

Дејан Пралица¹

doi: 10.19090/gff.2016.1.313-333

Одсек за медијске студије

UDK: 342.849.2:316.774(497.113)"2016"

Филозофски факултет у Новом Саду

Оригинални научни рад

Примљено: 5. 7. 2016.

Прихваћено: 8. 11. 2016.

АНАЛИЗА МЕДИЈСКОГ ДИСКУРСА ПРЕДИЗБОРНЕ ХРОНИКЕ У ЦЕНТРАЛНИМ ИНФОРМАТИВНИМ ЕМИСИЈАМА НА ПРВИМ ПРОГРАМИМА РАДИЈА И ТЕЛЕВИЗИЈЕ ВОЈВОДИНЕ²

Циљ овог рада јесте да укаже на то како је покрајински јавни медијски сервис у својој главној радијској и телевизијској информативној емисији – *Новости и Дневник* извештавао о страначким активностима током предизборне кампање у априлу 2016. Корпус рада чини шест информативних емисија (по три радијске и телевизијске), односно укупно 46 прилога у којима су се помињали учесници предизборне кампање на свим нивоима власти. Квантитативно-квалитативном анализом обухваћени су, како они прилози који су се формално налазили у оквиру предизборног блока у емисијама, тако и прилози изван тог блока, а чији су актери били домаћи политичари. Посебан акценат у истраживању стављен је на маркирање такозваног прикривеног политичког маркетинга, односно злоупотребе позиције власти политичара током кампање. Анализа случајног узорка емисија за 13, 14, 20. и 21. април 2016, показала је да новинари покрајинског медијског сервиса у највећем проценту професионално извештавају грађане о учесницима предизборне кампање. Ван предизборног блока, предност је углавном дата представницима владајућих партија на државном нивоу упркос њиховим критикама на рачун извештавања војвођанске радио-телевизије у корист владајућих страна на покрајинском нивоу.

Кључне речи: медијски дискурс, *Радио-телевизија Војводине*, централна информативна емисија, предизборна кампања.

*Народ без поузданих вести је, пре или касније,
народ без темеља и слободе.*

Харолд Ласки, британски политиколог³

¹ pralica@ff.uns.ac.rs

² Захваљујем се студентима и студенткињама треће године Журналистике са Филозофског факултета у Новом Саду који су обавили кодирање предизборних прилога у оквиру предмета Анализа медијског дискурса.

³ Преузето са: <http://www.aforizmi.org/etna/etna138/etna15.htm>.

1. УВОДНЕ НАПОМЕНЕ

У Србији су 24. априла 2016. одржани избори на свим нивоима, осим за председника државе. Председник Републике Томислав Николић најпре је 4. марта распустио парламент и расписао ванредне парламентарне изборе, три дана касније председница Народне скупштине Маја Гојковић расписала је (редовне) локалне изборе, а 22. марта и председник Скупштине Аутономне Покрајине Војводине Иштван Пастор расписао ја (редовне) покрајинске изборе. На свим нивоима убедљиву победу однела је коалиција окупљена око Српске напредне странке (СНС), а у односу на претходне сазиве, СНС је први пут победила и на изборима за војвођански парламент.

Савет Регулаторног тела за електронске медије (РЕМ) изабрао је у јануару 2016. нових шест чланова Управног одбора Јавне медијске установе Радио-телевизија Војводине (РТВ).⁴ Нови управни одбор ступио је на дужност 19. априла, дакле пет дана пре одржавања избора.

У марту 2016. требало је да буду изабрани сви нови чланови Савета РЕМ-а (представник Аутономне Покрајине Војводине, представник невладиног сектора и представник традиционалних цркава и верских заједница). Народна скупштина изабрала је само кандидаткињу коју су предложиле традиционалне цркве и верске заједнице, док представници Војводине и невладиног сектора нису изабрани.⁵ Од тада Савет РЕМ-а ради у непотпуном саставу.

Десетак дана након одржаних избора и победе СНС-а и на покрајинском нивоу, Управни одбор РТВ-а смењује програмског директора РТВ-а Слободана Арежину. Потом оставку подноси и генерални директор РТВ-а Срђан Михајловић и главна и одговорна уредница Првог програма Телевизије РТВ-а Маријана Јовић. Са друге стране, Програмски савет РТВ-а оценио је да је дотадашње руководство покрајинског јавног медијског сервиса радило добро.⁶ Само неколико дана касније, долази до смена и великог броја уредника и водитеља информативно-политичких и најгледанијих емисија на Првом програму Телевизије РТВ-а.⁷ Лидер СНС-а и премијер Србије Александар Вучић рекао је да је РТВ „кориштена за страначку пропаганду Демократске странке”,⁸ док лидер Демократске странке и (одлазећи) премијер Војводине Бојан Пајтић сматра да је то нетачно и да су „смене на РТВ-у скандалозне”.⁹ Након протеста самих новинара и уредника РТВ-а,

⁴ Детаљније на: <http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/ZAPISNIK-164.-redovna-sednica-Saveta-RR-odr%C5%BEana-14.01.2016.-godine.pdf>.

⁵ Детаљније на: http://www.rtv.rs/sr_lat/politika/u-rem-nisu-prosli-kandidati-ap-vojvodine_695249.html

⁶ Детаљније на: <http://rs.n1info.com/a160766/Vesti/Vesti/Programski-odbor-RTV-a-Prethodno-rukovodstvo-radilo-dobro.html>.

⁷ Детаљније на: <http://www.blic.rs/vesti/politika/smene-u-rtv-vojvodina-nova-urednica-ostaju-da-rade-ali-sa-manjim-platama/fe18cs>.

⁸ Детаљније на: <http://www.tanjug.rs/full-view.aspx?izb=247264>.

⁹ Детаљније на: <http://www.blic.rs/vesti/politika/smene-u-rtv-vojvodina-nova-urednica-ostaju-da-rade-ali-sa-manjim-platama/fe18cs>.

новинарских и медијских удружења, удружења грађана, за ситуацију у војвођанској телевизији интересују се и представници ОЕБС-а, почињу и протести под називом Подржи РТВ. За време писања овог рада (крај јуна 2016), ситуација у РТВ-у је и даље у фокусу јавности.

У овом раду покушаћемо да на основу случајног узорка од четири дана утврдимо како је Радио-телевизија Војводине у својим главним информативним емисијама на радију и телевизији извештавала о страначким активностима у предизборној кампањи и да ли је давала предност појединим политичким опцијама.

2. КОНТЕКСТ МЕДИЈА И ЕМИСИЈЕ

У сваком нормалном, развијеном друштву слободни медији су један од стубова демократије. У породици европских народа синоним за то су јавни медијски сервиси. Према дефиницији, јавни сервис оснивају, финансирају и контролишу грађани (Вељановски, 2005).

Радио-телевизија Војводине (РТВ) један је од два јавна медијска сервиса која постоје у Републици Србији. Ова медијска установа производи и емитује програме на два телевизијска канала и три радијске мреже, и путем портала rtv.rs, и то на српском језику и на девет језика националних мањина: мађарском, словачком, русинском, румунском, ромском, буњевачком, украјинском, хрватском и македонском. РТВ се развио из Радио Новог Сада који је основала Скупштина Војводине 29. новембра 1949. Телевизија Нови Сад свој програм почела је да емитује 26. новембра 1975. Од 1992. Радио-телевизија Нови Сад (РТНС) престала је да послује као самостална медијска кућа и постала је део државноцентричног медија Радио-телевизије Србије, заједно са Радио-телевизијом Београд и Радио-телевизијом Приштина. То је период када је новосадска радио-телевизија доживела велику девастацију (Валић Недељковић, Пралица 2012). Године 2006, на основу новодонесеног Закона о радиодифузији, РТНС поново постаје самостална медијска кућа и јавни медијски сервис под именом Радио-телевизија Војводине. Иако се најпре финансирала искључиво из претплате, након краћег финансирања искључиво из буџета Србије, од јануара 2016. финансира се делом из таксе, а делом из буџета. Вршилац дужности генералног директора РТВ-а је Миодраг Копривица, вршитељка дужности директорке програма РТВ-а је Славица Суботић Браун, вршитељка дужности главне и одговорне уреднице Првог програма Телевизије је Нада Калкан, а Првог програма Радија Милада Поповић.¹⁰

Новости су главна информативна емисија на Првом програму Радија РТВ-а, емитују се свакодневно од 15 часова и просечно трају 20 минута (Пралица 2010). Дневник је главна информативна емисија на Првом програму

¹⁰ За време анализираниог периода (половина априла 2016). генерални директор РТВ-а био је Срђан Михајловић, програмски директор РТВ-а Слободан Арежина, а главна и одговорна уредница Првог програма Телевизије Маријана Јовић.

Телевизије РТВ-а, емитује се свакодневно од 17 часова и просечно траје 20 минута. Већ деценијама Дневник из новосадског ТВ студија радним радима емитује се и на Првом програму Телевизије Радио-телевизије Србије.

3. КОНТЕКСТ ПРЕДИЗБОРНЕ КАМПАЊЕ

Савет РЕМ-а усвојио је у јуну 2015, а у марту 2016. на свом сајту објавио Правилник о обавезама пружалаца медијских услуга током предизборне кампање¹¹. Тим Правилником „уређује се начин емитовања предизборног програма, забрана прикривеног или посредног препоручивања изборних листа или кандидата, информисање јавности о предизборним активностима подносилаца изборних листа или кандидата, информисање јавности о току и резултатима избора, представљањем изборних листа и кандидата и политичким оглашавањем током предизборне кампање”.¹² У раду ће посебна пажња бити посвећена поштовању члана 4 и члана 5 овог Правилника који се баве начином емитовања предизборног програма (члан 4), где је истакнуто да „предизборни програм мора бити одвојен звуком и сликом (најавна и одјавна шпица) од остатка програма”¹³ и прикривеним или посредним препоручивањем изборних листа или кандидата (члан 5), а где је наглашено да је „забрањено прикривено емитовати предизборни програм у виду информативног или друге врсте програма”¹⁴.

4. МЕТОД, ЈЕДИНИЦА АНАЛИЗЕ, КОРПУС И КОДНИ ЛИСТ

Методе које су кориштене у овом раду су квантитативно-квалитативна анализа садржаја медијског дискурса и компаративна метода.

Дискурс посматрам као јединицу већу од реченице (говорне или писане поруке) која је остварена између најмање два саговорника у датом контексту (Савић, 1993). Медијски дискурс јесте широк појам који може да се односи на свеукупну стварност која је представљена (у овом случају) кроз електронске медије (O' Keefe, 2006). За медијски дискурс може да се каже да „није готов производ, већ процес, односно промена, а да је текст део дискурсног процеса и да нема сврхе да се изучава независно од контекста” (Talbot, 2007: 5–10).

Анализа садржаја јесте истраживачки метод уз помоћ којег на систематичан, квантитативан и објективан начин долазимо до података о садржају поруке, пошиљаоцу и примаоцу поруке, као и ефектима поруке

¹¹ Правилник је доступан на:

http://www.paragraf.rs/propisi/pravilnik_o_obavezama_pruzalaca_medijskih_usluga_tokom_predizborne_kampanje.html (посећено: 20.06.2016).

¹² Детаљније на: <http://www.srbijaizbori.com/article/rem-objavio-pravilnik-za-medije-u-izornoj-kampanji> .

¹³ Видети фусноту 10.

¹⁴ Видети фусноту 10.

(Шушњић, 1973). Квантитативна анализа пружа одговоре на питање „колико је нечега саопштено и колико је основних својстава садржаја који се истражује” (Аврамовић, Вујачић, 2010: 450). Квалитативна анализа чува информације о контексту и пружа детаљније истраживање у односу на искључиво квантитативну анализу. „Под квалитативном анализом садржаја понекад се подразумева просто проналажење и придодавање квалификација већ издвојеном, разврстаном и пребројаном материјалу” (Стојшин, 2014: 205; према Бранковић, 2009). „Снага квалитативне анализе садржаја је у томе што је строго методолошки контролисана и што се материјал анализира корак по корак” (Стојшин, 2014: 206–207; према Kolhbacher, 2006). Предмет истраживања компаративне методе су „идентичност, сличност и различитост исте појаве у разним временима и на разним просторима одређеним адекватним мерилима истоврсних или разноврсних појава у дефинисаном простору и времену” (Миљевић, 2007: 189).

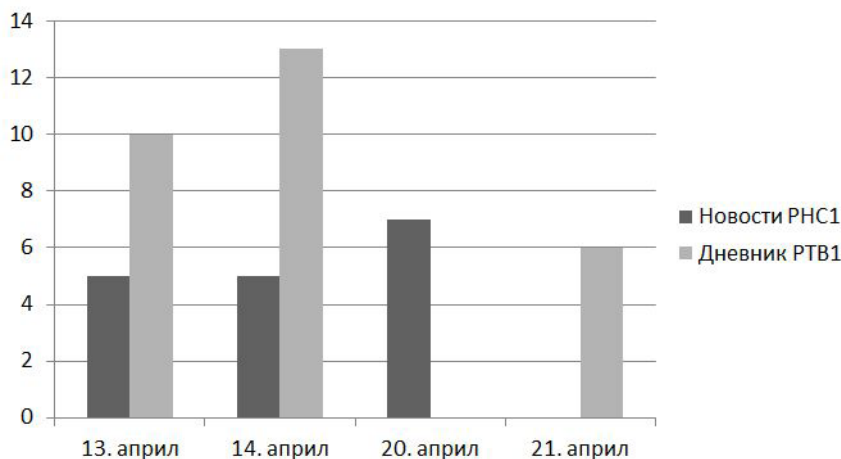
Јединица анализе у овом истраживању јесте информативни прилог унутар радио и телевизијске емисије који садржи говор презентера-уредника/новинара у студију, односно аудио-визуелни снимак са терена у вези са предизборном кампањом. Приликом анализе посматра се комплетан медијски садржај од једне до друге најаве презентера-уредника (Матић, 2007; Валић Недељковић, 2008).

Истраживачки корпус представља прегледаних око 120 минута (7.200 секунди) материјала, односно шест централних информативних емисија – по две на радију и на телевизији 13. и 14. априла и по једна на телевизији 20. априла и на радију 21. априла 2016. Укупном корпусу уочено је 46 прилога у вези са предизборном кампањом, од чега 17¹⁵ у радијским и 29 у телевизијским централним информативним емисијама – графикон 1.

За потребе анализе садржаја медијског дискурса креиран је посебан Кодни лист за изборе у Србији 2016.¹⁶, који је имао 15 категорија: 1) позиција прилога у информативној емисији; 2) дужина прилога; 3) жанр; 4) повод извештавања; 5) опрема прилога; 6) припадност субјекта политичкој партији; 7) субјекат; 8) објекат; 9) однос субјекта према објекту; 10) однос новинара према прилогу; 11) ауторство; 12) доминантна тема; 13) злоупотреба позиције власти; 14) замена теза и 15) напомене.

¹⁵ Мањи број предизборних прилога у радијским емисијама у односу на телевизијске може се оправдати чињеницом да је свакодневно након централне информативне емисије емитована рубрика Изборна хроника у којој су праћене активности странака у кампањи.

¹⁶ Кодни лист дат је на крају рада у Прилозима.



Графикон 1. Број предизборних прилога по емисији.

5. АНАЛИЗА И РЕЗУЛТАТИ

5.1. Позиција прилога у емисији

За разлику од ТВ дневника, који је имао и издвојени предизборни блок, где је емитован и највећи број тематских прилога, у Новостима није било посебног дела емисије за предизборне активности, с обзиром на то да је након Новости свакодневно емитована рубрика Изборна хроника у којој су праћене активности странака у кампањи. Они прилози који су се налазили и у најавном делу емисије били су углавном у вези са активностима политичара који су на власти и представљали су део прикривене кампање, односно злоупотребе позиције на власти, о чему ће бити више речи у наставку рада.

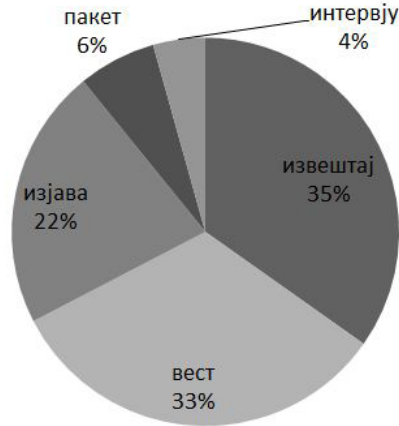
5.2. Жанр

Резултати анализе предизборне кампање 2016. у централним информативним емисијама на првим програмима Радија и Телевизије Војводине показују да је и даље на овом јавном медијском сервису у великом проценту присутно такозвано изјавно и фактографско новинарство, односно новинарство без аналитичког и критичког приступа теми, као што је био случај и приликом претходних избора 2012.¹⁷

Свеобухватно посматрано, новинари су предизборне активности најчешће приказивали кроз форме извештаја, вести и изјава. У радијским емисијама најзаступљенији жанр биле су вести (9), затим извештаји

¹⁷ Упоредити са: Валић Недељковић; Пралица, 2012: 15–52; Спарисоу, 2014: 125–153.

(5), а као сложенија форма маркиран радијски пакет (3). У ТВ емисијама предизборни прилози приказани су највише пута кроз жанр извештаја (11), затим изјаве (10), потом следи жанр вести (6) и два пута кроз (сложенију форму) мини-интервју. Збирни резултати доступни су на графикаону 2.



Графикон 2. Избор жанрова у предизборним прилозима у РТВ емисијама.

Краће форме (вести, извештаји и изјаве) јављале су се углавном приликом извештавања са страначких скупова, док је више пажње (кроз пакете и мини-интервјуе) било посвећено темама које су биле ван предизборног блока, а у вези са иступима државника на одређеним догађајима или гостовањима у емисији Прав угао која се кроз ТВ дневник и путем мини-интервјуа најављивала. На радију су кроз сложеније форме илустровани прилози о постављању камена темељца за изградњу робне куће Икеа у Србији, где је учествовао лидер СНС-а и премијер Александар Вучић, проблем у апотекарској установи у Панчеву у чије решење проблема се укључио и функционер СНС-а и министар здравља Златибор Лончар, који је апотекарима обећао исплату заосталих плата, као и тематски пакет о почетку предизборне тишине. У ТВ дневнику комплекснији жанр – интервју је само делимично интервју у правом смислу речи јер је, фактички, у питању најави да емисију Прав угао када се у Дневник укључи водитељка Правог угла Љубица Гојгић и постави неколико питања свом саговорнику са којим ће детаљније разговарати након централне информативне емисије. На тај начин два пута је маркиран мини-интервју – са функционерком СНС-а и министарком Зораном Михајловић и са лидером странке Доста је било Сашом Радуловићем. Иако формално то јесте жанр интервјуа јер саговорници размењују неколико питања и одговора, суштински је у

питању вид самопромоције, односно рекламирање једне емисије Телевизије Војводине, кроз другу емисију, што је такође легитимно.

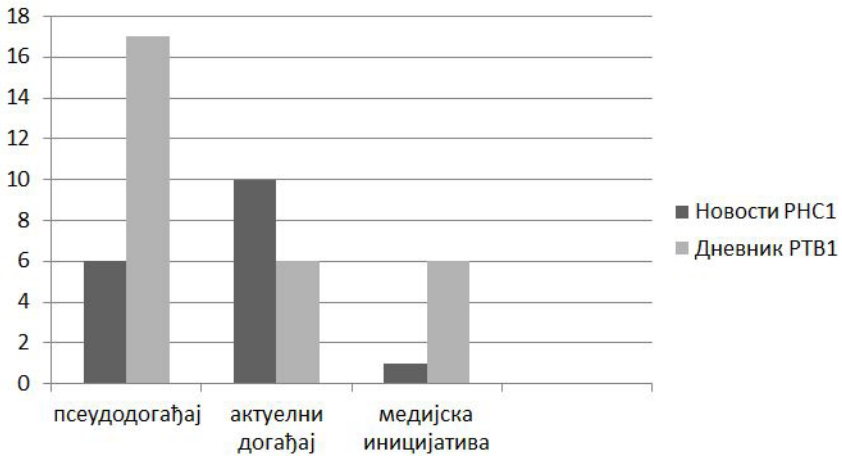
С једне стране, делимично може да буде оправдана велика употреба фактографских жанрова будући да су у питању прилози који су у вези са предизборном кампањом. Било их је релативно много и нису ни могли да буду дужи како би у емисијама било времена за извештавање са скупа више различитих странака. Са друге стране, приказивање краћих вести, извештаја, изјава са предизборних скупова углавном није у себи имало никакву новост јер су политичари свакодневно током кампање слали бирачима мање-више сличне или готово идентичне поруке само са различитих места дан за даном. Политичари грађанима нису рекли ништа ново, осим обећања бољег живота и критика својих опонената.

5.3 Повод извештавања

Категорија повод извештавања указује на то колико су новинари одређеног медија, у овом случају информативног програма РТВ-а, ангажовани приликом извештавања о људима, догађајима и појавама, а у вези са предизборном кампањом, која је предмет истраживања овог рада. Највећом ангажованосту и доприносу извештавања сматра се поткатегорија медијска иницијатива, односно вест/информација коју поседује само тај медиј. Најмања ангажованост, а највећа новинарска пасивност, присутна је код псеудодогађаја где новинар постаје само преносилац ставова јавних личности са конференција за медије или неких унапред планираних (промотивних) скупова. Извештавање са актуелног догађаја сматра се неким обликом текућег посла у редакцији за коју је новинару потребно нешто више труда од извештавања са псеудодогађаја, али далеко мање труда од медијске иницијативе која понекад може да буде и ексклузивна вест којом се може промовисати и сама медијска кућа.

Новинари ТВ дневника чешће су извештавали са псеудодогађаја (17) у односу на своје радијске колеге (6). Са актуелних догађаја више информација имали су радијски новинари (10) у односу на телевизијске (6), док је више медијских иницијатива било у ТВ дневнику (6) него у Новостима (1) – детаљније на графикау 3.

Ипак, медијска иницијатива у правом смислу једино је радијски пакет на тему почетка предизборне тишине као и ТВ прилог о складиштењу биомасе (у коме се појављују и актуелни политичари). У примерима ТВ медијске иницијативе три од шест случајева су из најаве за емисију Прав угао где су гости били политичари СНС-а и Доста је било и Демократске странке. По један пример су изјава премијера Србије и изјава председнице Покрајинске изборне комисије уочи предизборне тишине.



Графикон 3. Повод извештавања.

Присуство великог броја извештавања са псеудодогађаја на ТВ-у у односу на радио може се објаснити тиме да је унутар Дневника било предизборних блокова са доста извештаја са страначких конвенција, а да је такав концепт извештавања на радију остављен након емисије Новости у посебној страначкој хроници.

5.4. Опрема

Опрема готово свих предизборних прилога у оба медија била је на задовољавајућем нивоу, уз адекватне аудио/визуелне снимке актера прилога, и није било никаквих одступања, те због тога ту тему нема потребе додатно анализирати.

5.5. Ауторство

У ТВ дневнику аутори прилога уредно су потписани именом и презименом, уз изузетак неколико краћих прилога унутар предизборног блока где је очигледно да су ти прилози преузети од агенција које су пратиле страначке активисте на скуповима по другим градовима Србије где РТВ није имала своје дописнике.

У радијским Новостима аутор прилога није наведен у 47% случајева, где је већином то оправдано с обзиром на то да је радијска пракса да се због ограниченог времена не наводе имена и презимена новинара за кратке радијске вести без тона или имена аутора снимљених изјава саговорника. Међутим, није оправдан пример извештавања са сусрета бившег немачког и актуелног српског премијера, где се у прилогу чује глас новинара, којег

презентер не најављује именом и презименом, већ најављује само прилог. Име и презиме новинара један је од постулата одговорног новинарства и доприноси кредибилитету једне медијске установе и овакви технички пропусти презентера у студију, ма колико били и минимално присутни, непрофесионални су и непримерени јавном медијском сервису.

5.6. Субјекат, објекат и припадност одређеној странци

Субјектом у овом истраживању сматра се особа¹⁸ којој се у емисији даје одређени простор како би се представила, износила одређене ставове и покушала да убеди бираче да гласају за одређену опцију. У том смислу медији могу бити благонаклони или дискриминаторни према неком. У овој категорији огледа се колики механизам моћи имају уредници емисија који дозвољавају појединцима да се чују на радију, односно виде и чују на телевизији. Објекти су оне личности¹⁹ о којима говоре субјекти било у похвалном или критичком смислу.

Анализа је показала да је у шест радијских и телевизијских централних информативних емисија маркирано укупно 69 субјеката и 72 објекта, дакле у просеку 1,5 субјекат/објекат по прилогу. Сасвим очекивано, будући да је реч о тематским предизборним прилозима, у улози субјекта највише су били заступљени представници политичких партија (23). Готово исти број појављивања имају и премијер и чланови Владе (7+15), а потом далеко мање страни држављани (5), као и покрајински (4) и локални функционери (4). Политичар који се најчешће појављивао у ова четири дана јесте републички премијер Александар Вучић – седам пута у шест емисија. Приликом претходног истраживања на првом месту био је покрајински премијер Бојан Пајтић²⁰.

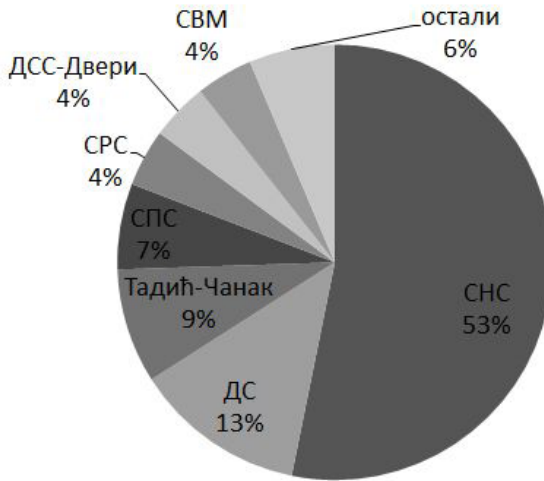
Маркирано је и 72 објекта где су, опет очекивано на првом месту грађани (21), с обзиром на то да су управо они циљна група политичара који се боре да дођу на власт, односно да остану на власти. На другом месту су представници политичких партија (17) и то логично када говоре о себи и о својим опонентима. На трећем месту је премијер са министрима (11+3), а далеко мање појављују се у улози објекта директори предузећа (3) као и покрајински функционери (2) и тако даље.

Уколико се погледа страначка заступљеност субјеката, може се констатовати преминација представника СНС-а у односу на све остале странке током посматрана четири дана и шест информативних емисија. Субјекти из редова СНС-а појављивали су се укупно 25 пута, далеко иза њих су субјекти из ДС-а (6), коалиција Тадић- Чанак (4) па СПС-а (3), и по два пута СРС, коалиција ДСС-Двери и Савез војвођанских Мађара – графикон 4.

¹⁸ Као субјекат може да се нађе и институција, на пример: Влада Србије, Покрајинска влада, Народна банка и слично.

¹⁹ Могу бити и институције.

²⁰ Упоредити са: Валић Недељковић; Пралица, 2012: 25–26.



Графикон 4. Страначка заступљеност свих субјеката у РТВ емисијама.

То значи да су у главним информативним емисијама субјекти из редова СНС-а били најбројнији актери од свих других субјеката и да их је у емисијама било више од половине (53%). Самим тим представници СНС-а имали су највише времена да изнесе своје ставове и позивају бираче да прихвате њихову политичку опцију. Иако је приступ новинара према извештавању био у потпуности професионалан и неутралан²¹ оваква диспропорција страначке заступљености не иде у прилог објективном информисању грађана, што је један од постулата савременог новинарства у демократским друштвима.

5.7. Злоупотреба позиције власти

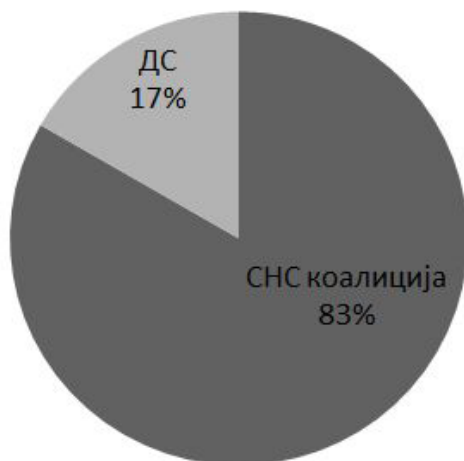
Ова категорија уведена је први пут у истраживачки кодекс 2012. приликом претходних избора како би се уочило колико су новинари одговорно политички сензитивни да (не)дозволе политичарима (на било ком нивоу власти) да кроз медије за време предизборне кампање злоупотребљавају своје појављивање и у улогама државних/покрајинских/локалних функционера. Таква улога политичара који су на власти, има за циљ најчешће прикривено рекламирање своје странке са позиција власти. Понашање политичара може се окарактерисати као некоректно позиционирање у медијима за време предизборне кампање, али не кроз улогу страначке функције, него неког државног/покрајинског функционера.

²¹ Мисли се на професионално урађен прилог без тенденциозних ставова према одређеној политичкој опцији.

Злоупотреба позиције власти најчешће се огледа на примерима свечаних отварања објеката, сусрета са познатим личностима и слично. И Правилник о обавезама пружалаца медијских услуга током предизборне кампање који је прописао Савет РЕМ-а забрањује прикривено рекламирање током предизборне кампање, о чему је било детаљније у поглављу 3. Контекст предизборне кампање.

Истраживање је показало да су уредници, у односу на истраживања пре четири године²², не тако одговорно обављали свој посао и више пута пропустили да препознају прикривени политички маркетинг.

Примере за то бележимо у свакој емисији и то више пута. Од укупно 12 примера, позицију на власти у 83% случајева (10 пута) злоупотребили су чланови Владе из редова СНС-а или њихови коалициони партнери, а 17% (два пута) чланови Покрајинске владе из редова ДС-а – графикон 5.



Графикон 5. Злоупотреба позиције на власти у РТВ емисијама.

Најпре 13. априла у ТВ дневнику када је функционер СНС-а и министар правде Никола Селаковић на једном форуму у Новом Саду говорио о нацрту Закона о организацији надлежности државних органа у борби против насиља у породици, где је у прилогу речено да је нацрт закона иницирао СНС и да је са грађанима постигнута сагласност у вези са тиме. У истој емисији, али и у радијским Новостима, лидер СНС-а и премијер Александар Вучић говорио је на отварању фабрике Мастерпласт у Суботици. У Новостима је 13. априла маркирана још једна злоупотреба – када је лидер Покрета социјалиста (коалиционог партнера СНС-а) и министар за рад и

²² Упоредити са: Валић Недељковић, Пралица, 2012: 31-32.

запошљавање Александар Вулин отворио Геронтолошки центар у Бачкој Паланци. Наредног дана забележене су по две злоупотребе позиције на власти идентичне и у ТВ дневнику и у Новостима – лидер СНС-а и премијер присуствовао је полагању камена темеља за изградњу прве Икее у Србији, а функционер СНС-а и министар здравља Златибор Лончар обећао исплату заосталих плата панчевачким апотекарима који су неколико месеци били без зарада. У ТВ дневнику 20. априла лидер Покрета социјалиста (коалиционог партнера СНС-а) и министар за рад и запошљавање отворио је фабрику за гуме Тигар у Пироту. Дан касније у радијским Новостима лидер ДС-а и покрајински премијер Бојан Пајтић отворио је Институт Каменица 2 у Новом Саду, његов страначки колега и покрајински секретар за међурегионалну сарадњу Бранислав Бугарски хвалио је рад Покрајинске владе у Панчеву, а функционер СНС-а и министар здравља отворио је у Београду Националну лабораторију за скрининг болести код новорођенчади – прегледније у табели 1.

Злоупотреба позиције власти да/не	дан	емисија	Пример
да	13.04.2016.	ТВ дневник	Функционер СНС-а и министар Никола Селаковић у Новом Саду говорио о нацрту једног закона које је иницирао СНС
да	13.04.2016.	ТВ дневник	Лидер СНС-а и премијер Александар Вучић на отварању фабрике Мастерпласт у Суботици
да	14.04.2016.	ТВ дневник	Лидер СНС-а и премијер Александар Вучић на полагању камена темеља за изградњу прве Икее у Србији
да	14.04.2016.	ТВ дневник	Функционер СНС-а и министар здравља Златибор Лончар обећао исплату заосталих плата панчевачким апотекарима
да	20.04.2016.	ТВ дневник	Лидер Покрета социјалиста (коалиционог партнера СНС-а) и министар за рад и запошљавање Александар Вулин отворио фабрику за гуме Тигар у Пироту
да	13.04.2016.	Новости	Лидер СНС-а и премијер Александар Вучић на отварању фабрике Мастерпласт у Суботици

да	13.04. 2016.	Новости	Лидер Покрета социјалиста (коалиционог партнера СНС-а) и министар за рад и запошљавање Александар Вулин отворио Геронтолошки центар у Бачкој Паланци
да	14.04.2016.	Новости	Лидер СНС-а и премијер Александар Вучић на полагању камена темеља за изградњу прве Икее у Србији
да	14.04.2016.	Новости	Функционер СНС-а и министар здравља Златибор Лончар обећао исплату заосталих плата панчевачким апотекарима
да	21.04.2016.	Новости	Лидер ДС-а и покрајински премијер Бојан Пајтић отворио Институт Каменица 2 у Новом Саду
да	21.04.2016.	Новости	Функционер СНС-а и министар здравља Златибор Лончар отворио у Београду Националну лабораторију за скрининг болести код новорођенчади
да	21.04.2016.	Новости	Функционер ДС-а и покрајински секретар за међуопштинску сарадњу Бранислав Бугарски у Панчеву говорио на скупу о улози канцеларије за локални развој

Табела 1. Примери категорије *злоупотреба позиције власти*

Уредници информативних емисија додатно су појачали важност ових информација, односно примере злоупотребе позиције на власти тако што су одлучили да се неки од њих (шест случајева) нађу и у прегледима најважнијих вести дана и то: Вучић у Суботици 13. априла и у прегледу догађаја дана ТВ дневника и Новости; Вучић на полагању камена темеља за Икеу 14. априла, такође у прегледима најважнијих вести обе емисије; истог дана Лончар у Панчеву са апотекарима у најави радијских Новости и Вулин на отварању фабрике у Пироту у најави ТВ дневника 20. априла.

5.8. Замена теза

На основу оптужбе/прозивке опонентна странка (понекад) покушава да понуди одговор, а чешће поставља контраоптужбу. „Контраоптужба се поставља када страна која се оптужује не може да понуди конкретан одговор, већ стратегијом контраоптужбе покушава да релативизује своју кривицу, односно жели да скрене пажњу (јавности) на то да је и страна која прозива такође крива за нешто” (Пралица 2015: 90–91). Иако је на политичкој сцени током предизборне кампање било међусобних оптужби и напада политичких опонената, у анализираним емисијама није био забележен ниједан такав случај.

6. ЗАКЉУЧАК

Анализа предизборних прилога у централним информативним емисијама Новости на Првом програму Радија и Дневник на Првом програму Телевизије РТВ-а у посматраном периоду показала је како су новинари јавног медијског сервиса Војводине уложили напор да своје слушаоце и гледаоце благовремено и релативно квалитетно информишу о активностима странака у предизборној кампањи за републичке парламентарне, покрајинске парламентарне и локалне изборе 2016. Чињеница је да су новинари информативног програма РТВ-а о предизборној кампањи тривијално извештавали кроз једноставније жанрове најчешће извештај, вест и изјаву, док је аналитичких жанрова и критичког новинарства било симболично присутно. Повод извештавања најчешће је био псеудодогађај (50%), затим актуелни догађај (35%), а најмање је било медијске иницијативе (15%), што свакако није похвално, с обзиром на то да би проценат извештавања са псеудодогађаја био још већи да класични предизборни блок није издвојен из радијске емисије Новости, па ти подаци нису узети у збир.

Опрема готово свих предизборних прилога била је на задовољавајућем нивоу, а у највећем броју примера, у складу са уређивачком политиком, новинари-аутори прилога су потписани или најављени именом и презименом, што је допринело кредибилитету јавног медијског сервиса. Новинари су професионално извештавали о предизборним активностима не износећи субјективне ставове нити изражавајући наклоност према било којој политичкој опцији, што је такође похвално.

Анализа је показала и да је у шест информативних емисија маркирано укупно 69 субјеката, који су, с обзиром на тему, најчешће били политичари (23%), док су се у улози објекта, односно оних којима се субјекти у кампањи обраћају најчешће нашли грађани (29%). Субјекти из редова СНС-а били најбројнији актери од свих других субјеката у овом истраживању и било их је више од половине (53%). Самим тим представници СНС-а имали су највише времена да износе своје ставове и да позивају бираче да прихвате њихову политичку опцију. На другом месту, али далеко испод СНС-а били су заступљени субјекти из ДС-а (13%), коалиције Тадић-Чанак (9%) и СПС (7%). Сви остали били су заступљени у мање од 5%. Иако је приступ новинара према извештавању био у потпуности професионалан, оваква диспропорција страначке заступљености не иде у прилог објективном информисању грађана, а контрадикторна је и оптужбама лидера СНС-а да је РТВ „кориштена за страначку пропаганду Демократске странке”²³, што се показало као нетачно.

Када је у питању злоупотреба политичара на власти своје позиције у корист своје странке током кампање, забележено је 12 таквих случајева од којих се прикривеном кампањом у 83% примера служила СНС са својом

²³ Детаљније на: <http://www.tanjug.rs/full-view.aspx?izb=247264>.

коалицијом, а 27% ДС. То су били примери када су чланови републичке или покрајинске владе присуствовали различитим свечаностима отварања фабрика, институција, давали обећања грађанима и слично. За разлику од новинара који су коректно извештавали са таквих скупова, уредничким интервенцијама те информације сврстане су у унутрашњу политику, а у 50% случајева нашле су се и међу прегледима најважнијих вести дана, чиме је таквом виду прикривеног оглашавања само дата медијска подршка на штету других који нису имали прилику за тако нешто.

Новинари јавног медијског сервиса коректно су извештавали своју публику о предизборним активностима током кампање 2016, док уредници емисија, на основу анализе, нису били у потпуности професионални.

„Србија је од успостављања вишепартијског система готово у сталној изборној кампањи – било да су у питању редовни, било ванредни избори” (Лутовац, 2007: 7).

Dejan Pralica

MEDIA DISCOURSE ANALYSIS OF THE 2016 ELECTION COVERAGE IN THE NEWS PROGRAMS OF RADIO AND TELEVISION OF VOJVODINA

The aim of this paper is to show how the provincial public service, in its news programs on both radio and television – *Novosti* and *Dnevnik*, reported on political activities during the election campaign in April 2016. The corpus of this paper is six news programs (three radio programs and three television news programs) that is, 46 stories in which the participants of the campaign were mentioned. Quantitative and qualitative analyses comprise all the stories which were a part of the election coverage, as well as the stories which were not a part of the coverage, but whose actors were politicians. A separate part of this research is the marking of the so-called hidden political marketing that is, the abuse of political power during the campaign. The analysis of the simple random sample of the news programs broadcast on the 13th, 14th, 20th and 21st April 2016 showed that the journalists of the provincial public service reported professionally about the participants of the election campaign. However, outside the election coverage, the advantage was given to the parties which were in power at the state level, although they criticized the reporting of the Radio and television of Vojvodina, claiming that they gave advantage to the parties in power at the provincial level.

Key words: media discourse, *Radio and television of Vojvodina*, news program, election campaign.

LITERATURA

- Avramović, Z., Vujačić, M. (2010). Odnos kvalitativne i kvantitativne metode istraživanja školskih udžbenika. *Teme*, XXXIV, br. 2, 447–461. (rad je na ćirilicom pismu)
- Branković, S. (2009). *Metodi iskustvenog istraživanja društvenih pojava*. Beograd:

- Megatrend univerzitet.
- Valić Nedeljковић, D. (2008). Slika Kosova u dnevnim novinama u Srbiji. *Godišnjak Filozofskog fakuleta u Novom Sadu*, knj. XXXIII-1, 281–299.
- Valić Nedeljковић, D., Pralica, D. (2012). *Koga su mediji izabrali, a šta su partije nudile*. Novi Sad: Novosadska novinarska škola.
- Veljanovski, R. (2005). *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Klio.
- Matić, J. (2007). Monitoring radio i TV programa javnog servisa Vojvodine. *Medijska sfera – mediji o svakodnevici (monitoring javnog servisa Vojvodine i regionalnih televizija) – zbornik*. Novi Sad: Novosadska novinarska škola, 15–31.
- Kolhbacher, F. (2006). The Use of Qualitative Content Analysis in Case Study Research. *Qualitative Social Research*, Vol. 7, No. 1, Art 21 – January 2006.
- Lutovac, Z. (2007). Birači i apstinenti u Srbiji – zbornik radova. Beograd: Fondacija Fridrih Ebert, Fakultet političkih nauka i Institut društvenih nauka, 7–8.
- Miljević, M. I. (2007). *Metodologija naučnog rada – skripta*. Pale: Filozofski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu.
- O' Keeffe, A. (2006). *Investigating Media Discourse*. New York: Routledge.
- Pralica, D. (2010). *Diskurs radija*. Novi Sad: Media art servis internacional.
- Pralica, D. (2015). Jezik mržnje u saopštenjima političkih partija u Srbiji. *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*, knj. XL-2, 81–94. (rad je na ćirilćnom pismu)
- Savić, S. (1993). *Diskurs analiza*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Spariosu, L. (2014). Monitoring predizborne kampanje u medijima na rumunskom jeziku. U: Matić, J. (ured.). *Koga su mediji izabrali, a šta su partije nudile. Medijski monitoring predizborne kampanje – zbornik*. Novi Sad: Novosadska novinarska škola, 125–153.
- Stojšin, S. (2014). Kvalitativna i/ili kvantitativna analiza sadržaja – specifićnosti primene. *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*, knj. XXXIX-1, 193–210. (rad je na ćirilćnom pismu)
- Talbot, M. (2007). *Media Discourse – Representation and Interaction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Šušnjić, Đ. (1973). *Kritika sociološke metode*. Niš: Gradina.

ЛИНКОВИ:

Правилник о обавезама пружалаца медијских услуга током предизборне кампање 2015. http://www.paragraf.rs/propisi/pravilnik_o_obavezama_pruzalaca_medijskih_usluga_tokom_predizborne_kampanje.html.
<http://www.aforizmi.org/etna/etna138/etna15.htm>.
<http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/ZAPISNIK-164.-redovna-sednica-Saveta-RRa-odr%C5%BEana-14.01.2016.-godine.pdf>.
http://www.rtv.rs/sr_lat/politika/u-rem-nisu-prosli-kandidati-ap-vojvodine_695249.html.

<http://rs.n1info.com/a160766/Vesti/Vesti/Programski-odbor-RTV-a-Prethodno-rukovodstvo-radilo-dobro.html>.

<http://www.tanjug.rs/full-view.aspx?izb=247264>.

http://www.paragraf.rs/propisi/pravilnik_o_obavezama_pruzalaca_medijskih_usluga_tokom_predizborne_kampanje.html.

<http://www.srbijaizbori.com/article/rem-objavio-pravilnik-za-medije-u-izornoj-kampanji>.

ПРИЛОЗИ:

Кодни лист за изборе у Србији 2016.

1. позиција прилога у информативној емисији
 - а) у прегледу најважнијих вести
 - б) само унутар емисије
2. дужина прилога
 - а) дуг (преко 3 минута)
 - б) средњи (од 1 до 3 минута)
 - в) кратак (мање од 1 минут)
3. жанр
 - а) вест
 - б) извештај
 - в) репортажа
 - г) коментар
 - д) анкета
 - ђ) интервју
 - е) изјава
 - ж) хибридна форма
 - з) пакет
 - и) нешто друго
4. повод извештавања
 - а) актуелни догађај
 - б) псеудодогађај (конференција за медије, предизборни митинг, конвенција)
 - в) медијска иницијатива (ако је наведено да је неко нешто рекао за тај медиј)
5. опрема прилога
 - а) само текст који чита спикер у студију
 - б) богатија опрема – прилог са тоном/сликом
6. припадност субјекта политичкој партији
 - а) СНС Александар Вучић (и коалиција око те странке)
 - б) ДС Бојан Пајтић (и коалиција око те странке)
 - в) СПС Ивица Дачић (и коалиција око те странке)
 - г) СРС Војислав Шешељ
 - д) СДС-ЛДП Борис Тадић и Чедомир Јовановић
 - ђ) ДСС и Двери Санда Рашковић Ивић и Бошко Обрадовић
 - е) Доста је било Саша Радуловић
 - ж) ЛСВ Ненад Чанак
 - з) СВМ Иштван Пастор (и коалиција)
 - и) бошњачке партије (сем Расима Љајића који је са СНС)
 - ј) албанске партије са југа Србије
 - к) остали
7. субјекат (онај који нешто говори у прилогу)

- а) актуелни премијер
 - б) актуелни председник
 - в) актуелни министри
 - г) актуелни покрајински функционери
 - д) актуелни локални функционери
 - ђ) лидери и чланови партија
 - е) директори и представници предузећа и установа (или те установе)
 - ж) представници НВО, удружења грађана
 - з) представници црква и верских заједница
 - и) представници посебних професија (адвокати, лекари, наставници)
 - ј) спортисти, глумци, уметници...
 - к) стручњаци, аналитичари
 - л) грађани
 - м) новинари
 - н) личности које су страни држављани
 - о) неко други
8. објекат (онај о коме говори субјекат) – подела као по моделу за субјекат
9. однос субјекта према објекту
- а) претежно позитиван
 - б) претежно негативан
 - в) и позитиван и негативан
 - г) неутралан
10. однос новинара према прилогу
- а) субјективан (позитиван, негативан...)
 - б) објективан (неутралан)
11. ауторство
- а) познато (пуно име и презиме новинара аутора прилога)
 - б) непознато
12. доминантна тема
- а) активности политичара, државних органа (уопште)
 - б) унутрашња политика (Србија–ЕУ)
 - в) Војводина
 - г) економија
 - д) друштвене теме (здравство, просвета, култура, екологија)
 - ђ) естрада
 - е) Косово
 - ж) локалне теме
 - з) мигрантска криза
 - и) нешто друго
13. злоупотреба позиција власти (када се за време кампање са позиција државних/покрајинских/локалних функционера отварају неки објекти и сл.)

- а) да
 - б) не
14. замена теза (контраоптужбе – када нпр. једна странка прозове другу за неки проблем, а ова друга то не демантује, него у свом одговору прозове ту странку за нешто треће)
- а) да
 - б) не
15. напомене (укратко описати вест која се кодира)