija OSCE/ODIHR za izbore u Srbiji od 2003 do 2016. godine dostupni na: <http://www.rik.parlament.gov.rs/dokumenta-izvestaji-posmatrackih-misija.php>

<sup>31</sup> Neke od organizacija koje sprovode monitoring medija u izornoj kampanji su BIRODI i Novosadska novinarska škola.

<sup>32</sup> BIRODI analiza izveštavanja medija tokom tokom predizborne kampanje 2017 god govori da je, u odnosu na 2012. godinu, situacija pogoršana za 25%.

<sup>33</sup> Nadzorni odbor koji je po Zakonu o izboru narodnih poslanika nadležan da prati postupke političkih stranka i kandidata, kao i izveštavanje medija, Skupština RS nije formirala za Predsedničke izbore 2017. REM se ogradio od ove odgovornosti i nadzor vršio isključivo po prijavama građana o uočenim nepravilnostima. Monitoring medijskog sadržaja tokom kampanje nije vršen od strane REM, uz obrazloženje da ne poseduje monitoring službu (odgovornost su preuzele OCD). Na neregularnosti u medijskom izveštavanju tokom predizborne kampanje nije bilo samoinicijativnih reakcija REM-a ili sankcionisanja, čime je načinjena šteta kvalitetu celokupnog izbornog procesa. Ovim je prekršeno više nacionalnih zakona i međunarodnih standarda o izveštavanju medija u predizbornom procesu i ukazano na potrebu za jasnim utvrđivanjem nadležnosti REM-a.

<sup>34</sup> Ovo potvrđuju nalazi monitoringa medija Biroa za društvena istraživanja u predizbornim kampanjama 2012, 2014, 2016, 2017. Detaljnije na: <http://www.birodi.rs/category/publikacije/>

<sup>35</sup> Izveštaj Evropske komisije o napretku Srbije u pregovorima sa EU za 2016. godinu dostupan na: [http://seio.gov.rs/upload/documents/eu\\_dokumenta/godisnji\\_izvestaji\\_ek\\_o\\_napretku/godisnji\\_izvestaj\\_16\\_eng.pdf](http://seio.gov.rs/upload/documents/eu_dokumenta/godisnji_izvestaji_ek_o_napretku/godisnji_izvestaj_16_eng.pdf)

<sup>36</sup> Lista zemalja po slobodi medija za 2017. godinu dostupna na: <https://rsf.org/ranking>

<sup>37</sup> Izvor: <https://freedomhouse.org/country/serbia>

## ***Aneks 1:***

### ***Lista međunarodnih dokumenata koji regulišu ponašanje medija u predizbornoj kampanji<sup>38</sup>***

#### **United Nations and UN specialized agencies:**

- International Covenant on Civil and Political Rights (1966) (ICCPR) Articles 19, 20, 25
- The Universal Declaration of Human Rights (1948) Article 19

#### **Council of Europe**

- European Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms (ECHR), Article 10,
- Protocol no.1 to the European Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms, Article 3,
- The European Charter for Regional or Minority Languages, Article 11,
- Recommendations and Resolutions adopted by the Committee of Ministers, in particular, Recommendation CM/Rec(2007)15, 7 November 2007 on Measures Concerning Media Coverage of Election Campaigns; Recommendation CM/Rec(1999)15 on Measures Concerning Media Coverage of Election Campaigns.
- Recommendations and Resolutions adopted by the Parliamentary Assembly, in particular, Resolution 1003(1993) on Ethic of Journalism; Recommendation 834(1978) on threats to freedom of the press and television; Recommendation 1641(2004) on public service broadcasting, Recommendation 1506 (2001) on Freedom of expression in the media in Europe,
- Code of good practice in electoral matters, Guidelines and Explanatory Report, adopted by the Venice Commission at its 52nd Session (Venice, 18-19 October 2002) (CDL-AD(2002)023rev).

#### **European Union**

- Consolidated version of the Treaty on the Functioning of the European Union, Protocol no. 29 on the System of Public Broadcasting in the Member States, 2012.

#### **OSCE**

- Document of Copenhagen. Meeting of the Conference on the Human Dimension of the CSCE, paragraphs 7.7 and 7.8.

#### ***Izvori:***

- Compilation Of Venice Commission Opinions And Reports Concerning Media And Elections, 2016, Venice Commission, dostupno na: [http://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-PI\(2016\)006-e](http://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-PI(2016)006-e)
- Guidelines For Broadcast Coverage Of Election Campaigns In Transitional Democracies, dostupno na: <http://aceproject.org/main/samples/me/mex01.pdf>

---

<sup>38</sup> Preuzeto iz „Compilation Of Venice Commission Opinions And Reports Concerning Media And Elections 2016“



- Guidelines on Media Analysis During Election Observation Missions, 2005, Venice Commission/ODIHR – dostupno na [http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD\(2005\)032-e](http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD(2005)032-e)
- Handbook On Media Monitoring for Election Observation Missions, 2011, OSCE/ODIHR, dostupno na: <http://www.osce.org/odihr/92057?download=true>
- <http://memo98.sk/> - pristup u periodu od 1-14.07.2017.god.
- <https://freedomhouse.org/country/serbia> - pristup u periodu od 1-14.07.2017.god.
- <https://rsf.org/ranking> - pristup u periodu od 1-14.07.2017.god.
- <https://transformator.bos.rs/dokumenti/section/48>- pristup u periodu od 1-14.07.2017.god.
- <https://www.article19.org/> - pristup u periodu od 1-14.07.2017.god.
- Izveštaj Evropske komisije o napretku Srbije u pregovorima sa EU za 2016. godinu, dostupan na: [http://seio.gov.rs/upload/documents/eu\\_dokumenta/godisnji\\_izvestaji\\_ek\\_o\\_napretku/godisnji\\_izvestaj\\_16\\_eng.pdf](http://seio.gov.rs/upload/documents/eu_dokumenta/godisnji_izvestaji_ek_o_napretku/godisnji_izvestaj_16_eng.pdf)
- Izveštaj OSCE/ODIHR posmatračke misije za Predsedničke izbore u Srbiji 2017 dostupan na - <http://www.osce.org/odihr/elections/serbia/322166?download=true>
- Izveštaji posmatračkih misija OSCE/ODIHR za izbore u Srbiji od 2003 do 2016. godine dostupni na: <http://www.rik.parlament.gov.rs/dokumenta-izvestaji-posmatrackih-misija.php>
- Media and elections – Guide for Electoral Practitioners, 2014, UNDP – dostupan na: [http://www.tl.undp.org/content/dam/timorleste/docs/Publication/UNDP-Media\\_and\\_Elections\\_LR.pdf](http://www.tl.undp.org/content/dam/timorleste/docs/Publication/UNDP-Media_and_Elections_LR.pdf)
- Mediji i izbori, Jovanka Matić, Beograd, 2002, CeSID
- Medijske slobode Srbije u evropskom ogledalu, 2011, SIDA – dostupno na: <http://www.ndnv.org/wp-content/uploads/2012/05/PUBLIKACIJA-FV-2.pdf>
- Otovrenost medija za političke partije, dostupno na: <http://www.nuns.rs/codex/Mediji-u-demokratiji/Otvorenost-medija-za-politicke-partije.html>
- Pravilnik o obavezama pružalaca medijskih usluga tokom predizborne kampanje 2015
- Zakon o elektornskim medijima
- Zakon o izboru narodnih poslanika
- Zakon o javnim medijskim servisima
- Zakon o lokalnim izborima

