

УДК 324:342.511(497.11)“2017“:316.774  
DOI: <https://doi.org/10.22182/spm.5842017.4>  
Оригинални  
научни рад

Српска политичка мисао  
број 4/2017.  
год. 24.  
vol. 58.  
стр. 67-84.

**Стефан Јањић**  
*Нови Сад*

**Дубравка Валић Недељковић**  
*Филозофски факултет, Универзитет у Новом Саду*

## **ПРЕДСЕДНИЧКИ ИЗБОРНИ ЦИКЛУС У МЕДИЈСКОМ ТУМАЧЕЊУ, СРБИЈА 2017\***

### **Сажетак**

Предмет овог истраживања је дискурс централних информативно-политичких емисија Радио-телевизије Србије (*Дневник 2*), РТВ Пинк (*Национални дневник*) и ТВ Н1 (*Дневник*) о кампањи за председничке изборе 2017. године. Циљ рада је деконструкција извештавања ових медија о активностима 11 председничких кандидата, са фокусом на (не)толерантност, (не)балансираност, односно (не)равноправан медијски третман кандидата. Истраживање показује како је кандидат владајућих странака користио позицију премијера за креирање низа псеудодогађаја у служби самопромоције, при чему посматрани медији нису имали довољну дистанцу према таквој врсти прикривеног маркетинга. Неравноправне предиспозиције утицале су и на коначну дистрибуцију времена унутар централних информативних емисија, те је кандидат владајућих странака имао вишеструко више медијског простора од било ког опозиционог кандидата. Осим тзв. „кампање ван кампање“, карактеристичне по темпирању церемонијалних догађаја и важних дипломатских посета у складу са потребама власти, а у служби њене самопромоције, кампању је одликовао и изразито негативан тон,

\* Рад је настао на основу истраживања Новосадске новинарске школе „Деконструкција извештавања водећих телевизија у Србији о председничкој кампањи 2017“.

утрживање кандидата у прикупљању подршке јавних личности, као и одређивање према догађајима чије су се годишњице поклоpile са периодом кампање: убиство Зорана Ђинђића, смрт Слободана Милошевића, тзв. „мартовски погром“ на Косову, као и годишњица почетка бомбардовања.

Кључне речи: предизборна кампања, председнички избори, прикривено оглашавање, медији, централне информативне емисије

„Избори су кључна институција демократије, којима се појединачни ставови гласача преводе у колективне одлуке“<sup>(1)</sup>

Председнички избори у Србији су од 1990. увек били „кључни“, „пресудни“, „ванредни“, „прекретница“, „питање опстанка нације“, значи ретко „убичајени“, „редовни“, односно напосто „смена изборних циклуса након пуног мандата предвиђена законом“.<sup>(2)</sup>

Анализа држава средње и источне Европе показује „да је функција председника велико изборно средство у парламентарним системима. Просечно, странка из које је председник државе повећава свој удео гласова између два циклуса парламентарних избора за шест процената“.<sup>(3)</sup> Стога је анализа предизборних кампања за место председника Србије веома значајан индикатор извора друштвене моћи и показатељ степена демократизације друштва, односно (не)зависности медија.

Бурстен истиче да су политички субјекти и медији у видном и јаком симбиотичком односу који дефинише као „срећну симбиозу“.<sup>(4)</sup> Као и у свакој другој симбиози, и у овој од заједнице „профитирају“ оба „субјекта“ која су у узајамно испомажућем односу, а Волфсвелд истиче пет принципа који обележавају наведену симбиозу<sup>(5)</sup>:

- 1) Michale McDonald, Ian Budge, *Elections, Parties, Democracy. Conferring the Median Mandate*, Oxford University Press, Oxford, 2005, стр. 3.
- 2) Закон о избору народних посланика, *Сл. Гласник РС*, бр. 35/2000, 57/2003.
- 3) Margit Tavits, *Presidents with Prime Ministers – Do Direct Elections Matter?*, Oxford University Press, Oxford, 2008, стр. 153.
- 4) Anita Fetzer, Gerda Eva Lauerbach, *Political Discourse in the Media*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 2007, стр. 5.
- 5) Gadi Wolfsfeld, *Making Sense of Media and Politics: Five Principles in Political Communication*, Routledge, New York & London, 2011, стр. 2-5.

- 1) Политичка моћ се увек може претворити у доминацију над средствима јавног информисања.
- 2) Када власт изгуби моћ на политичком нивоу, истовремено губи контролу и над средствима јавног информисања.
- 3) Не постоји објективно новинарство.
- 4) Медијима су најважније добре приче, а то може имати велики утицај и на политичке процесе.
- 5) Ефекат средстава јавног информисања на грађане тежи да буде прикривено пропагандно деловање.

У време изборних циклуса Волфсвелдови принципи су посебно наглашени.

„Међу истраживачима изборног понашања постоји општа сагласност да је у послератном периоду нарасла улога телевизије као медија и као извора информисања бирача у свим политичким системима и обиље је доказа да је последњих деценија медијска пажња више усмерена на кандидатима него на проблемима који се покрећу у кампањама“.<sup>6)</sup> Овај феномен се данас у теоријским разматрањима дефинише као теледемократија. Тако на пример Јованка Матић наводи да се „модерна друштва у којима су медији главни извор информација о политици, а избори незамисливи без медијски фокусираних кампања, често називају *електронске* или *теледемократије*“.<sup>7)</sup>

Важност учешћа медија у предизборним кампањама препознаје како изборно тако и медијско законодавство. Издвајамо на пример *Закон о избору народних посланика* 2000, чланове 5 и 48; *Закон о локалним изборима* 2007, члан 4; *Закон о јавним медијским сервисима* 2014, члан 7. Сви наведени чланови обавезују политичаре да се у медијима представљају и грађанима и грађанкама бесплатно и правовремено пружају тачне информације од јавног интереса. Начине на које се електронски медији морају понашати у време предизборне кампање дефинисало је Регулаторно тело за електронске медије (РЕМ), последњи пут 2015. у *Правилнику о обавезама пружалаца медијских услуга током предизборне кампање*. Дакле, законски и регулаторни оквир је унапред дат,<sup>8)</sup> што је олакшавајућа околност за медије који планирају начине и формате за праћење кампање. Теоретичари су се, осим регулатора, и те како

6) Синиша Атлагић, „Значај улоге медија у порасту утицаја имица кандидата на изборну одлуку бирача“, *СМ*, бр. 4, 2007, стр. 113.

7) Јованка Матић, *Телевизија против бирача*, Добар наслов, Београд, 2007, стр. 20.

8) За ову прилику нећемо полемисати колико је истовремено и учинковит, битна чињеница је да јесте постављен.

бавили областима које би медији ваљало да покрију у извештавању о предизборној кампањи. Тако на пример Ланге истиче да медиј „извештавањем треба да обезбеди увид у уставна овлашћења председника, постигнућа и грешке актуелног председника, његов или њен кредибилитет, његов или њен учинак у стресним приликама изазваним интерном или екстерном кризом, односно лобирањем различитих група. Извештавање о председничкој трци мора одговорно да раздвоји обављање дужности актуелног председника од његових промотивних активности, како би се спречила непоштена предност над изазивачима“.<sup>9)</sup>

Питање на које одговара ово истраживање је колико су се електронски медији у Србији 2017. ослањали на и придржавали задатог законског и регулаторног оквира, односно да ли уређивачке политике препознају шта је основно у извештавању у време предизборних кампања. Колика је дискрепанца између регулације, теорије и праксе?

Досадашње анализе извештавања о предизборним кампањама уопште указују да „у ситуацији какву данас имамо само је на личну савест и одговорност менаџмента, новинара и учесника у кампањи остављено креирање дневног реда догађаја, појава и особа које ће бити препознате као медијски вредне за место у новинама (прим. аутора: уопште у медијима), као и процена шта је јавни интерес у предизборној кампањи, односно о чему грађани и грађанке морају да буду информисани како би на квалитетан начин испунили своје основно људско право да бирају и буду бирани и тиме допринесу изградњи демократског друштва“.<sup>10)</sup>

## 1. ЦИЉ

Циљ рада је деконструкција извештавања три националне телевизије (јавни сервис, најгледанија комерцијална телевизија домаћег капитала и најјача кабловска телевизија страног капитала) у Србији о активностима председничких кандидата током редовног изборног циклуса 2017. године у Србији, са фокусом на (не)толерантност и (не)балансираност, односно (не)равноправан медијски третман свих 11 кандидата.

9) Bernd-Peter Lange, “Media and Elections – Some reflections and recommendations”, in: *The Media and Elections* (eds. Bernd-Peter Lange, David Ward), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 2004, стр. 215-216.

10) Дубравка Валић Недељковић, „Деконструкција уређивачке политике дневног листа „Данас“ у време парламентарне предизборне кампање у Србији 2016“, *Годишњак Филозофског факултета*, Филозофски факултет, Нови Сад, бр. XLI, 2016, стр. 516.

## 2. МЕТОД И КОРПУС

Истраживање је спроведено на основу квантитативно-квалитативне анализе дискурса централних информативних емисија Радио-телевизије Србије (*Дневник 2*), РТВ Пинк (*Национални дневник*) и ТВ Н1 (*Дневник*) о председничкој кампањи у Србији 2017. године. Према Колин Котер, анализа медијског дискурса заснива се на разматрању три плана медијске поруке: самог текста, писаног или изговореног, потом контекста у ком је текст обликован, а напослетку и начина на који би текст, тј. медијска порука, могао да утиче на публику.<sup>11)</sup>

За потребе овог истраживања одабране су телевизије различитих профила, капацитета и уређивачких политика. Радио-телевизија Србије је јавни сервис, који директно (путем таксе) и индиректно (кроз буџетска давања) финансирају грађани Србије, што га у погледу извештавања у складу са јавним интересом и професионалним стандардима чини најодговорнијим медијем. Досадашња пракса показује да је јавни медијски сервис од свог формирања (2006), увек у већој или мањој мери био наклоњен владајућим странкама, што доводи до закључка да негативан државноцентрични модел јавне радио-телевизије (присутан до 2006) никада није у потпуности ишчезао.<sup>12)</sup> Телевизија Пинк је најгледанија комерцијална телевизија у Србији, а свој програм пре свега заснива на забавним садржајима. Реч је о медију који је кроз читав свој историјат био на страни владајућих партија, што је настављено и 2012. године, када је започео успон Српске напредне странке. Жељко Митровић, власник Пинка, али и низа сателитских канала, као и филмског студија, отворено подржава политику СНС-а и Александра Вучића. Телевизија Н1 основана је 2014. године као огранак америчке мреже Си-Ен-Ен на Западном Балкану. Иако нема националну телевизијску фреквенцију, Н1 се међу другим сателитским телевизијама издвојила по претежно информативним садржајима, као и по критичком ставу према Влади Србије.

За потребе овог истраживања праћене су централне информативне емисије ових трију телевизија, у периоду од 9. до 29. марта 2017. године. Анализирани су искључиво садржаји у којима се

11) Coleen Cotter, "Discourse and Media", in: *The Handbook of Discourse Analysis* (eds. Deborah Tanen, Heidi E. Hamilton, Deborah Schiffrin), Wiley Blackwell, Oxford, 2015, стр. 801.

12) Опширније у годишњим извештајима Новосадске новинарске школе о мониторингу јавних сервиса 2006-2017. [www.novinarska-skola.org.rs](http://www.novinarska-skola.org.rs).

као субјекти (актери) јављају политичари, а релевантни прилози разматрани су на основу посебног кодног протокола са осам категорија<sup>13)</sup> и 111 варијабли. Анализиране су укупно 63 емисије, односно приближно 2200 минута програма.

### 3. КОНТЕКСТ ИЗБОРА

Председнички избори 2017. године расписани су уочи истека пуног петогодишњег мандата претходног председника државе Томислава Николића. Српска напредна странка, из које је Николић иступио након ступања на дужност, одлучила је да му не да подршку за други мандат, већ да њен кандидат буде Александар Вучић, тадашњи председник Владе Србије. Његову кандидатуру подржали су и Социјалистичка партија Србије, Партија уједињених пензионера Србије, Покрет социјалиста, Савез војвођанских Мађара и још седам странака. Вучић је победио у првом кругу председничких избора, одржаном 2. априла 2017, са освојених 55% гласова.

На изборима је учествовало и десет опозиционих кандидата, међу којима је најбоље рангиран (са 16,4% гласова) био Саша Јанковић, бивши заштитник грађана, којег су подржале Демократска странка и Нова странка, као и низ јавних личности и невладиних организација. Треће место (9,5%) освојио је Лука Максимовић, у сатиричној улози Љубише Прелетачевића Белог, док је четврто место припало Вуку Јеремићу, бившем министру спољних послова и бившем председнику Генералне скупштине ОУН (5,7%). Преостали кандидати имали су мање од пет процената гласова: Војислав Шешељ као кандидат Српске радикалне странке (4,5%), Бошко Обрадовић као кандидат Српског покрета Двери (2,3%), Саша Радловић као кандидат покрета Доста је било (1,4%), Милан Стаматовић као кандидат Групе грађана „За здраву Србију“ (1,15%), Ненад Чанак као кандидат Лиге социјалдемократа Војводине (1,12%), Александар Поповић, као кандидат Демократске странке Србије (1,04%) и Мирослав Паровић, као кандидат Народног слободарског покрета (0,32%).

### 4. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

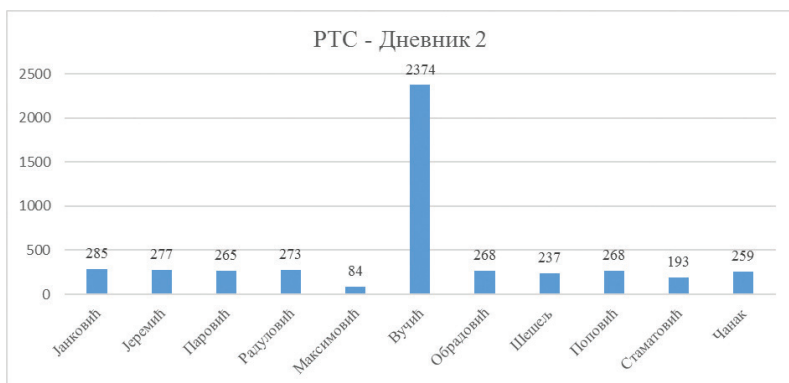
О балансу у централним информативним емисијама можемо говорити као о једнакој могућности кандидата да се представе потенцијалним гласачима, при чему треба имати у виду да се „баланс

13) Опис прилога, Датум, Субјекат, Тема, Странка субјекта, Персонализација субјекта, Заступљеност кандидата, Дужина тонског инсерта при цитирању кандидата.

у извештавању очекује у извештавању у целини, а не у свакој појединачној емисији<sup>14</sup>. С обзиром на то да узорак овог истраживања чине информативне емисије приказиване током 20 дана завршнице кампање, може се констатовати да ниједан посматрани медиј није имао довољно балансирано извештавање.

На *Дневнику* 2 РТС-а А. Вучић имао је 2374 секунде тонских инсерата, а сви остали кандидати збирно посматрано 2409 секунди (графикон 1).<sup>15</sup> Најмање простора добио је кандидат Групе грађана „Љубиша Прелетачевић Бели, Бели – Само јако“ Лука Максимовић, што је највероватније последица његове нетипичне кампање, вођене у сатиричном тону.

Графикон 1. Укупна дужина тонских инсерата кандидата и других чланова њихових предизборних тимова, у секундама, на *Дневнику* 2 Радио-телевизије Србије у периоду од 9. до 29. марта 2017. године.

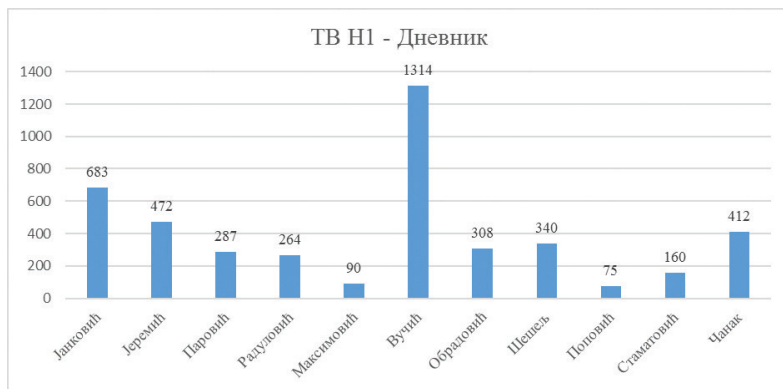


Нешто већи степен баланса уочен је на ТВ Н1, где је 30% секунди тонских инсерата (1314s) припало А. Вучићу, а нешто више од две трећине опозиционим кандидатима. Међу њима, најзаступљенији је био С. Јанковић (683s), а најмање – поново – Л. Максимовић (90s).

14) Јованка Матић, *Телевизија против бирача*, нав. дело, стр. 277.

15) У обзир су узети не само тонски инсerti конкретног кандидата, већ и свих личности које учествују у његовој кампањи (нпр: изјаве Ивице Дачића на митингу подршке Александру Вучићу; изјаве кошаркашког тренера Душана Ивковића на митингу подршке Саши Јанковићу...).

Графикон 2. Укупна дужина тонских инсерата кандидата и других чланова њихових предизборних тимова, у секундама, на Дневнику ТВ Н1 у периоду од 9. до 29. марта 2017. године.



Највећи дисбаланс уочен је на ТВ Пинк, где је А. Вучићу припало чак 99,44% укупног броја секунди тонских инсерата, а скромну прилику да се директно обраће јавности добили су још само С. Јанковић (23s), М. Паровић (10s) и В. Шешељ (65s). Оваква несразмера настала је, с једне стране, површним извештавањем о активностима опозиције, и са друге стране преношењем читавих говора А. Вучића, у оквиру кампање или ван ње, кроз организоване псеудодогађаје.

Графикон 3. Укупна дужина тонских инсерата кандидата и других чланова њихових предизборних тимова, у секундама, на Националном дневнику ТВ Пинк у периоду од 9. до 29. марта 2017. године.



#### 4.1. Кампања ван кампање

Кандидати који су истовремено носиоци јавних функција имају почетну предност у односу на опозиционе кандидате у току кампање, будући да додатни публицитет, махом бесплатан и позитиван, могу да обезбеде различитим церемонијалним активностима, дипломатским сусретима и псеудодогађајима. Кандидат владајућих странака А. Вучић ступио је у кампању са позиције председника Владе, и тај је положај користио за сопствену промоцију готово сваког дана у завршници кампање. „Ако државни функционери покушају да делују у корист своје партије док обављају државничке дужности, на новинарима је да публику обавесте о ономе што је значајно у погледу државних интереса, али и да онемогуће таквог функционера да својој партији обезбеди додатну медијску пажњу“.<sup>16)</sup>

Анализа централних информативних емисија РТС-а, Пинка и ТВ Н1 емитованих током последње две недеље кампање показује да је А. Вучић као председник Владе имао десет дипломатских сусрета, као и то да је у још десет наврата у истој улози учествовао у различитим псеудодогађајима, које разумемо као догађаје сврсисходно креиране „само да би се обезбедио публицитет за организацију, партију, јавну личност из свих области јавног живота“.<sup>17)</sup>

Завршницу кампање обележили су Вучићеви сусрети са министром спољних послова Еритреје Османом Салехом Мохамедом (9.3), замеником шефа руске дипломатије Михаилом Богдановом (10. 3), немачком канцеларком Ангелом Меркел (14.3), са званичницима Босне и Херцеговине (15. и 16.3), са америчким амбасадором Кајлом Скотом (21.3), са послаником Европског парламента Кнудом Флекенштајном (21.3), са руским амбасадором Чепурином (22.3), са бившим немачким канцеларом Герхардом Шредером (24.3) и руским председником Владимиром Путином (26.3). Тиме су за мање од десет дана покривене различите геостратешке локације, што је за задатак имало да подупре тезу о европском путу Србије, која се истовремено не одриче сарадње са Русијом. У контексту медијске заступљености, може се закључити да су управо ови догађаји кандидату владајућих странака обезбедили недостижну предност у односу на опозиционе кандидате. Премијер је након састанака са Меркеловом дао изјаву за *Дневник 2* РТС-а у дужи-

16) Јованка Матић, *Телевизија против бирача*, нав. дело, стр. 278.

17) Дубравка Валић Недељковић, *О новинарству и новинарима*, Филозофски факултет, Нови Сад, 2007, стр. 30.

ни од 10 минута, што чини трећину укупног просечног трајања те емисије, док је *Национални дневник* ТВ Пинк о Вучићевим дипломатским посетама извештавао у два наврата у оквиру истог издања, у краћој и дужој верзији.

За разлику од дипломатских сусрета, псеудодогађаји су структурирани тако да промотивни аспект надилази аспект јавног интереса. Према моделу који је већ дуже време присутан у предизборним кампањама, термини отварања фабричких погона и потписивања значајних уговора темпирају се у складу са потребама владајућих партија. Тако је А. Вучић потписивао уговоре за две фабрике у Лебану (10.3), посетио фабрику чипса у Чачку, а потом и приватну текстилну компанију (11.3), посетио фабрику оклопних возила у Великој Плани (12.3), састао се са директором Етихада Џејмсом Хоганом (13.3), отворио салу у вождовачкој основној школи (14.3), посетио газдинство Ћирић Агро из Титела (17.3), отворио нови стадион у Новом Пазару (19.3), посетио компанију Шнајдер у Новом Саду (20.3), као и фабрику Хачинсон у Руми (23.3). Иако су организовани као редовне активности председника Владе, ови догађаји били су директно у служби кампање, што се може уочити на два нивоа. Прво, А. Вучић је на неким од ових догађаја говорио и као кандидат за председника – при посети фабрици у Великој Плани (Н1, 12.3), истиче како се сам бори „против осталих десет кандидата“, а предизборне поруке упућене су и са отварања стадиона у Новом Пазару (РТС, 19.3). Друго, ови догађаји су махом, на организационом и симболичком нивоу, приређени као предизборни скупови и митинзи. У прилогу РТС-а о најавама нових фабрика у Лебану (10.3), грађани кличу Вучићу и сликају тзв. „селфије“ са њим, а у прилогу о свечаном отварању сале вождовачке основне школе премијера дочекују наставници, родитељи, деца и други грађани, а троје деце даје и изјаву за ТВ Пинк (14.3).

„Кампања ван кампање“ важно је маркетиншко средство и на квалитативном и на квантитативном плану. Квалитативно, она обезбеђује позитиван публицитет, а квантитативно повећава број порука о кандидату владајућих странака. Повећана присутност је, сматра Приор, поглавито важна за придобијање гласача са скромним знањем о политичком контексту: „они најчешће бирају ону страну која једноставно шаље највише порука“.<sup>18)</sup>

18) Markus Prior, *Post-Broadcast Democracy*, Cambridge University Press, Cambridge, 2007, стр. 209.

## 4.2. Теме

Анализа тематике прилога у централним информативним емисијама РТС 1, Пинк и ТВ Н1 у периоду од 9. до 29. марта 2017. године показује да су доминантне теме ове кампање биле спољна политика, економија и инфраструктура, као и – након неколико изборних циклуса током којих је њена видљивост значајно падала – тема статуса Косова (табела бр. 1).

Табела 1. Заступљеност тема у централним информативним емисијама телевизија РТС 1, Пинк и Н1, у периоду од 9. до 29. марта 2017. године.

|                                   | РТС | Пинк | Н1  |
|-----------------------------------|-----|------|-----|
| Спољна политика                   | 21% | 11%  | 12% |
| Евроинтеграције                   | 1%  | 7%   | 1%  |
| Косово                            | 10% | 10%  | 14% |
| Рад Владе                         | 1%  | 5%   | 0%  |
| Рад Скупштине                     | 0%  | 0%   | 0%  |
| Рад судства                       | 0%  | 2%   | 3%  |
| Свечана отварања и псеудодогађаји | 13% | 15%  | 10% |
| Економија и инфраструктура        | 22% | 18%  | 12% |
| Пољопривреда                      | 1%  | 2%   | 1%  |
| Образовање, култура и наука       | 4%  | 4%   | 5%  |
| Медији и информисање              | 0%  | 1%   | 7%  |
| Здравство                         | 1%  | 3%   | 1%  |
| Криминал, корупција и правосуђе   | 4%  | 4%   | 11% |
| Прошлост и ратни злочини          | 10% | 4%   | 5%  |
| Социјалне теме                    | 3%  | 5%   | 10% |
| Војска и одбрана                  | 4%  | 6%   | 1%  |
| Спорт и рекреација                | 0%  | 2%   | 0%  |
| Избеглице                         | 3%  | 0%   | 0%  |
| Друго                             | 1%  | 1%   | 6%  |

На расправе које су покренуте у оквиру предизборне кампање великог утицаја имале су четири годишњице – 17. годишњица почетка бомбардовања Југославије, 14. годишњица убиства премијера Зорана Ђинђића, 13. годишњица такозваног „мартовског погрома“ над косовским Србима и 11. годишњица смрти Слободана Милошевића. Ове теме, које су на агенду кампање доспеле вештачким путем, тј. случајним подударањем периода кампање

и комеморација, биле су покретачи различитих идеолошких расправа, будући да није реч само о догађајима *per se* (бомбардовању, атентату, насиљу, смрти), већ и у асоцијативним низовима који из тих догађаја изничу, а у којима се ишчитавају темељна питања актуелне унутрашње и спољне политике Србије: однос према НАТО и Европској унији, однос према ратном наслеђу деведесетих, питање статуса Косова и Метохије, криминал и неразрешени судски процеси.

Начин на који су у јавности током предизборне кампање разматране ове важне теме могао би се описати термином „хиперпоједностављења“ који уводи Марчело Фоа: „Да би се један сложен проблем учинио разумљивим, прибегава се његовом крајњем банализовању тако што се све своди на једноставне или дефинитивне појмове: *А* је бело и представља добро за земљу, *Б* је црно и самим тим лоше. Било који други аспект који није у функцији постављеног циља уклања се, запоставља или минимизира“.<sup>19)</sup>

Алаида Асман, једна од родоначелница теорије културе сећања, сматра да постоје четири врсте памћења: индивидуално, друштвено, политичко и културолошко,<sup>20)</sup> Као средства за јачање колективног памћења и стабилизацију политичког, А. Асман наводи (1) упричавање (енг. *emplotment*), као формирање заплета, претварање *догађаја у причу* кроз афективни и мобилизаторски наратив, (2) места, грађевине и споменике у улози реликвија, (3) визуелне и вербалне знакове као подупираче памћења и (4) комеморативне ритуале који с времена на време реактивирају памћење и подстичу колективну партиципацију. Уколико сагледамо ток предизборне кампање, видећемо да су се кандидати и чланови њихових тимова, служећи се наведеним годишњицама, ослањали на сва четири средства која наводи Асманова: Александар Вучић предводи комеморацију поводом почетка бомбардовања (РТС, 24.3), осуђује мартовски погром (РТС, 17.3), менаџер града Београда Горан Весић најављује изградњу споменика Ђинђићу (Пинк, 12.3), а Александар Вулин, тадашњи министар рада, чији је Покрет социјалиста подржао Вучићеву кандидатуру, посећује Милошевићев гроб (Н1, 11.3). Опозиција, са друге стране, такође користи четири годишњице како би потцртала своје идеолошке позиције: Стаматовић тражи од ЕУ и НАТО да омогуће повратак прогнаних косовских Срба (РТС, 17.3), Чанак посећује Ђинђићев гроб (Н1, 12.3), Поповић проглашава НАТО за непријатеља (Пинк, 24.3) и тсл.

19) Марчело Фоа, *Господари медија*, CLIO, Београд, 2017, стр. 86.

20) Aleida Assman, "Memory, Individual and Collective", in: *The Oxford handbook of contextual political analysis* (eds. Robert E. Goodin, Charles Tilly), Oxford University Press, Oxford, 2006, стр. 217.

### 4.3. Извештавање о опозицији

Овогодишња кампања била је изразито негативно интонирана и успостављена по *ad hominem* принципу.<sup>21)</sup> Сукоби су подстицани на јавним скуповима, у предизборним спотовима, а поготово страначким саопштењима, у којима се није презало од вулгарних израза и низања неоснованих оптужби. Овакав ток кампање одразио се и на извештавање медија, који су „генерално заинтересовани за сукобе, па ће се тако у специфичном контексту изборних кампања усредсредити на конфликте између кандидата, на потенцијалну штету других тема“.<sup>22)</sup>

ТВ Пинк служила се посебном стратегијом при извештавању о кампањама опозиционих кандидата, при чему се може уочити пет начела:

(1) Слабији опозициони кандидати, тј. они за које се могло претпоставити да наступају са позиције аутсајдера, повремено добијају прилику да без тонског инсерта, али верно пренето, изнесу своје ставове и сегменте политичког програма. Тако А. Поповић осуђује НАТО агресију (24.3), А. Паровић истиче како се залаже за проруску политику (20.3), а Н. Чанак се залаже за промену здравствене политике (19.3).

Преостала четири начела примењују се на истакнуте опозиционе кандидате – С. Јанковића, В. Јеремића и Л. Максимовића, за које се могло претпоставити да имају највише изгледа за пролазак у други изборни круг, те на С. Радуловића и Б. Обрадовића, због кампања које су биле строго управљене против А. Вучића:

(2) *Дискредитација на основу ставова странака на власти*: У свом саопштењу, које ТВ Пинк преноси у целости, СНС наводи да је С. Јанковић „преварант“, а његови сарадници су људи који „желе Вучићу метак у чело, а грађане који подржавају Вучића желе да обесе на бандере“ (17.3). В. Јеремић, С. Јанковић, С. Радуловић и Б. Обрадовић проглашавају се креаторима „срамне кампање Вучић има мали пенис“ (9.3).

---

21) Овакав приступ може се сматрати очекиваним, због тзв. *winner takes it all* принципа: „Непосредни избори сматрају се изразито конфронтирајућим јер наводе кандидате да се боре једни против других за исте гласове. Индиректни избори, са друге стране, чешће могу да резултирају тихим компромисом између партија“ (Margit Tavits, *Presidents with Prime Ministers – Do Direct Elections Matter?*, нав. дело, стр. 138).

22) L. Joan Connors, “Visual Framing of 2014 US Senate Campaign: Conflict Bias in News Coverage”, in: *Communication and Midterm Elections* (eds. John Allen Hendricks, Dan Schill), Palgrave Macmillan, New York, 2016, стр. 115.

(3) *Дискредитација на основу ставова странака које су у опозицији*: В. Шешелј изјављује како има сазнања да је Љубиша Прелетачевић Бели „пројекат од стране западних служби“ (17.3).

(4) *Дискредитација на основу ставова грађана*: Прилог о грађанима који су С. Радуловића гађали јајима (17.3). Маркетиншки стручњак Небојша Крстић у улози политичког аналитичара критикује В. Јеремића и С. Јанковића (23.3).

(5) *Дискредитација на основу медијских иницијатива*: Прилог о количини и пореклу новца који је В. Јеремић уложио у кампању. Извори информација су провладин таблоид *Информер* и Драган Ј. Вучићевић, његов главни и одговорни уредник (20.3). Пинк наводи да је дошао до сазнања да је човек који је ометао Вучићев митинг повицима „Гладни смо“ заправо власник мењачнице и члан Јеремићевог одбора, и да „самим тим није гладан“ (23.3).

При извештавању о опозиционим кандидатима, укупно посматрано, јавила су се три проблематична поља, за чије је решавање морао бити примењен нетипичан уређивачки приступ.

Прво: Како равноправно извештавати о активностима свих 11 кандидата, с обзиром на ограничене техничке и људске капацитете медија? Овај проблем решен је делимично успешно, емитовањем видео-клипова који су креирали сами кандидати. Реч је о материјалу различитог продукционог квалитета, који каткад изгледа као изјава, а каткад као класични промотивни политички спот. Иако је тиме омогућена заступљеност свих кандидата у централним информативним емисијама, улога медија је оваквом праксом девалвирана, будући да они постају пуки преносиоци екстерно произведене пропагандне поруке.

Друго: Како извештавати о потенцијалним кандидатима, за које се не зна да ли ће прикупити неопходан број потписа? Овде се сва три анализирана медија одлучују за принцип према којем је и најава кандидатуре довољан повод за извештавање о кампањи потенцијалног кандидата. Тако је, примера ради, извештавано о активностима Данијеле Сремац и Душана Јањића, који су касније одустали од кандидатуре.

Треће: Како извештавати о крајње неконвенционалној кампањи Љубише Прелетачевића Белог, односно Луке Максимовића? Овај проблем испоставио се и као највећи изазов за посматране медије, будући да је кандидат давао сатиричне изјаве и банална обећања, да се служио колоквијалним језиком, да је снимао необичајене промотивне спотове, да је јавности био представљен кроз псеудоним, али и да је од самог почетка његова потенцијална кандидатура у делу јавности била тумачена као шала. То се одра-

зило и на укупну заступљеност Ј. Максимовића, поготово у првом периоду кампање, када је потпуно изостао из свих анализираних емисија.

Иако је сличан модел промоције постојао и у претходним кампањама за председничке и парламентарне изборе, подршка јавних личности се као вид афирмативне кампање посебно истакла 2017. године. Кандидатуру С. Јанковића предложила је група од 100 јавних личности (тзв. „Апел 100“), да би у поодмаклој фази кампање подршку А. Вучићу потписало више од 650 личности из сфере науке, уметности, спорта и естраде. Овакав ток кампање утицао је и на остале кандидате, да у оквиру својих могућности и идеолошких координата обезбеде подршку јавних личности. Повезивање са одређеним сетом идеја је овим путем остваривано директно (подршка Никите Михалкова Б. Обрадовићу, РТС, 16.3) или индиректно (подршка Данијели Сремац од унука дадиље деце америчког председника Доналда Трампа, РТС, 11.3).

## **5. ЗАКЉУЧАК**

Деконструкција извештавања три водеће националне телевизије (јавни сервис Србије, најгледаније комерцијалне телевизије домаћег капитала – ТВ Пинк и најпознатије кабловске телевизије страног капитала – Н1) о предизборној кампањи за председника Србије 2017. јасно показује да је нарушен основни принцип праћења избора: једнак приступ медијима свих учесника у кампањи. „Пружалац медијске услуге је дужан да приликом информисања о предизборним активностима подносилаца изборних листа и кандидата обезбеди њихову заступљеност у програму без дискриминације“.<sup>23)</sup>

Анализом 63 емисије, односно приближно 2200 минута програма уочено је да је навећи дисбаланс у прилог кандидата владајућих странака био свакодневно присутан у централној информативно-политичкој емисији ТВ Пинк. На другом месту по дисбалансу је РТС, који има обавезу на основу члана 7 (Јавни интерес) Закона о јавним медијским сервисима (2014) да извештава балансирано о свим политичким актерима у држави, а најизбалансиранији од посматраних је био „Дневник“ ТВ Н1.

Прикривени политички маркетинг је стратегија којом су се у свим предизборним кампањама у Србији од првих вишестранач-

23) Регулаторно тело за електронске медије (2015), Правилник о обавезама пружалаца медијских услуга током предизборне кампање, *Сл. Гласник РС*. бр. 55/2015 и 90/2017.

ких избора па до ових председничких 2017. користили кандидати и кандидаткиње који су заузимали високе позиције у власти током кампање. У медијима је било изједначено праћење „догађаја“ са „промоцијом“ кандидата, који је аутоматски, по свом тренутном положају, био надмоћан у односу на све остале.

Овогодишња кампања била је изразито негативно интонирана и вођена по *ad hominem* принципу. Кандидати нису презали од говора мржње у јавном дискурсу и изношења негативних квалификација о супарницима без конкретне потврде, и то не само о водећем опоненту (кандидату владајуће коалиције), већ су се и међусобно оптуживали, што у досадашњим кампањама није забележено у тој мери.

У једној реченици сведен резултат анализе око 2200 минута централних информативних емисија три водеће националне телевизије од 9. до 29. марта 2017. је: и кампања за председника Србије 2017. имала је одраз у искривљеном медијском огледалу.

## ЛИТЕРАТУРА

- Атлагић Сениша, „Значај улоге медија у порасту утицаја имиџа кандидата на изборну одлуку бирача“, *СМ*, бр. 4, 2007, стр. 111-122.
- Валић Недељковић Дубравка, „Деконструкција уређивачке политике дневног листа „Данас“ у време парламентарне предизборне кампање у Србији 2016“, *Годишњак Филозофског факултета*, Филозофски факултет, Нови Сад, бр. XLI, 2016, стр. 503-518.
- Валић Недељковић Дубравка, *О новинарству и новинарима*, Филозофски факултет, Нови Сад, 2007.
- Закон о избору народних посланика, *Сл. Гласник РС*, бр. 35/2000, 57/2003.
- Матић Јованка, *Телевизија против бирача*, Добар наслов, Београд, 2007.
- Регулаторно тело за електронске медије (2015), Правилник о обавезама пружалаца медијских услуга током предизборне кампање, *Сл. Гласник РС*, бр. 55/2015 и 90/2017.
- Фоа Марчело, *Господари медија*, CLIO, Београд, 2017.
- Assman Aleida, “Memory, Individual and Collective”, in: *The Oxford handbook of contextual political analysis* (Eds. Robert E. Goodin, Charles Tilly), Oxford University Press, Oxford, 2006, стр. 210-226.
- Connors L. Joan, “Visual Framing of 2014 US Senate Campaign: Conflict Bias in News Coverage”, in: *Communication and Midterm Elections* (eds. John Allen Hendricks, Dan Schill), Palgrave Macmillan, New York, 2016, стр. 115-130.
- Cotter Coleen, “Discourse and Media”, in: *The Handbook of Discourse Analysis* (eds. Deborah Tanen, Heidi E. Hamilton, Deborah Schiffrin), Wiley Blackwell, Oxford, 2015, стр. 795-821.

Fetzer Anita, Lauerbach Gerda Eva, *Political Discourse in the Media*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 2007.

Lange Bernd-Peter, "Media and Elections—Some reflections and recommendations", in: *The Media and Elections* (eds. Bernd-Peter Lange, David Ward), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 2004, стр. 205-232.

McDonald Michale, Budge Ian, *Elections, Parties, Democracy. Conferring the Median Mandate*, Oxford University Press, Oxford, 2005.

Prior Markus, *Post-Broadcast Democracy*, Cambridge University Press, Cambridge, 2007.

Tavits Margit, *Presidents with Prime Ministers – Do Direct Elections Matter?*, Oxford University Press, Oxford, 2008.

Wolfsfeld Gadi, *Making Sense of Media and Politics: Five Principles in Political Communication*, Routledge, New York & London, 2011.

**Stefan Janjic, Dubravka Valic Nedeljkovic**

## **PRESIDENTIAL ELECTIONS IN MEDIA INTERPRETATION, SERBIA 2017**

### **Resume**

The subject of this research is the discourse of central news programs of Radio-Television of Serbia (*Dnevnik 2*), RTV Pink (*Nacionalni dnevnik*) and TV N1 (*Dnevnik*) on the 2017 presidential election campaign. The aim of the paper is to deconstruct the reporting of these media about the activities of 11 presidential candidates, with a focus on (non)tolerance, (dis)balance, i.e. (un)equal media treatment of candidates. The survey shows that the candidate of the ruling parties used the position of prime minister to create a series of pseudo-events for his self-promotion, whereby the analyzed media did not have a sufficient distance to such a kind of marketing. The irregular predispositions also affected the final distribution of time within the central news programs, and the candidate of the ruling parties had far more space than any opposition candidate. The most extreme example is TV Pink, where Vucic had 99.44% of the share in total time. This campaign was specific for covert advertising, setting the timing of ceremonial events and important diplomatic visits in accordance with the needs of the authorities, and in the service of its self-promotion, but also for an extremely negative tone, racing in collecting support from public figures, and topics related to four anniversaries: the murder of Zoran Djindjic, the death of Slobodan Milosevic, the 2004 unrest in Kosovo, as well as the anniversary of the NATO bombing of Yugoslavia. In addition, the most

important topics were foreign policy, Euro integration and the status of Kosovo. This year's campaign was extremely negatively intonated and guided by an *ad hominem* principle. Candidates used hate speech in public discourse and bring out negative qualifications of the opponents. The campaign for the president of Serbia in 2017 had a reflection in a distorted media mirror.

Keywords: election campaign, presidential elections, covert marketing, media, central news programs

---

\* Овај рад је примљен 01. новембра 2017. године а прихваћен за штампу на састанку Редакције 06. децембра 2017. године.