

VRLINE JAVNE, POROCI TAJNI

MONITORING PREDIZBORNE
KAMPANJE 2023.





VRLINE JAVNE, POROCI TAJNI
Monitoring predizborne kampanje 2023.

Novosadska novinarska škola
Kosovska 1,
2100 Novi Sad
Telefon: 021/ 424246
Mail: office@novinarska-skola.org.rs

Za izdavača
Milan Nedeljković

Autori
Dubravka Valić Nedeljković
Stefan Janjić
Marina Grnja Klaić
Valentina Sigeti
Darija Stjepić

Dizajn/ilustracije
Stefan Janjić

Novi Sad,
Decembar 2023.

VRLINE JAVNE, POROCI TAJNI

MONITORING PREDIZBORNE
KAMPANJE 2023.



Publikacija je izrađena uz podršku regionalnog projekta SMART Balkan – Civilno društvo za povezan Zapadni Balkan, koji implementira Centar za promociju civilnog društva (CPCD), Center for Research and Policy Making (CRPM) i Institute for Democracy and Mediation (IDM), a finansijski podržava Ministarstvo spoljnih poslova Kraljevine Norveške. Sadržaj publikacije je isključiva odgovornost Novosadske novinarske škole i ne odražava nužno stavove Centra za promociju civilnog društva, Center for Research and Policy Making (CRPM), Institute for Democracy and Mediation i Ministarstva spoljnih poslova Kraljevine Norveške.

SADRŽAJ

Uvodnik.....	5
Analiza dometa i prodornosti objava njuz portala.....	6
Analiza prodornosti.....	7
Analiza dometa.....	8
Zaključci.....	18
Analiza hedlajna centralnih informativnih emisija.....	20
Kontekst učesnika.....	23
Rezultati analize.....	26
Zaključci.....	38


UVODNIK

Novosadska novinarska škola je i ove godine sprovedila monitoring medijskog izveštavanja o izborima, nastavljajući time tradiciju dugu 25 godina. Istraživački tim Novosadske novinarske škole primenjivao je tokom prethodne dve i po decenije različite metodološke pristupe, nastojeći da sveobuhvatno sagleda diskurs novina, radija, televizije, portala i društvenih mreža u periodu predizbornih kampanja. U Srbiji su 17. decembra 2023. održani vanredni parlamentarni i pokrajinski izbori, uz niz lokalnih izbora, uključujući i beogradske, a ključne teme su se zdravlja, korupcije, statusa Kosova i međunarodne politike.

Monitoring je u ovom izbornom ciklusu sproveden na dva nivoa. Prvi je podrazumevao analizu diskursa tzv. „hedlajna“, odnosno istaknutih vesti na početku centralnih informativnih emisija četiri televizije (RTS, RTV, Pink i N1), dok je drugi delimično automatizovan, uz podršku servisa za onlajn monitoring NewsWhip i BuzzSumo. Ovaj pristup omogućio nam je da sistematično pratimo izveštavanje 20 njuz portala iz Srbije, kao i da utvrdimo koje su vesti u predizbornom periodu bile najprodornije na društvenim mrežama.

Praćenjem medijskog diskursa na različitim platformama stvaramo osnovu za analizu uticaja medija i društvenih mreža na formiranje javnog mnjenja i političkih stavova. Ovaj proces omogućava nam identifikaciju dominantnih tema, prepoznavanje potencijalnih pristrasnosti medija i razumevanje dinamike širenja informacija u onlajn sferi. U tom svetlu, ovakav monitoring Novosadske novinarske škole može koristiti kao jedan od instrumenata za očuvanje transparentnosti, integriteta izbornog procesa i osiguravanje aktivnog učešća građana u demokratskom dijalogu.

**Istraživački tim
Novosadske novinarske škole**



Analiza dometa i prodornosti objava njuz- portala

ANALIZA PORTALA

Monitoringom je obuhvaćeno 20 najpopularnijih njuz-portala u Srbiji, prema rang-listi servisa Gemius na dan 10. 11. 2023. Za sve portale utvrđivani su nalozi na Fejsbuku i Tviteru / Iksu, osim u slučaju Espresa i Nportala, gde je Tviter nalog izostao. Servisi na koje se oslanjao istraživački tim načelno mogu da prate i objave na Instagramu i Reditu, ali je udeo prativih interakcija (tj. onih koje je moguće identifikovati) na ovim platformama bio izuzetno mali, pre svega zbog prirode ovih mreža, ali i težine deljenja linkova.

Portal	FB	TW (X)
blic.rs	www.facebook.com/Blic.rs/	twitter.com/blic_online
telegraf.rs	www.facebook.com/telegraf.rs	twitter.com/telegrafrs
kurir.rs	www.facebook.com/kuririnfo	twitter.com/KurirVesti
nova.rs	www.facebook.com/nova.rs.officialpage/	twitter.com/novarsonline
mondo.rs	www.facebook.com/mondo.rs	twitter.com/mondoportal
alo.rs	www.facebook.com/ALOjavlja	twitter.com/alonovine
24sedam.rs	www.facebook.com/portal24sedam/	twitter.com/24sedam_rs
espresso.rs	www.facebook.com/espresso.rs/	
danas.rs	www.facebook.com/www.danas.rs/	twitter.com/OnlineDanas
novosti.rs	www.facebook.com/novostionline/	twitter.com/novostionline
sd.rs	www.facebook.com/srbijadanasvesti/	www.instagram.com/srbijadanas/
b92.net	www.facebook.com/B92vesti/	twitter.com/b92vesti/
informer.rs	www.facebook.com/informernovine	twitter.com/InformerNovine
n1info.com	www.facebook.com/N1Srbija/	twitter.com/n1srbija
republika.rs	www.facebook.com/republika.rs/	twitter.com/Srpski_Telegraf
nportal.rs	www.facebook.com/nportal.rs/	
rts.rs	www.facebook.com/RTS.Internetportal	twitter.com/RTS_Vesti
pink.rs	www.facebook.com/PortalPinkRs	twitter.com/PortalPinkRs
politika.rs	www.facebook.com/PolitikaOnline	twitter.com/PolitikaJavlja
direktno.rs	www.facebook.com/direktno.rs/	twitter.com/DirektnoRS

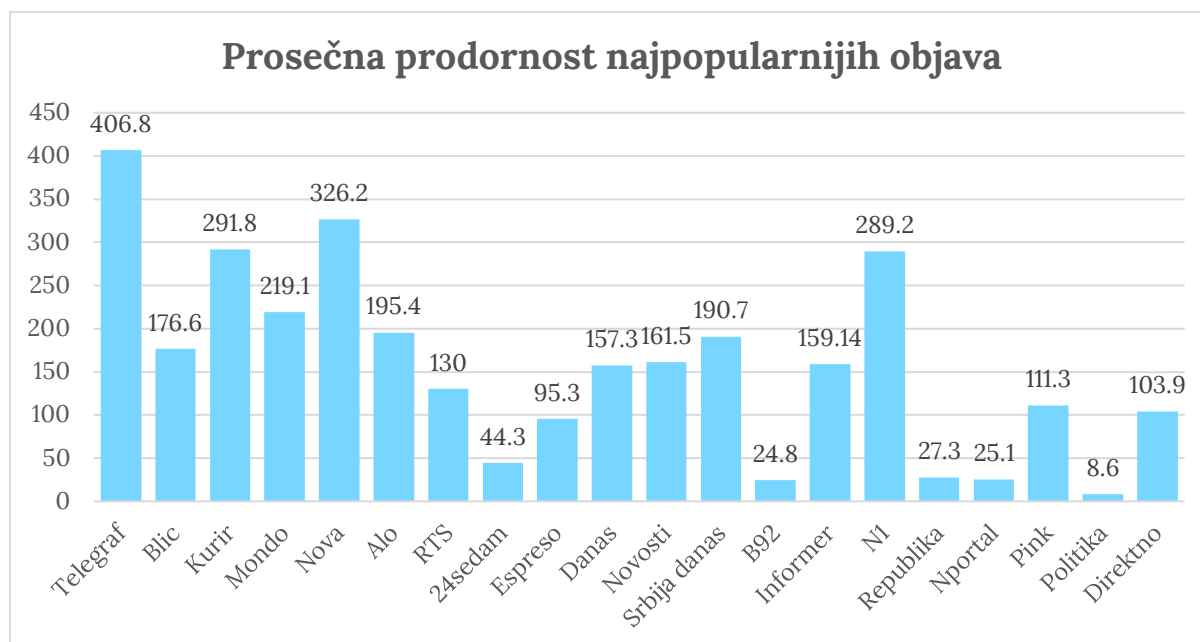
U prvoj fazi projekta (17-23. novembra) pomoću platforme **NewsWhip** vesti su rangirane spram **nivoa prodornosti** (eng. velocity), koji ovaj irski servis izračunava na osnovu broja i kvaliteta interakcija. Ovaj model izračunavanja više, na primer, vrednuje komentar od lajka, a šer (deljenje) više od komentara. Tokom tog perioda su za svaki od 20 sajtova beleženi podaci o pet najprodornijih objava, njihovoj tematici i nivou relevantnosti za kontekst izbora. Potom su na sličan način, tokom naredne tri sedmice (23. novembar – 14. decembar), posredstvom servisa **BuzzSumo** praćene objave s najvećim dometom na istih 20 sajtova. Cilj

ovakvog, kombinovanog pristupa, bio je da uporedi parametre **prodornosti** i **dometa**, kako bi se bolje razumeo predizborni medijski diskurs, ali i afiniteti publike.

Ukupan korpus činilo je 2.800 objava i svaka je uneta u kodni protokol koji je obuhvatio link, naslov, nivo prodornosti / domet, ocenu nivoa političke relevantnosti, nazive stranaka političkih aktera o kojima se izveštava, kao i sentiment izveštavanja.

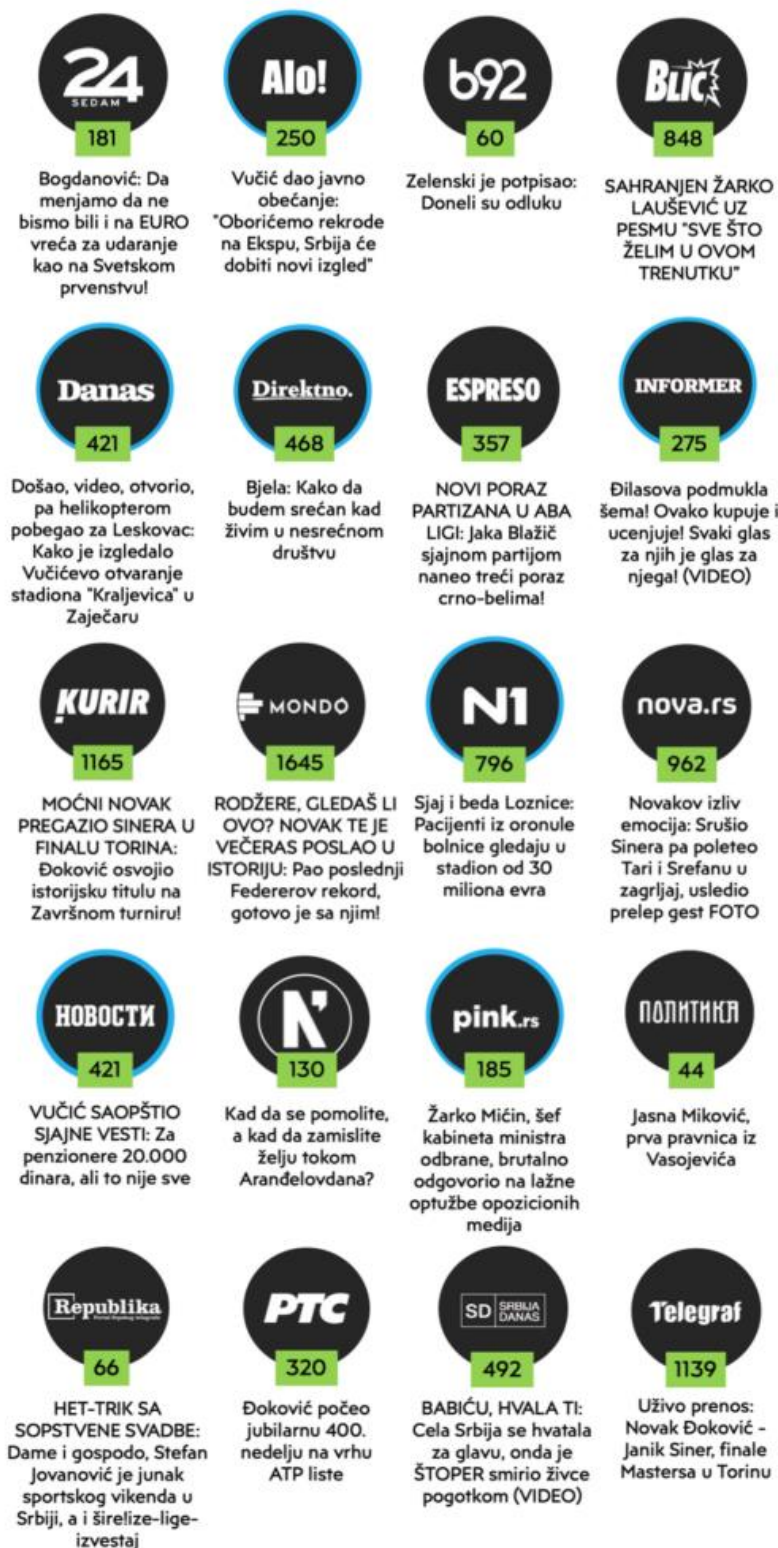
ANALIZA PRODORNOSTI (17-23. NOVEMBAR)

Ukoliko sagledamo **nivo prosečne prodornosti** najpopularnijih objava na ovim portalima, ukupan skor je **157,2**. Međutim, kao što možemo videti na priloženom grafiku, vrednosti variraju u zavisnosti od pozicije sajta i njegovih kapaciteta na društvenim mrežama, što podrazumeva broj pratilaca, nivo njihove aktivnosti, kao i resurse za promovisanje vidljivosti objava. U tom pogledu izdvaja se portal **Telegraf**, s prosečnim skorom od 406,8, nakon čega slede Nova (326,2), Kurir (291,8) i N1 (289,2). S druge strane, najniži nivo prodornosti zabeležen je za objave **Politike** (8,6), a nešto bolje rezultate imaju B92 (24,8), Nportal (25,1) i Republika (27,3).



Na sledećoj ilustraciji prikazano je koja je vest tokom sedam posmatranih dana bila „najuspešnija“ na svakom od portala u periodu od 17. do 23. novembra,

uz naveden nivo prodornosti. Portali su posloženi abecednim redom, a portali na kojima je najuspešnija vest bila političkog karaktera označeni su plavim okvirom. Najuspešniji sadržaj u prvoj sedmici monitoringa imao je „Mondo“, s veću o **Novaku Đokoviću**, dok je najuspešniji sadržaj koji uključuje društveno-politički kontekst bila objava portala N1 o **oronuloj bolnici u Loznici**



ANALIZA DOMETA (24. NOVEMBAR – 14. DECEMBAR)

Sve identifikovane objave, ukupno 2.100, razvrstane su na tri tematske kategorije: izborne, društveno-političke i politički irelevantne objave. Prva grupa striktno se odnosi na izbore, izborne uslove, stranke, koalicije i kandidate za poslanike / odbornike. Druga grupa odnosi se na teme od javnog značaja koje nisu u neposrednoj vezi s izborima, ali ipak mogu uticati na glasače, jer su im u fokusu pitanja poput zdravlja, korupcije i ekonomije. Naposljetku, trećoj grupi pripadaju politički irelevantne teme, poput sporta, estrade, kulinarstva i astrologije. Ukupno posmatrano, poslednja grupa bila je najdominantnija, s tačno dvotrećinskim učešćem (66, 7%). Razlika između prve dve grupe je mala: izborne objave zauzimaju 18,5% korpusa, a društveno-političke objave 14,8%.

	Društveno-političke	Izborne	Politički irelevantne
Telegraf	7	0	98
Blic	5	0	100
Kurir	15	0	90
Mondo	15	0	90
Nova	18	14	73
Alo	7	10	88
RTS	20	2	83
24sedam	3	3	99
Espresso	2	0	103
Danas	42	36	27
Novosti	38	51	16
Srbija danas	5	0	100
B92	57	6	42
Informer	23	62	20
N1	41	41	23
Republika	3	2	100
Nportal	2	0	103
Pink	5	5	95
Politika	58	18	29
Direktno	22	61	22
Ukupno:	388	311	1401

Kao što je moguće videti, nijedna od objava s visokim dometom na portalima Telegrafa, Blica, Kurira, Monda, Espresa i Nportala nije bila posvećena izborima.

Najveće učešće izbornih tema imali su Informer, Direktno i Novosti, a najveće učešće društveno-političkih tema Politika, B92 i N1. Kako bismo ilustrirali ove navode na konkretnim primerima, u narednoj tabeli biće prikazane po tri prvorangirane teme u posmatranom periodu za svaki od portala, uz podatak o ukupnom dometu.

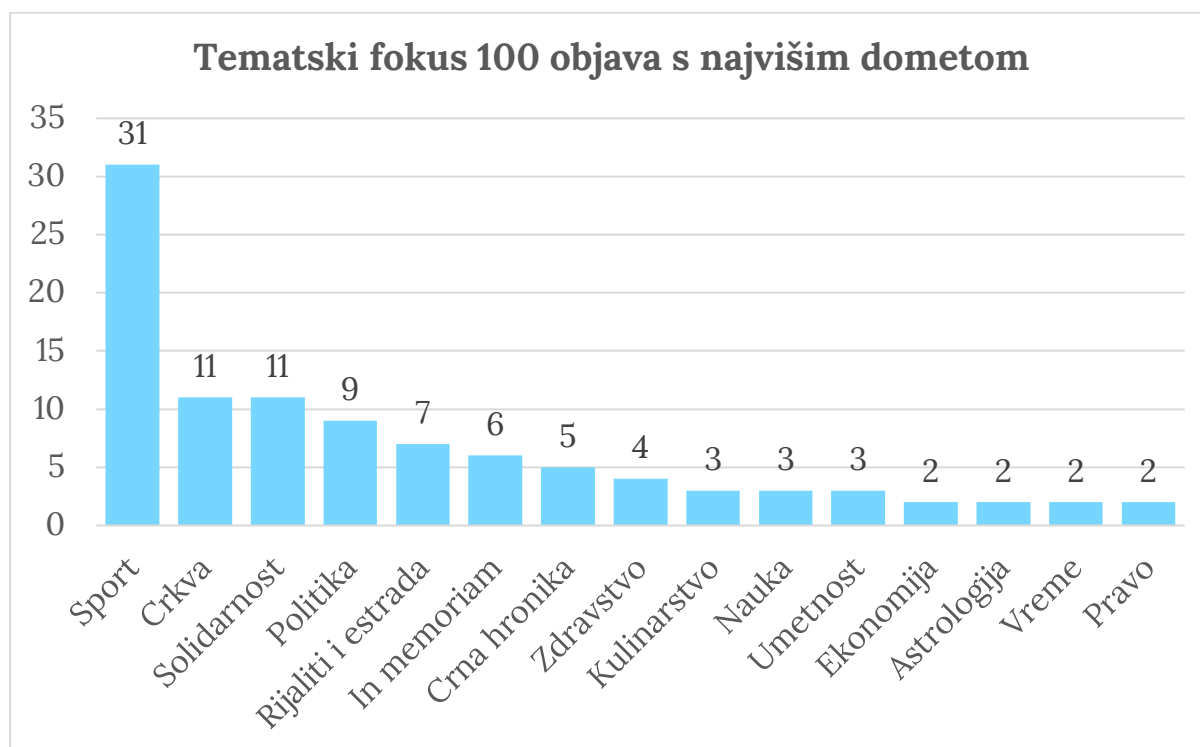
	1. mesto	2. mesto	3. mesto
Telegraf	Hrvatski novinar pitao Priju da li bi bila čistačica, da nije pevačica: Njen odgovor je oduševio sve (35.000)	"Oprosti nam, Vanja... Ovde je ljigavo i prljavo" Tijana Dapčević slomljena, oprostila se od ubijene devojčice (18.500)	Samohranjoj majci hteli da seku struju zbog duga: Komšije se skupile, pa zajedničkim snagama pomogle (12.800)
Blic	Devojka je u Knez Mihailovoj klekla pored žene koja prosi, LJUDI SU SLIKALI ono što je usledilo (5.700)	HVALA, SRBIJO! Skupljen novac za malenog Viktora, dečaka-leptira, majka Milena: Idemo u Ameriku po ŽIVOT! (3.600)	ĆERKU KRSTILI DOK JE BILA U INKUBATORU Danica Crnogorčević i njen muž đakon prošli kroz težak period: "Niko nije verovao da će se izvući, a onda je INFEKCIJA POČELA DA SE POVLAČI" (3.300)
Kurir	NIJE MOGAO NI DA SANJA OVOLIKI NOVAC: Pre dve godine NOVAK MU PLAĆAO putovanja, hotele... Bukvalno sve! Sada je zaradio BOGATSTVO! (13.400)	JEDNA JE MAJKA! Snimak koji će vas dirnuti pravo u srce: Međedović osvojio trofej i odmah pozvao nju da dođe na teren! (VIDEO) (11.700)	ĐOKOVIĆ JE PONUDIO NEOGRANIČEN NOVAC MEĐEDOVIĆU UZ JEDAN USLOV: Evo šta je Novak tražio zauzvrat od Hamadovog oca (8.600)
Mondo	DOĐI MAMI - MILICA SE VRATILA I OSVOJILA ZLATO! Pojavila se sa novim prezimenom, nisu znali ko je! (12.500)	NOVAK JE NACIONALISTA, KAO ŠTO SAM I JA! Srđan Đoković: Uvek će Kosovo biti SRCE SRBIJE, pa i za 1.000 godina! (12.300)	NOVAK I SRBIJA NE KLEČE - OPET PEVAJU: Zabranili i pesmu, oni je pustili JOŠ JAČE, da čuje ceo svet! (VIDEO) (11.500)
Nova	Bravo: Milica Mandić postala šampionka Balkana, Srbija može da bude ponosna (34.500)	Izgubljeni pas koji je gledao Partizan u Areni vraćen vlasniku: Zbog njega je Beograd „ustao“, divna priča dobila srećan kraj (14.500)	„Đoković je za mene veliki heroj, možemo samo da učimo od njega“ (8.500)

Alo	Crna dobila bezgraničnu ljubav 400 đaka: Ide i na časove, sedi pored table - U Gimnaziji napuštena labradorka našla topli dom (2.800)	U INAT SVIMA I UPRKOS SVEMU Teniseri opet izašli uz "Veseli se srpski rode" (VIDEO) (2.600)	DANAS SU BOŽIĆNE POKLADE Veruje se da ove običaje svaki vernik mora da ispoštuje (2.200)
RTS	Уз 94. рођендан велике глумице Ренате Улмански: Дискретна дива српског глумишта (11.000)	Тркачи из Србије оборили рекорд и победили на трци кроз пустињу Атакама (8.900)	Хамад Међедовић победио Лука ван Аша на турниру у Џеди (3.400)
24sedam	Recept dana: Posne breskvice - brza slavska poslastica, a jednostavna priprema (1.700)	Ahmed je došao iz Palestine i zaposlio se u ambulanti u selu Jabuka: Usavršava srpski jezik, a pacijenti su ga odlično prihvatili! (890)	Recept dana: Dekorativna šarena piramida koja se ne peče ukrašiće vaš tanjir posnih sitnih kolača (720)
Espresso	MAJKO, I TI SI UZELA TROFEJ: Hamad Međedović sa mamom na terenu slavio titulu, njen POLJUBAC raznežio sve! (VIDEO) (5.200)	U PONEDELJAK JE VAŽAN DAN, SRBI SLAVE VELIKI PRAZNIK: Ove STARINSKE OBIČAJE svi, ali svi MORAJU DA ISPOŠTUJU! (5.200)	ŽELJKO OBRADOVIĆ JOJ POLETEO U ZAGRLJAJ: Ćerka trenera Partizana ZAPLAKALA od sreće usred slavlja "Grobara" (FOTO) (3.600)
Danas	Voja Brajović: Pozorišta su ponovo puna, narod ide tamo gde ga niko ne laže (17.300)	Boris Beker: Đoković je u rangu Mesija i Lebrona, on je „kralj lavova“ (16.500)	Srednjoškolci poručili: „10.000 dinara nam neće promeniti mišljenje, ali ćemo ih uzeti jer su to naše pare“ (12.800)
Novosti	NEVEROVATNO OTKRIĆE U RIBNICI KOD MIONICE: Pronašli 12 novih vrsta insekata, od kojih šest živi samo tu i nigde više u svetu (1.900)	AKO SPADATE U 50 POSTO SRBA KOJI SLAVE SVETOG NIKOLU, TREBA DA ZNATE: Više od 600 crkava posvećeno je svecu i to nije konačan broj (FOTO) (1.600)	"JOKIĆ JE PIO ŠEST PIVA DNEVNO U SRBIJI": Nikolin saigrač otkrio šta je najbolji igrač današnjice radio tokom leta (1.100)
Srbija danas	POMOZIMO DEČAKU DAVIDU (5) DA PROGOVORI: Mališan iz Šida se bori kao LAV, jako mu je potrebna naša pomoć (2.600)	Dejan Stanković samo čeka poziv za povratak: "Moram biti spreman" (1.700)	PREMINULA MAMA HEROJ Tuga do neba, Katarina (37) iz Valjeva izgubila bitku sa opakom bolešću (1.100)

B92	Bankrot za bankrotom: Propada rekordan broj velikih kompanija u Nemačkoj (380)	Ovo nije normalno – Jokićeva nadrealna statistika (380)	Nikola Jokić, Piksi, Zoran Kovačević: 2.000+ potpisalo "Aleksandar Vučić - Srbija ne sme da stane" (350)
Informer	Njom se diči srpstvo celo! Danica Crnogorčević napravila spektakl u Novom Sadu - oduševila svoju publiku! (VIDEO) (510)	Velika tragedija je zvezdi Juge obeležila život! Svi su plakali zajedno sa Meri, nikada se nije oporavila (300)	Retrogradni Merkur je krenuo, spremite se za ludilo! Haos, nerazumevanje, kvarovi i kašnjenja - 4 znaka imaće pakleni period (280)
N1	Vidić: Da li treba i ja prvo da idem u zatvor pa da budem na nekoj funkciji u srpskom fudbalu (14.900)	Dejan Bodiroga na skupu „ProGlasa“: Igramo neravnopravnu utakmicu u neregularnim uslovima (6.800)	„Bes, mržnja i želja za pravdom“: Čerka preminule radnice iz Leonija sprema tužbu (6.700)
Republika	DUBL SVE REŠAVA! Surova OSVETA Sinerla! Novak nemoćan pred GOROPADNIM Italijanom! (250)	IVAN NEMA VREMENA ZA ČEKANJE, POMOZIMO MU DA POBEDI TEŠKU BOLEST! Odmah ukucajte 188 i pošaljite na 2407! (160)	ĐURĐI JE POTREBNA NAŠA POMOĆ DA BI MOGLA BAR SAMOSTALNO DA SEDI! Pomozimo joj slanjem 114 na 2407! (130)
Nportal	ANDREJ JE GENIJALAC: Šampion sveta u mentalnoj aritmetici (1.500)	SUTRA JE VAVEDENJE - CRVENO SLOVO: Ovo su običaji i verovanja (400)	EVA O MILENI: "Uživela se u ulogu silovane, jadne, mučenice" (330)
Pink	NIKOLA BUKILIĆ DISKVALIFIKOVAN IZ ELITE! Hitna odluka produkcije TV Pink (510)	UDARENA PO DŽEPU! Veliki šef žestoko kaznio Teodoru Balzak zbog NEDOLIČNOG ponašanja! (460)	Anđelo Ranković je NOVI učesnik rijalitija Elita! Ukućankama neće biti nimalo lako kad na imanje kroči APOLON SA ZVEZDARE! (VIDEO) (360)
Politika	Нема јаче силе од воље народа (450)	Потребан нам је закон о локалним омбудсменима (450)	Срби имају око 50 одсто словенског порекла, остатак генетика старобалканског народа (340)
Direktno	Ana Mihajlovski protiv kockarnica: "Hvala" Jokiću (FOTO) (2.000)	"Džajić i Terzić umesto da su u zatvoru, vode srpski fudbal" (1.100)	Bodiroga: Promeniti vlast 17. decembra! (900)

Objava s najvećim dometom u posmatranom periodu odnosila se na pevačicu Aleksandru Prijović („Hrvatski novinar pitao Priju da li bi bila čistačica, da nije pevačica: Njen odgovor je oduševio sve“) i objavljena je na portalu Telegrafa. Ona je imala veći domet nego što su sve posmatrane popularne objave svih posmatranih portala u kojima se pominju političari imale zajedno. Ovaj pregled ukazuje na to da će viši domet po pravilu ostvarivati afirmativne objave, a posebno one koje imaju kohezivni potencijal: publika će najpre lajkovima podržati uspehe sportista, pozive u pomoć i tekstove o crkvenim praznicima.

Ukoliko bismo ovu listu proširili na po pet objava s najvećim dometom na ovih 20 sajtova, a nakon toga sproveli tematsku klasifikaciju, uvideli bismo (još jasnije) dominantnu poziciju sportskih tema. Od ukupno 100 najpopularnijih tema, gotovo trećina (31) odnosi se na sport, pre svega na teniske uspehe Novaka Đokovića i Hamada Međedovića. Slede crkva i solidarnost, a tek potom politika.



Političke teme su se među pet najpopularnijih po sajtu pojavljivale na portalima N1, Politika, Danas, Direktno i B92. U ukupnom korpusu (2.100) objava političke teme su i dalje retke. Telegraf, Srbija danas, Blic, Nportal, Kurir, Mondo i Espresso – pri čemu poslednja tri portala pripadaju istom izdavaču – među popularnim objavama nisu imali nijednu u kojoj se pominju stranke, koalicije ili izbori. Za objave političkog karaktera sa drugih portala utvrdili smo kontekst u kom se izveštava o određenom akteru ili stranci, uz tri opcije: pozitivan (+), neutralan (n) i negativan (-).

Portali dnevnih novina. Kada je reč o analizi portala Alo, zastupljene su samo tri opcije – SNS, isključivo u pozitivnom svetlu (10+), a „Srbija protiv nasilja“ i DSS / POKS isključivo u negativnom (7-, odnosno 1-). Novosti su još intenzivnije promovisale SNS, sa čak 35 afirmativnih objava. Istovremeno, objavljeno je čak 26 negativnih objava o listi „Srbija protiv nasilja“, dok su ostale liste dobile znatno manju pažnju: SPS, „Nacionalno okupljanje“, DSS / POKS i Narodna stranka imale su po dve negativne objave, koalicija „Dobro jutro, Srbijo“ jednu negativnu, a Savez vođanskih Mađara jednu pozitivnu. Informer je sledio sličnu uređivačku politiku, sa 32 afirmativne objave o SNS i 36 negativnih o „Srbiji protiv nasilja“. Slede SPS (2-), „Nacionalno okupljanje“ (6-), DSS / POKS (10-), Narodna stranka (2n, 1-) i „Dobro jutro, Srbijo“ (2n, 2-). Republika (portal *Srpskog telegrafa*) imala je samo jednu popularnu objavu političkog karaktera, i to negativnu o listi „Srbija protiv nasilja“. Portal Politike bio je najviše fokusiran na SNS (11+, 6n, 3-), a od opozicionih lista na „Srbiju protiv nasilja“ (1+, 4-) i „Dobro jutro, Srbijo“ (1+, 1n, 1-). Slede SPS (1+), DSS / POKS (1+), Narodna stranka (1+, 1-), „Glas iz naroda“ (1+), Srpska radikalna stranka (2+) i dve manjinske liste: jedna koju predvodi Usame Zukorlić (1+) i druga koju prevodi Sulejman Ugljanin (1-).

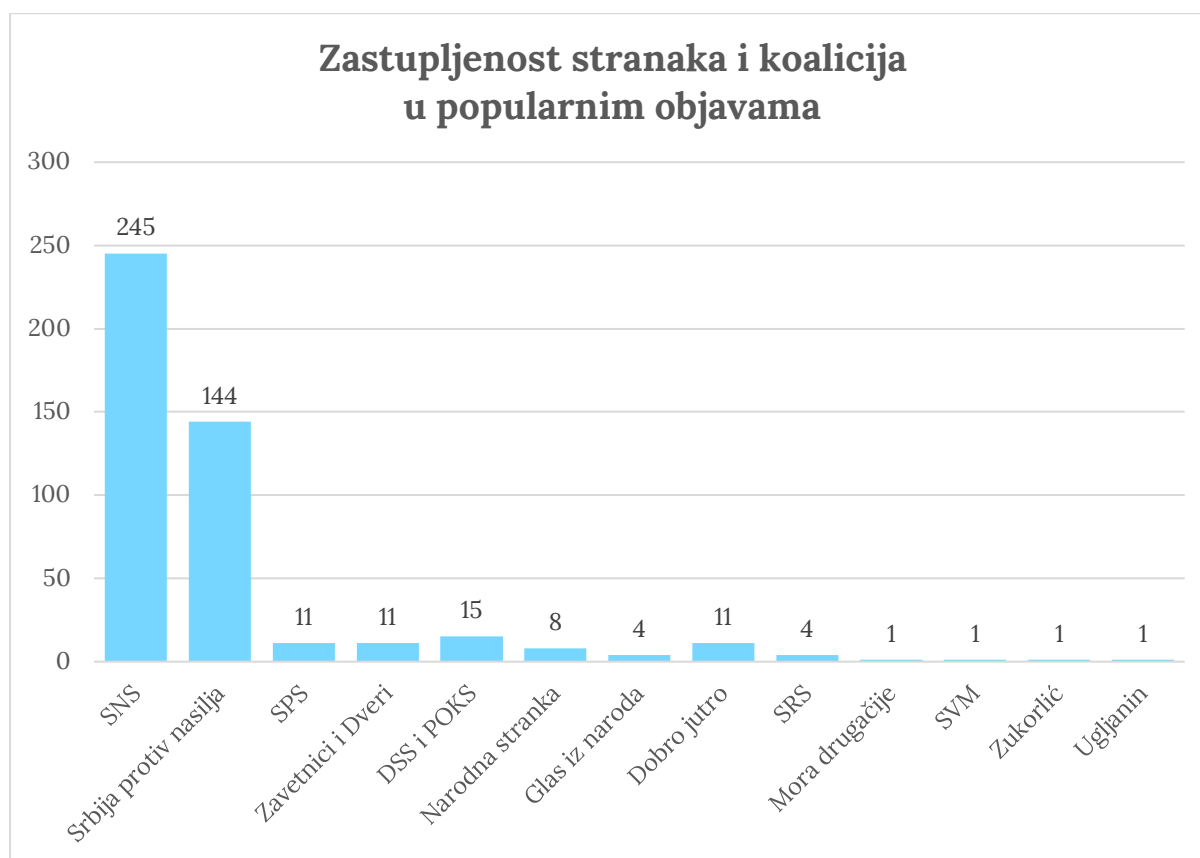
Portali Junajted medije. Najveći broj popularnih objava N1 odnosio se na Srpsku naprednu stranku, i to najčešće u negativnom tonu (22-), uz osam neutralnih objava i nijednu eksplicitno afirmativnu. Akteri liste „Srbija protiv nasilja“ uočeni su pet puta u afirmativnom kontekstu i sedam puta u neutralnom. Slede, s niskom zastupljenošću, akteri „Nacionalnog okupljanja“ (2n), DSS i POKS (1n), Narodna stranka (1n) i „Glas iz naroda“ (1n). U popularnim objavama portala Nova, SNS je predstavljena isključivo u negativnom svetlu (14-), a lista „Srbija protiv nasilja“ u neutralnom (7-). Slede SPS (1-), „Dobro jutro, Srbijo“ (1n), Srpska radikalna stranka (1-) i „Mora drugačije“ (1-). Portal Danas takođe je među najpopularnijim objavama najčešće imao one o SNS-u (2+, 23-), a potom o „Srbiji protiv nasilja“ (2+, 3n, 2-), i naposljetku nekoliko objava o SPS (2-), „Nacionalnom okupljanju“ (1-), „Glasu iz naroda“ (1n), „Dobro jutro, Srbijo“ (1n) i Srpskoj radikalnoj stranci (2-).

Portali televizija. Portal javnog servisa je među popularnim objavama imao samo one o Srpskoj naprednoj stranci, sa četiri afirmativne objave i jednom neutralnom. Pink je imao sličan okvir: devet afirmativnih i jedna neutralna objava o SNS, bez objava o drugim listama. B92 imao je dve afirmativne objave o SNS i jednu negativnu o „Srbiji protiv nasilja“.

Ostali portali. Portal 24sedam imao je jednu popularnu, afirmativnu objavu o SNS, kao i tri negativne o listi „Srbija protiv nasilja“. Portal Direktno je od svih posmatranih portala bio najviše fokusiran na politiku i izbore, a imao je i najjasnije definisanog „negativca“, budući da se SNS u najpopularnijim objavama na tom sajtu čak 59 puta pojavljuje u negativnom kontekstu (uz dve neutralne objave). Sa druge

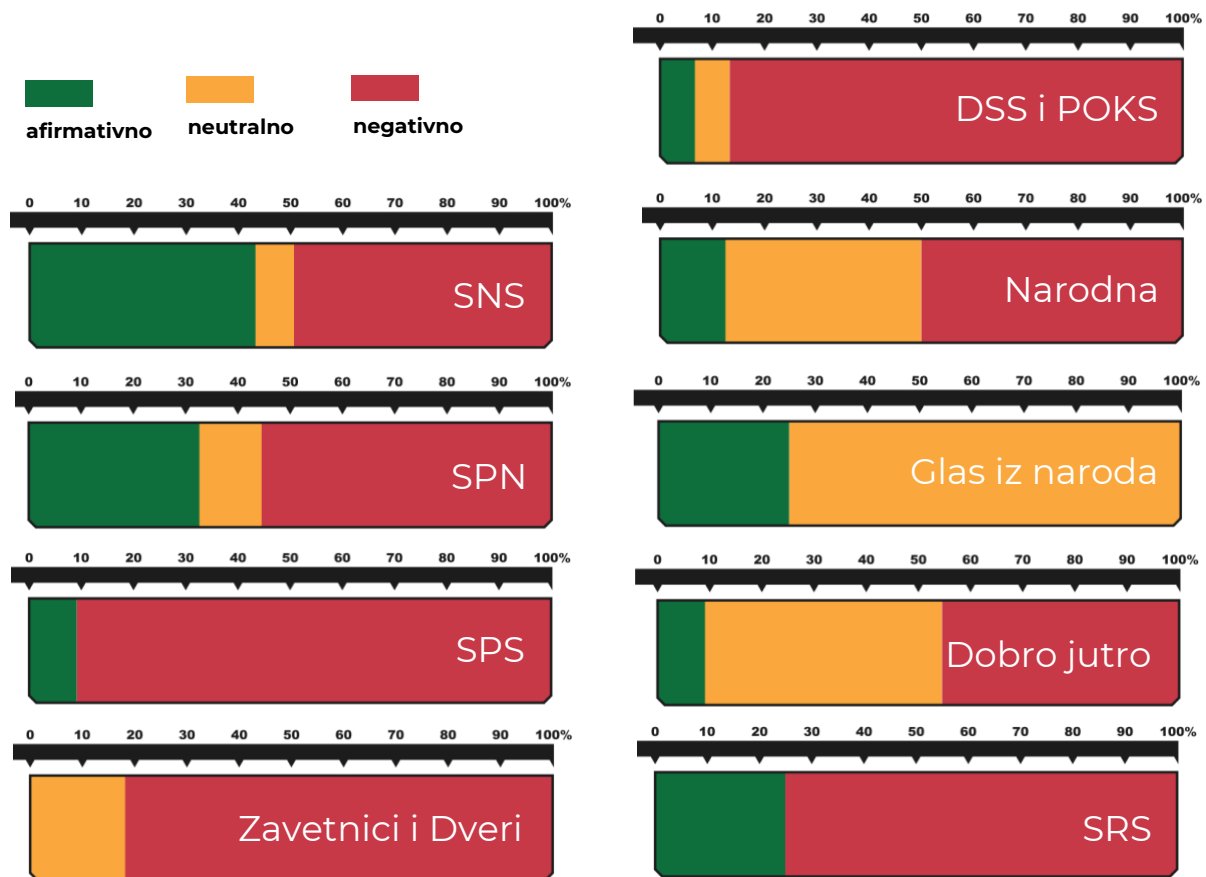
strane, lista „Srbija protiv nasilja“ prikazana je isključivo u pozitivnom svetlu (39+). Socijalistička partija Srbije zabeležila je tri negativne, a Srpska radikalna stranka dve negativne objave. Pomenute su još i liste „Glas iz naroda“ (1n) i „Dobro jutro, Srbijo“ (1-).

Kao što možemo videti na priloženom grafikonu, najveću ukupnu zastupljenost ima SNS (245), a potom „Srbija protiv nasilja“ (144). Sve ostale stranke i koalicije imaju ukupno samo 15% učešća. Iz ovoga jasno proizilazi da je „borba“ u popularnim objavama uglavnom bila svedena na najjaču vladajuću stranku i najjaču opozicionu listu.



Ukoliko se fokusiramo na vrstu sentimenta, videćemo da među popularnim objavama ima najviše negativno intoniranih (247). Pozitivnih je znatno manje (161), a neutralnih – očekivano – najmanje (49), budući da one imaju manji kapacitet da izazovu snažnu emotivnu reakciju publike. Ovde je, u kontekstu političkih tema, moguće uočiti i obrnut trend u odnosu na generalni, koji je prethodno prikazan. Dok će nepolitičke teme imati veći domet ako su afirmativne i kohezivne, političke i izborne će se bolje kotirati ako su negativne. Među listama koje su se u korpusu pojavile više od jedanput, samo je koalicija okupljena oko doktora Nestorovića („Mi – glas iz naroda“ ostala bez ijedne negativno intonirane objave. Najviši udeo afirmativnih objava imao je SNS, dok u slučaju koalicije „Nacionalno okupljanje“

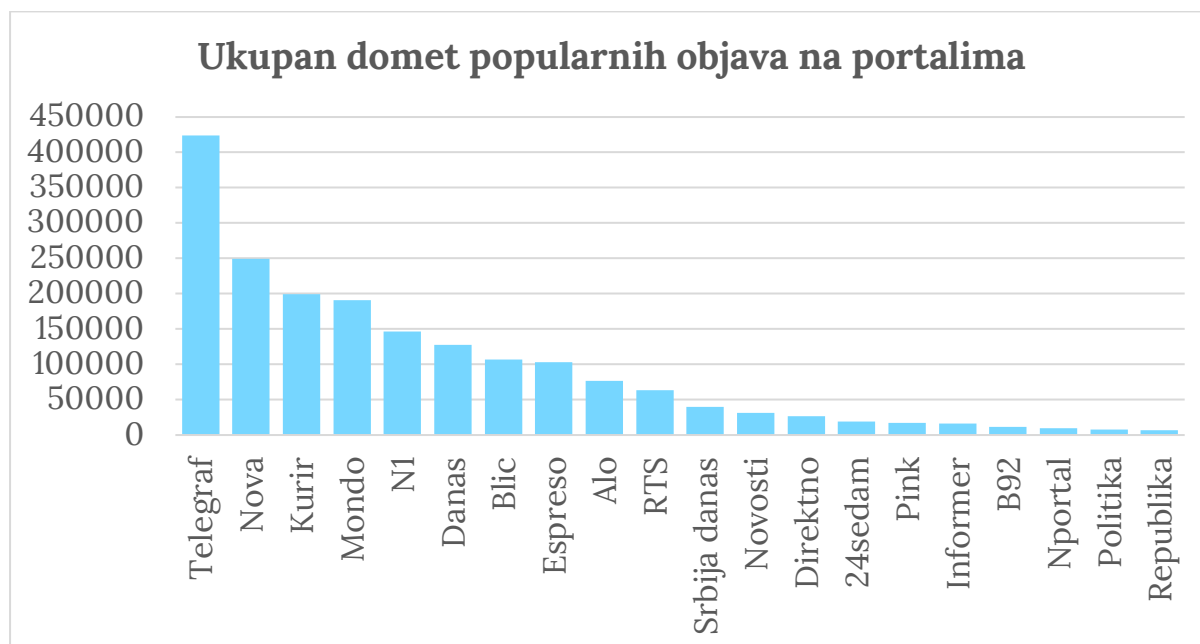
nije uočena nijedna afirmativna objava. Detalje raspodele moguće je jasnije sagledati na sledećoj ilustraciji.



Kada uzmemo u obzir sve objave (političke i nepolitičke), možemo uočiti dominantnu poziciju portala Telegraf (423.000), koji je ostvario okvirno dvostruko bolje rezultate od svojih najistaknutijih konkurenata – Nove (250.000), Kurira (199.000) i Monda (190.000). Indikativno je to što je od ova četiri portala samo jedan (Nova) imao popularne objave političkog karaktera, dok deluje da je digitalna strategija ostala tri portala da se fokusiraju na kohezivne teme i da političke, kao često kontroverzne) ostave postrani. Najniži ukupan domet među analiziranim portalima imaju Republika, Politika i Nportal. Naglašavamo, međutim, da se ova analiza ne odnosi na čitanost samih tekstova ili posećenost portala, već isključivo na domet objava na društvenim mrežama.

Osim na resurse svojih stranica, portali se neretko oslanjaju i na druge stranice (pre svega na Fejsbuku), čija imena neretko ni na koji način ne ukazuju na informativni kontekst. Prirodu tog odnosa nije jednostavno utvrditi: ne možemo pouzdano znati da li su druge stranice u vlasništvu portala ili je spontano došlo do šerovanja. Ipak, ukoliko postoji kontinuitet u deljenju objava portala X na stranici

Y, možemo pretpostaviti da je saradnja dogovorena ili da je stranica u vlasništvu portala.




Kao primere upotrebe sekundarnih stranica možemo sagledati popularnu objavu portala B92 u vezi sa veću pod naslovom „Nikola Jokić, Piksi, Zoran Kovačević: 2.000+ potpisalo Aleksandar Vučić - Srbija ne sme da stane“ (9. 12. 2023). Nju su, osim stranice B92, podelili i Goran Vesić i stranica „SNS – moja stranka“, što možemo smatrati vidom spontane podrške, ali i stranice „Срби – Србы – 塞族人 – Serbs“ (18.000 pratilaca), „Glas Rusije“ (1.800 pratilaca) i čitav niz stranica na rumunskom jeziku, s ukupnim brojem pratilaca od preko 50.000.

ZAKLJUČCI

Istraživački tim posmatrao je objave 20 portala iz Srbije tokom četiri sedmice. U prvoj je, uz pomoć servisa NewsWhip, praćena prodornost popularnih objava, a potom je tokom naredne tri sedmice praćen domet objava na istim portalima, i to putem servisa BuzzSumo. Oba modela pretrage ukazala su na to da je, uprkos periodu predizborne kampanje, publika najviše pažnje usmeravala ka nepolitičkim temama, u prvom redu na sport. U tom smislu, veliki uspesi naših sportista predstavljaju događaje od velikog viralnog i finansijskog potencijala za naše medije. Kada je reč o nepolitičkim temama, veću šansu za vidljivost imaće afirmativne objave kohezivnog karaktera koje slave uspehe i pobjedu (nad suparničkim timom, nad bolešću, i u religijskom smislu *nad zlom*). S druge strane,

objave političkog karaktera biće uspješnije ako su negativnije, a najmanje uspješne ako su neutralne, tj. čisto informativne. Iako je ova analiza pre svega bila kvantitativnog karaktera, moguće je jasno utvrditi da su određeni mediji ne samo brojnošću, već i stilom popularnih objava, jasno agitovali *za* određene opcije, ali i *protiv* određenih opcija. Informer je, s jedne strane, imao 32 popularne afirmativne objave o SNS i 36 negativnih o „Srbiji protiv nasilja“, dok je portal Direktno imao 59 popularnih negativnih objava o SNS i 39 afirmativnih o „Srbiji protiv nasilja“. Borba se, barem u kontekstu njuz portala, naposljetku svela na najjaču vladajuću stranku i najjaču opozicionu koaliciju. Sve ostale liste, zajedno posmatrano, imale su oko 15% učešća. Iako je ova analiza prevashodno bila kvantitativnog karaktera, jasno je da je diskurs velikog broja objava bio krajnje neprofesionalan i navijački. Međutim, upravo je takve objave (barem kada je o politici reč) publika najčešće podržavala svojim lajkovima i komentarima.



Analiza hedlajna centralnih informativnih emisija

ANALIZA HEDLAJNA CENTRALNIH INFORMATIVNIH EMISIJA

Cilj ovog monitoringa predizborne kampanje za vanredne nacionalne, pokrajinske, a u određenim mestima i lokalne izbore 2023. bio je da se dekonstruišu uređivačke politike na osnovu „vesti dana“ (hedlajna) četiri značajne večernje informativno-političke emisije koje se emituju na četiri medija različita po provenijenciji. Za analizu su odabrana dva javna servisa – RTS (Dnevnik u 19.30) i RTV (Vojvođanski dnevnik u 22.00), jedan informativni kablovski kanal – N1 (Dnevnik u 19.00) i jedna izrazito komercijalna televizija – TV Pink (Nacionalni dnevnik u 18.30).

Uzorak je sastavljen na osnovu osnivača. Javni servisi RTS i RTV su osnovani od građana i građani ih finansiraju, pa stoga moraju da rade u interesu građana. N1 ima vlasnike strance, a TV Pink je domaća privatna televizija. Takođe, bitan je i njihov odnos prema vladajućim elitama: RTS i RTV su naklonjene vlasti ali u određenoj meri ispunjavaju i zadatke koje zakon postavlja pred javni servis. Televizija Pink je u potpunosti promotor predsednika države, pre svega, a potom i vladajuće političke elite. N1 je izrazito kritički profilisana prema vlasti i svim kontroverznim društvenim događajima, pojavama i osobama; stoga, usprkos mnogobrojnim debatama, nije uspela da se u poslednjem ciklusu dodela nacionalnih frekvencija (2023) izbori za jednu od njih.

Kriterijum za odabir bila je i gledanost večernjih centralnih informativnih emisija navedenih televizija. Dnevnik u 19.30 RTS1 već decenijama je najgledanija informativna emisija, koja svako veče okuplja više od 2 miliona gledalaca¹. Nacionalni dnevnik TV Pinka okuplja 10% ukupnog auditorijuma svako veče. N1² je jedna od najgledanijih kablovskih kanala, dok gledanost pokrajinskog javnog servisa godinama unazad opada: udeo gledanosti RTV-a u Vojvodini pao je sa 1,18 odsto u 2021. godini na 0,99 odsto u 2022³, što je izrazito mali auditorijum. Uprkos tome ovaj javni servis uključen je u uzorak pre svega zato što su u ovom izbornom ciklusu i vanredni izbori za Skupštinu Vojvodine. Uključen je, zatim, i zbog toga što je reč o pokrajinskom javnom servisu i emisiji nazvanoj *Vojvođanski dnevnik*, čiji je, dakle, primarni zadatak da izveštava građane i građanke Vojvodine o svim izuzetno važnim događajima za pokrajinski auditorijum.

Uzorak čine isključivo *Vesti sa naslovne strane*, *Vesti dana*, u televizijskom žargonu „hedlajn“ navedenih večernjih centralnih informativnih emisija. Reč je o zbiru fleš/kratkih vesti/ informacija u obliku čitanice sa video pokrivalicom,

¹ <https://www.rts.rs/lat/rts/istrazivanje-cipa/istrazivanja/5117260/gledanost-tv-programa-s-nacionalnom-pokrivenosc-u-januaru-2023.html>

² <https://n1info.rs/vesti/n1-druga-najgledanija-televizija-sinoc/>

³ <https://www.021.rs/story/Novi-Sad/Vesti/336367/NS-opozicija-o-RTV-u-Minorna-gledanost-Miroviceva-i-Vucevica-struja-u-borbi-za-direktora.html>

katkad i insertom najznačajnijih subjekata. Ovaj potpuri kratkih vesti kreiraju urednik/urednica emisije na osnovu prispelog materijala (izveštaji novinara i dopisnika, sadržaji iz međunarodne razmene, agencijske vesti) kao izbor događaja, pojava, osoba na koje bi auditorijum trebalo da obrati posebnu pažnju. Reč je o izdvojenom sadržaju iz celokupne ponude, tako da ovaj uvodni blok u centralnu informativnu emisiju odražava u suštini uređivačku politiku medijske kuće. Trebalo bi podsetiti da je znatno veći broj onoga što stigne na „urednički sto“ od onoga što može da „uđe“ u emisiju koja ima jasno ograničeno trajanje. Suština uredničkog posla i jeste selekcija prispelog materijala, „sklapanje“ emisije i na kraju odabir kratkih vesti – hedlajna za otvaranje i promovisanje emisije auditorijumu.

Monitoringom hedlajna dekonstruišu se otvoreni i prikriveni ciljevi koje medij želi da postigne medijacijom događaja, pojava i ličnosti u svim sferama svakodnevice. Hedlajn bi trebalo da bude zbir onoga o čemu bi auditorijum trebalo posebno da razmišlja i razgovara u svojoj mikrozaednici, donosi sud i zaključuje, bude motivisan na delanje.

Dakle, hedlajn nije tek tako odabran zbir informacija, već je i te kako značajan deo centralne informativne emisije koji može, ali ne mora, da podstakne gledaoce da ostanu uz taj TV kanal u narednih pola sata i saznaju u opširnijoj verziji o čemu je zapravo reč. Istraživanja pokazuju, takođe, da mnogi pogledaju hedlajn i – ako ne vide nikakav poseban izazov – pređu na neki drugi kanal. Često se vrate pred sam kraj emisije da se informišu o sportu i vremenskoj prognozi.

Navedeno su razlozi zašto je odabrano da uzorak u ovom monitoringu medijacije predizborne kampanje vanrednih nacionalnih i pokrajinskih izbora 2023. budu hedlajni. Važno je istaći da se ovakvo istraživanje, prema našim saznanjima, do sada u Srbiji nije radilo. To je bio još jedan podsticaj da se za uzorak odaberu baš „vesti dana“ u večernjim centralnim informativnim emisijama četiri televizije u Srbiji: dva javna servisa – RTS i RTV, jedna komercijalna televizija – TV Pink i jedan kablovska televizija – N1.

Novina je takođe i frekvencijski rečnik ukupnih reči, kao i izdvojeni parovi reči u odnosu na opozitnost u značenju (antonimi). Ovo je bitno stoga što leksika daje „ton“ emisiji. Mogućnosti za jezičke izbore su višestruki, tako da je sam odabir reči kojima će se saopštiti informacija takođe poruka. Reči koje preovlađuju (imaju visoku učestanost pojavljivanja) ukazuju na fokus kako izvora informacije, tako i medijatora, televizija, koje ih na odgovarajući način, nekad više – nekad manje profesionalno, prilagođavaju uređivačkoj politici i emituju. Te reči treba na implicitnom nivou da se „urežu“ u sećanje auditorijuma i proizvedu tokom denotacije i konotativne procese, te po mogućnosti podstaknu indentifikaciju i projekciju.

Osnovna metoda je kritička analiza diskursa uzorka. Istraživačka tehnika je bila kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja. Jedinica analize je bila svaka fleš vest pojedinačno objavljena u okviru hedlajna. Za analizu je sačinjen poseban kodni protokol koji je sadržao sedam kategorija i 151 varijablu: Ličnosti (39 varijabli), Izborne liste (18 varijabli), Subjekti (32 varijable), Teme (38 varijabli), Diskursne strategije (18 varijabli), Tip objave (2 varijable) i Žanr (4 varijable).

KONTEKST UČESNIKA U IZBORNOM CIKLUSU U DECEMBRU 2023.

Na ovim vanrednim izborima učestvovalo je 18 lista za izbor poslanika u Republičkom parlamentu i 13 za poslanike u Skupštini Vojvodine. Spisak učesnika u predizbornoj kampanji ukazuje na potencijalne, pretpostavljene, subjekte i ličnosti (lidere lista) u kratkim vestima kojima se otvaraju centralne informativne emisije svako veče.

Parlamentarni izbori - liste

1. Aleksandar Vučić – Srbija ne sme da stane
2. Ivica Dačić – Premijer Srbije
3. Dr Vojislav Šešelj – Srpska radikalna stranka
4. Milica Đurđević Stamenkovski – Boško Obradović – Nacionalno okupljanje – Državotvorna snaga – Srpska stranka zavetnici – Srpski pokret dveri
5. Dr Miloš Jovanović – Nada za Srbiju – Srpska koalicija nada – Novi Dss – Poks – Vojislav Mihailović
6. Vajdasági magyar szövetség – Elnökünkért, közöségünkért, a jövőért!/Savez vojvođanskih Mađara – Za našeg predsednika, Za našu zajednicu, Za budućnost!
7. Srbija protiv nasilja – Miroslav Miki Aleksić – Marinika Tepić (Stranka slobode i pravde, Narodni pokret Srbije, Zeleno-levi front, Ne davimo Beograd, Ekološki ustanak – Ćuta, Demokratska stranka, Pokret slobodnih građana, Srbija centar, Zajedno, Pokret za preokret, Udruženi sindikati Srbije “Sloga“, Novo lice Srbije)
8. Usame Zukorlić – Ujedinjeni za pravdu – Stranka pravde i pomirenja – Bošnjaci Sandžaka, Tomislav Žigmanov – Demokratski savez Hrvata u Vojvodini
9. SDA Sandžaka – dr Sulejman Ugljanin/SDA Sandžaka
10. Zajedno za budućnost i razvoj – Koalicija za mir i toleranciju

11. Narodna stranka – Siguran izbor. Ozbiljni ljudi – Vuk Jeremić, dr Sanda Rašković Ivić, Siniša Kovačević, Vladimir Gajić, Marina Lipovac Tanasković
12. Dobro jutro, Srbijo – Saša Radulović (DJB) – Boris Tadić (SDS) – Ana Pejić (Otete bebe)
13. Politička borba Albanaca se nastavlja – Šaip Kamberi /Beteja politike e shqiptarëve vazhdon – Shaip Kamberi
14. Dr Branimir Nestorović – Mi – Glas iz naroda, prof. Dr Branimir Nestorović
15. Srbija na zapadu – Da se struka pita
16. Ruska stranka – Slobodan Nikolić
17. Čedomir Jovanović – Mora Drugačije
18. Albanska demokratska alternativa – Ujedinjena dolina alternativa demokratike shqiptare-lugina e bashkuar

Pokrajinski izbori – izbori

- 1** Aleksandar Vučić – Vojvodina ne sme da stane
- 2** Ivica Dačić – Premijer Srbije
- 3** Dr Voislav Šešelj – Srpska Radikalna Sstranka
- 4** Ruska stranka – Srbi i Rusi braća zauvek!
- 5** dr Miloš Jovanović – NADA za Sbiju – NADA za Vojvodinu – Srpska koalicija NADA – Nacionalno demokratska alternativa – Nova Demokratska stranka Srbije (Novi DSS) – Pokret obnove Kraljevine Srbije (POKS) – Vojislav Mihailović
- 6** Vajdasági magyar szövetség – elnökünkért, közöségünkért, a jövőért! – savez vojvođanskih mađara – Za našeg predsednika, za našu zajednicu, za budućnost!
- 7** Srbija protiv nasilja – Marinika Tepić – Mihailo Brkić (Stranka slobode i pravde, Narodni pokret Srbije, Zeleno-levi front, Ne davimo Beograd, Ekološki ustanak – Ćuta, Demokratska stranka, Pokret slobodnih građana, Srbija centar, Zajedno, Pokret za preokret, Udruženi sindikati Srbije „SLOGA“, Novo lice Srbije)
- 8** Tomislav Žigmanov – Ujedinjeni za pravdu – Demokratski savez Hrvata u Vojvodini, Usame Zukorlić– Stranka pravde i pomirenja – Bošnjaci Sandžaka /
- 9** Čedomir Jovanović –Vojvodina mora drugačije
- 10** Narodna stranka – Siguran izbor. Ozbiljni ljudi – Vuk Jeremić, Siniša Kovačević, dr Sanda Rašković Ivić, Đorđe Vukadinović
- 11** Milica Đurđević Stamenkovski – Boško Obradović – Nacionalno okupljanje – državotvorna snaga – Srpska stranka Zavetnici – Srpski pokret Dveri
- 12** Saša Radulović (Dosta je bilo – DJB) – Boris Tadić (Socijaldemokratska stranka – SDS) – Ana Pejić (Otete bebe) – Dobro jutro Srbijo

Prava birača

Instrumenti koje birač može koristiti u vezi sa upisom u birački spisak:

- Zahtev za promenu podataka u biračkom spisaku (čl. 12 Zakona o jedinstvenom biračkom spisku)

- Pravo na žalbu na rešenja gradske ili opštinske uprave (čl. 13)

- Pravo na tužbu Upravnom sudu na rešenja gradske ili opštinske uprave (čl. 13)

- Pravo da se u birački spisak upiše podatak da će birač glasati u inostranstvu - podnosi se opštinskoj, odnosno gradskoj upravi po mestu prebivališta birača u zemlji preko diplomatsko-konzularnog predstavništva Srbije najkasnije 5 dana pre zaključenja biračkog spiska - ovaj rok istekao je 27. novembra 2023. (čl. 16)

- Zahtev za davanje obaveštenja biraču koji glasa u inostranstvu o podacima koji su o njemu upisani u birački spisak podnosi se Opštinskoj, odnosno gradskoj upravi po mestu prebivališta birača u zemlji preko diplomatsko-konzularnog predstavništva Srbije najkasnije 5 dana pre zaključenja biračkog spiska; ovaj rok je istekao 27. novembra 2023 (čl. 16). Instrumenti koje birač može da koristi nezavisno od toga na kom biračkom mestu je upisan u izvod iz biračkog spiska - prigovori se upućuju Republičkoj izbornoj komisiji a podnose se preko Opštinske/gradske izborne komisije protiv rešenja:

- o imenovanju člana i zamenika člana RIK-a u proširenom sastavu (Čl. 23 st. 2 ZINP)

- o imenovanju člana, odnosno zamenika člana lokalne izborne komisije u proširenom sastavu (Čl. 31 st. 2 ZINP)

- kojim je odbijen ili odbačen predlog za imenovanje člana, odnosno zamenika člana biračkog odbora (Čl. 40 st. 2. ZINP) kojim je odbijen ili odbačen predlog za imenovanje člana, odnosno zamenika člana biračkog odbora (Čl 40 st. 1 ZINP)

- o proglašenju izborne liste (Čl. 79 st. 2 ZINP)

- o ukupnom izveštaju o rezultatima izbora (Čl. 121 st. 4 ZINP)

Instrumenti koje birač može da koristi pod uslovom da je upisan u izvod iz biračkog spiska na biračkom mestu na kome ostvaruje svoje biračko pravo. To su:

- zahtev za poništavanje glasanja na biračkom mestu ako ga je birački odbor neosnovano sprečio da glasa ili ako mu je na biračkom mestu povređeno pravo na slobodno i tajno glasanje (Čl. 148 st. 2 ZINP)

- prigovor protiv rešenja kojim je odbačen ili odbijen zahtev za poništavanje glasanja na biračkom mestu (Čl 154 st. 1 ZINP)

- prigovor što u propisanom roku nije doneta odluka o zahtevu (Čl 154 st. 2 ZINP)

- prigovor RIK-u protiv rešenja kojim se po službenoj dužnosti konstatuje da se na biračkom mestu ne mogu utvrditi rezultati glasanja (Čl. 115 st. 4 ZINP)
- prigovor RIK-u protiv rešenja kojim se po službenoj dužnosti poništava glasanje na biračkom mestu (Čl. 116 st. 4 ZINP)
- prigovor RIK-u protiv zbirnog izveštaja o rezultatima glasanja može podneti birač koji je upisan u birački spisak na biračkom mestu koje se nalazi na teritoriji lokalne izborne komisije (Čl. 119 st. 6 ZINP)
- prigovor RIK-u protiv zbirnog izveštaja o rezultatima glasanja u inostranstvu može podneti birač koji je upisan u birački spisak na biračkom mestu u inostranstvu. (Čl 119 st. 7 ZINP)

REZULTATI ANALIZE

Pregled rezultata započecemo tabelom u kojoj su predstavljeni ključni kvantitativni pokazatelji za hedlajne četiri posmatrane televizije.

	Pink	N1	RTS	RTV
Ličnosti (39 varijabli)	77% Aleksandar Vučić; spomenuti su još i Dragan Đilas, Miroslav Aleksić, Milorad Dodik, Đorđe Miketić, Milenko Jovanov.	29% Aleksandar Vučić; 6% Đorđe Miketić, 13% Aleksandar Šapić, 10% Ana Brnabić	50% Ana Brnabić, 38% Aleksandar Vučić, 13% Milorad Dodik	71% Aleksandar Vučić, 14% Ana Brnabić, 14% Goran Vesić
Izborne liste (18 varijabli)	SNS 100%	SNS 46%, Srbija protiv nasilja 15%, SPS 27%.	-	-
Subjeti (32 varijable)	Predsednik države 13%, Strani državnici 18%, Željko Mitrović 11%, Hamas 10%, i još 19 varijabli do 5%	Građani 18%, poljoprivrednici i ministri u ostavci po 8%, Predsednik države 5%,	Strani državnici 18%, predsednik države 12%, građani 10%, Hamas 10%, deca i Novak Đoković po 8%	Predsednik države 7%, sportisti 7%, vojska 5%, poljoprivrednici 5%, strani pregovarač 7%, strani državnici 14%, građani 9%, Novak Đoković 5%
Teme (38 varijabli)	Rat Izrael – Hamas 15%, konfliktne situacije 10%, status Kosova 8% sve ostalo od 1% do 5%	Konfliktne situacije 16%, protesti i štrajkovi 8%, izbori 16%, korupcija 6%.	Rat Izraela i Hamasa 16%, Sport 7%, Kosovo 5%, Zdravstvo 5%, Obrazovanje i nauka 5%.	Vreme 22%, sport 17%, rat Palestine i Izraela, Status Kosova po 7%, ekonomija 6%, sve ostalo 1% do 2%.

Diskursne strategije (18 varijabli)	Država to sam ja 13%, Samopromocija 22%, „Ostap Bender“ 12%, Zaklanjanje iza stranih autoriteta 10%, Hleba i igara 9%	„Ostap Bender“ 18%, Država to sam ja 13%, „Ali“ devojci sreću kvari 11%, Politikanstvo 10%, Zarobljena država 8%, Sveprisutna korupcija 6%, Skretanje pažnje 6%	Samopromocija 25%, Hleba i igara 10%, Velike reči 14%, Minhauzen 10%, Država to sam ja 4%, Zaklanjanje iza stranih autoriteta 12%	Hleba i igara 20%, Zaklanjanje iza stranih autoriteta 16%, Zaklanjanje iza autoriteta prošlosti 9%, Ostap Bender po 29%, Država to sam ja 7%, Samoreklamiranje 13%
Tip objave (2 varijable)	Prikrivena kampanja 100%	Prikrivena kampanja 74%	Prikrivena kampanja 88%	Prikrivena kampanja 100%
Žanr (4 varijable)	Čitanica sa pokrivalicama 67%, Čitanice sa direktnim citatom 31%, samo direktni citat 2%	Čitanice sa pokrivalicom 56%, Čitanice sa direktnim citatom 40%, samo citat 3%, više citata 1%	Čitanice sa pokrivalicom 87%, sa citatom 11%, samo citat 2%	Čitanice sa pokrivalicama 97%, sa citatom 2%, samo citat 2%

Šta se može isčitati iz ove tabele?

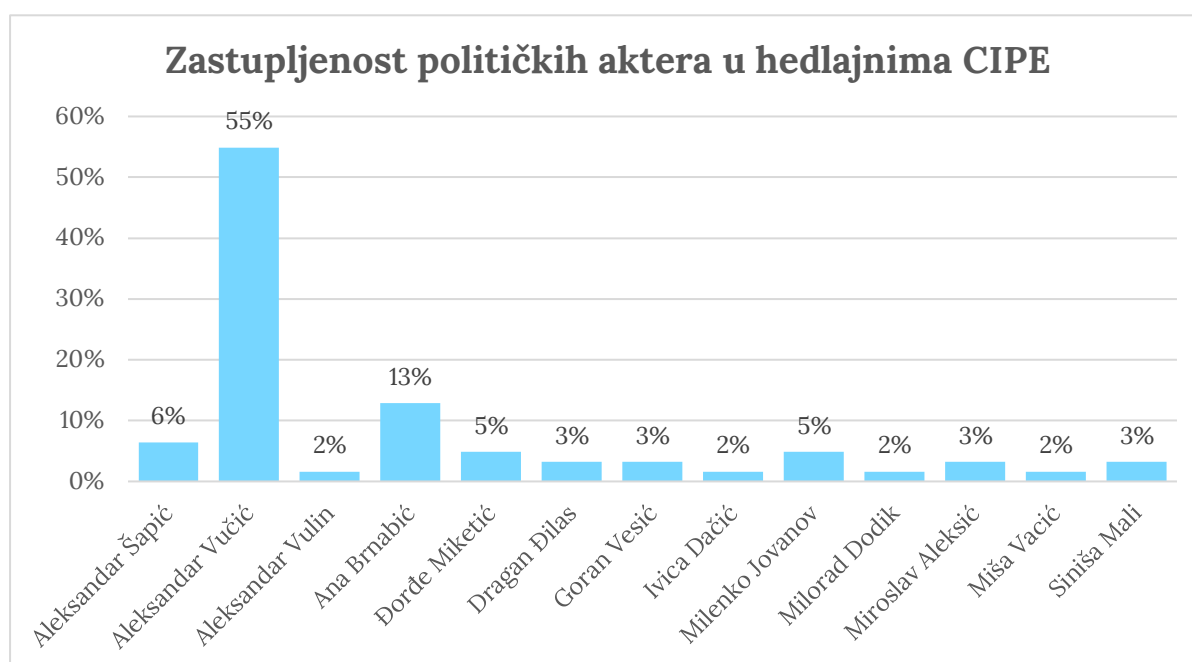
Kategorija ličnosti je najraznovrsnija u hedlajnim kablovske televizije N1. Od ponuđenih 38 varijabli, imena i prezimena osoba za koje se može smatrati da su veoma prisutni u javnom prostoru Srbije i da su umnogome kreatori javnog diskursa kroz medije, na društvenim mrežama i onlajn portalima, bilo je identifikovano 15. Među njima su i pripadnici vladajućih elita, ali i opozicioni lideri, mada u znatno manjoj meri. Najprisutnija ličnost u hedlajnim N1 bio je Aleksandar Vučić (29%); osim predsednika države, učešće iznad 10% ostvarili su predsednica vlade u ostavci i gradonačelnik Beograda, takođe u ostavci. Svi ostali imali su učešće od 3% do 6%.

Najmanja raznovrsnost uticajnih ličnosti koje se imenom i prezimenom spominju u vestima hedlajna zabeležena je na javnim servisima. Prema zakonu, upravo RTV i RTS moraju da neguju pluralizam mišljenja, s obzirom na to da je njihov zadatak javni interes i zadovoljavanje komunikativnih potreba svih građana i građanki. Ličnosti koje su prešle informativni prag i imenovane su u hedlajnim RTV i RTS svedene su, od 38 ponuđenih, na svega tri. RTV isključivo promovise aktivnosti Aleksandra Vučića, pa je tako predsednik Srbije prisutan u 71% vesti u hedlajnim tokom 28 monitorovanih emisija Vojvođanskog dnevnika. Ana Brnabić i Goran Vesić zastupljeni su sa po 14%. Nacionalni javni servis dao je prednost predsednici vlade u ostavci (50%), zatim predsedniku države (38%) i Miloradu

Dodiku (13%). Međutim, valja imati u vidu sledeće: čak i kada su čitanice bile impersonalne, video-pokrivalica je stavljala u prvi plan predsednika države. To znači da je, suštinski, Aleksandar Vučić u kratkim vestima u okviru hedlajna na početku Dnevnika RTS bio mnogo prisutniji od zabeleženih 38%, ostvarenih kroz eksplicitno imenovanje ili direktno citiranje. Na ovaj implicitan način javni servis Srbije je promovisao predsednika države mnogo otvorenije, jer TV gledalište pre svega prati sliku pa tek onda izgovoreni tekst.

Televizija Pink je u potpunosti posvećena promovisanju predsednika države u svim emisijama njenog informativnog programa, od „Novog jutra“ sa Jovanom Jeremić pa do „Nacionalnog dnevnika“ u čijim je hedlajnim bio prisutan 77%. Opozicioni lider Dragan Đilas i Miroslav Aleksić imali su svaki po svega 5%, što bi značilo jedno pojavljivanje u 28 uzorkovanih hedlajna. Od svih učesnika u predizbornoj kampanji sa liste „Srbija ne sme da Stane – Aleksandar Vučić“ u Nacionalnom dnevniku TV Pinka pojavio se još samo Milenko Jovanov, jednom. U izrazito neetičkoj vesti auditorij Pinka je još obavešten i o slučaju Đorđa Miketića, opozicionog lidera.

Ukupna zastupljenost aktera u hedlajnim četiri posmatrane emisije prikazana je na sledećem grafikonu.



Kategorija **Izborne liste** jasno pokazuje da se javni servisi i TV Pink u hedlajnim uglavnom nisu bavili izborima, a kada jesu, reč je bila o vestima kategorisanim kao prikrivena kampanja predstavnika SNS-a. Jedino je N1 od druge sedmice monitoringa izbora visoko pozicionirala u hedlajnu svog Dnevnika u 19.00. U ovoj kategoriji zabeleženo je imenovanje 6 lista, među kojima je bila

najprisutnija SNS (Srbija ne sme da stane Aleksandar Vučić) sa 46%, SPS (Ivica Dačić za premijera) 27% i Srbija protiv nasilja 15%. Prema uredničkoj proceni ove televizije očito su ove tri liste ključne za vanredne izbore 2023. i njima je posvećena najveća pažnja.

Ni RTS ni RTV u hedlajnama svoj auditorijum nisu obavestili o delatnosti ili bilo čemu drugom vezanom za bilo koju od 18 lista na parlamentarnim i 13 na pokrajinskim izborima i 14 lista i 996 kandidata za beogradske izbore, koji su bili i najkontroverzniji. Za oba javna servisa izbori kao takvi nisu bili dovoljno značajni da bi vesti vezane za njih prešle informativni prag i bile uvrštene u hedlajne njihovih večernjih centralnih informativnih emisija.

TV Pink, kao i kod kategorije Ličnosti, potpuno je posvećen propagiranju vladajuće partije, tako da je ona bila 100% zastupljena u ovoj kategoriji.

Kategorija **Subjekti** odnosi se na pripadnost određenoj grupi glavnog aktera/akterke nekog događaja ili pojave koja je zabeležena fleš veću u hedlajnu. Subjekti nam ukazuju ko su profesije, odnosno grupe, vredne medijske pažnje i imaju dovoljnu „moć“ da budu istaknuti u hedlajnu. Ne treba zaboraviti da je nekada sam događaj u fokusu, pa pravi subjekat u takvim slučajevima nije naveden. Dakle, značajno je beležiti subjekte u medijskim monitorinzima da se vidi ko kreira javni diskurs i čije aktivnosti su u fokusu pojedinih medija. Time se uočavaju i trendovi uređivačke politike.

N1 i u ovoj kategoriji beleži najveću raznovrsnost (26 različitih subjekata), dok ih je najmanje bilo prisutno u hedlajnama RTV (17).

U svim monitorovanim hedlajnama informativnih emisija strani državnici su bili najzastupljeniji. To znači da su se urednici opredelili da fokus hedlajna, kao najbezbedniji izbor, bude u sferi međunarodne politike, bilo da je vezana za Srbiju ili događaje u svetu. Drugi po učestalosti pojavljivanja u svim informativnim emisijama bio je „predsednik države“. Valja istaći da je u vestima nekada subjekat imenovan kao Aleksandar Vučić, a nekada samo kao „predsednik države“, bez konkretnog imena i prezimena. Stoga je ista osoba kodirana po dva osnova te tako po učestalosti pojavljivanja u svim monitorovanim informativnim emisijama daleko prevazilazi sve ostale i „ličnosti“ i „subjekte“, iako sâm nije bio učesnik na izborima, već samo, kako je u intervjuima navodio „običan član svoje partije SNS“.

Razlika u subjektima uočena je kada je reč o dve varijable. „Građanima“ se bavila jedino TV N1, u 18% slučajeva, dok se vlasnik televizije Pink Željko Mitrović pojavio u 11% vesti u hedlajnama Nacionalnog dnevnika, samoreklamirajući sebe i svoju televiziju. I prethodni monitorinzi koje je sprovodila Novosadska novinarska škola za TV Pink su pokazali sličan rezultat. Dakle, to se može smatrati manirom uređivačke politike ove komercijalne televizije, koja uvek visoko pozicionira svog

vlasnika kao glavnog aktera u fleš vestima Nacionalnog dnevnika. To se ne može smatrati dobrom praksom u masmedijskoj sferi.

Subjekti koje smo očekivali, a nisu se uopšte pojavili u monitorovanim hedlajnim, jesu na primer velikodostojnici SPC, ombudsman, subjekti vezani za pravosuđe i policiju, regulatorna tela, mladi, studenti, nezaposleni, siromašni, izbeglice.

Kategorija **Teme** u potpunosti korespondira s prethodne tri. Tako su za N1 „konfliktne situacije“, najšire shvaćeno, visoko pozicionirane u hedlajnim (16%). Ukoliko pogledamo broj pojavljivanja informacija koje se mogu smatrati „konfliktnim“ uočićemo da je u skoro svakoj emisiji bila prisutna ova varijabla (26). Varijabla „rat Izraela i Hamasa“ tema je prisutna u svim monitorovanim emisijama svakog dana tokom perioda istraživanja, uvek faktografski i bez svrstavanja na bilo koju stranu. Jedino izdvajamo urednički promašaj u Vojvođanskom dnevniku RTV u kojem nije objavljeno da je predsednik SAD uložio veto na rezoluciju o humanitarnom prekidu vatre u Gazi. Umesto toga, objavljen je ukupan broj žrtava od početka sukoba. Inače, ova vest je bila neizostavan sadržaj toga dana svih informativnih emisija i na radiju i na televizijama, na informativnim portalima i sutradan u štampi.

	RTS	RTV	N1	Pink	Total
Svetska politika	3	2	1	6	12
Rat u Ukrajini	1	0	0	3	4
Rat Palestine i izraela	24	10	6	19	59
Odnosi sa SAD	0	0	1	0	1
Odnosi sa EU (+ evrointegracije)	5	6	1	3	15
Odnosi sa Kinom	1	0	0	0	1
Odnosi sa Rusijom	1	0	0	0	1
Odnosi sa susednim zemljama	4	1	1	5	11
Status Kosova	7	10	3	10	30
Funkcionisanje institucija	0	1	1	0	2
Ekonomija: infrastruktura	4	8	4	5	21
Ekonomija: inflacija	1	0	0	0	1
Ekonomija: strane investicije	1	0	0	0	1

Ekonomija: pomoć ugroženima	2	2	1	4	9
Ekonomija: poljoprivreda	1	3	0	1	5
Ekonomija: drugo	7	9	4	1	21
Protesti i štrajkovi	2	3	13	1	19
Konfliktne situacije	3	1	26	4	34
Zdravstvo	7	6	3	1	17
Elitna kultura	2	0	0	0	2
Alternativna kultura	0	0	1	1	2
Obrazovanje i nauka	8	2	6	2	18
Mediji i informisanje	1	2	6	1	10
Estrada i rijaliti	0	0	0	2	2
Komunalne teme	1	3	2	1	7
Vladavina prava i ljudska prava	0	1	1	1	3
Nasilje i crna hronika	3	3	5	3	14
Korupcija	2	0	3	0	5
Prošlost / historija	3	4	0	4	11
Sport	11	25	3	7	46
Vreme	24	32	26	11	93
Godišnjice	1	1	1	2	5
In memoriam	2	1	26	6	35
Elementarne nepogode	5	1	1	2	9
Izbori	7	1	9	3	20
Klimatske promene i ekologija	2	1	1	1	5
Drugo	4	4	4	3	15

Za javni servis Vojvodine najvažnije teme su vreme i sport. U velikom broju slučajeva Vojvođanski dnevnik počinje izveštajem o vremenu i završava se vremenskom prognozom. Teme koje su dobile prostor u hedlajnu uglavnom ne odražavaju svakodnevicu žitelja Pokrajine, niti zadovoljavaju njihove

komunikativne potrebe. Uređivački kolegijum Pokrajinskog javnog servisa, sudeći prema temama plasiranim u hedlajnama tokom ovog monitoringa, nije razumeo suštinu Vojvođanskog dnevnika u 22.00. Analizirajući teme, mogli bismo reći da bi bilo bi učinkovitije navesti one koje nisu dobile prostor u hedlajnu RTV-a, a morale su biti plasirane. Izdvajamo samo nekoliko najznačajnijih pitanja koja nisu imala prostor u hedlajnu Vojvođanskog dnevnika, a tiču se baš Pokrajine: vanredni pokrajinski izbori, iako uopšte nisu bili potrebni jer je redovni trebalo da se održe već na proleće 2024; zatim ozbiljne teškoće u svim oblastima poljoprivrede, koja je osnovna delatnost u Vojvodini; pitanja vezana za otkup zemljišta, ekološki problemi, pre svega neodgovarajuća voda za piće, uništavanje šumskog zasada, kao i problemi sa izbeglicama i odnosi sa susedima. Podsetimo, Vojvodina se graniči sa Hrvatskom, Mađarskom i Rumunijom. U vezi sa tim je i manjinsko pitanje višenacionalne, višejezične i višekonfesionalne Vojvodine, posebno aktuelno u sferi obrazovanja i emigriranja pripadnika manjina u zemlje Evropske unije ili u domicilne države i tako redom. Vojvođanski dnevnik se u hedlajnu bavio, osim vremenom i sportom, još i ratom Izraela i Hamasa, Kosovom, praznicima SPC, promocijom grčke manjine i ostalim vestima koje su građani Vojvodine mogli da vide na svim ostalim nacionalnim televizijama. Valja na kraju istaći da je Vojvođanski dnevnik RTV u poređenju sa druge tri monitorovane večernje informativne emisije bio potpuno „van vremena i prostora“ u odabiru fleš vesti za hedlajn. Toliko uredničkih propusta i neadekvatnih odabira nije pokazao monitoring hedlajna ni u slučaju TV Pinka, ni RTS ni N1.

Karakteristika hedlajna RTS i TV Pinka je „o svemu pomalo“ (od 1% do 3%), s tim da je akcenat u prikrivenoj kampanji (u okviru koje je i funkcionerska kampanja), bilo zdravstvo. Auditorijum nacionalnog javnog servisa pedantno je informisan o dostignućima naših lekara u osvajanju novih metoda lečenja, zatim kupovanju mamografa, skenera i drugih sofisticiranih aparata za dijagnostikovanje, namenjenih bolnicama u malim sredinama, stavljanje na listu novih najskupljih lekova za lečenje najtežih oboljenja. Nikada do sada, uz napomenu da je NNS monitorovala sve predizborne kampanje (svi rezultati se nalaze na sajtu⁴) zdravstvo nije bilo u fokusu. Ovoliko vesti o zdravstvu u hedlajnu nacionalnog javnog servisa nije uočeno tokom mnogobrojnih monitoringa van predizbornih kampanja. To znači da je reč o uredničkoj odluci da se u prikrivenoj kampanji akcenat stavi na temu koja je za svakog građanina i građanku, bez obzira na status u društvu, na obrazovanje, pripadnost itd. najznačajnija, a to su zdravstvene usluge. Upravo je zdravstvo jedna od najurušenijih javnih službi u Srbiji, na čije funkcionisanje stalno stižu ozbiljne primedbe. Posebna primedba odnosi se na modalitet lečenja dece obolele od teških i retkih bolesti u inostranstvu zahvaljujući

⁴ novisarska-skola.org.rs

„SMS porukama“ solidarnosti. U ovom kontekstu treba razumeti toliku učestalost pojavljivanja zdravstva u veoma pozitivnom tonu u ovoj kampanji. Nova infrastruktura, radna mesta, strani investitori, pa donekle i Kosovo, potrošeni su kao teme u prethodnim kampanjama. Zdravstvo je nešto novo i vredno pažnje jer podjednako pogađa sve.

Teme koje su izostale u svim monitorovanim hedlajnim odnos sa SAD, odnos sa Rusijom, odnosi sa susednim zemljama (osim Mađarske), kultura, vladavina prava i ljudska prava (Dan ljudskih prava je obeležen u vreme kampanje, 10. 12.), klimatske promene, ekologija.

Kategorija **Diskursne strategije** treba da ukaže na skrivene poruke koje nisu iskazane rečima, već organizacijom teksta. Učitane su u podtekstu, dakle na implicitnom nivou su prisutne, a istovremeno i te kako utiču na svakog gledaoca. Ponuđeno je 18 varijabli. Na početku kampanje dominiralo ih je samo nekoliko, a najprisutnija je bila „Država to sam ja“. Vezuje se za predsednika Srbije koji se izdvojio kao osoba koja jedina rešava sve probleme i presuđuje u svim kontroverznim situacijama. U početku kampanje, podsećamo, bilo je nekoliko štrajkova, blokada, nezadovoljstava različitih grupa koje su kao jedinu mogućnost da reše svoj problem videle izlazak na ulicu i razgovor sa predsednikom. Tokom kampanje ta strategija je izlazila iz fokusa i sve više učestalosti dobijale su strategije „Zaklanjanje iza stranih autoriteta“, potom „Ostap Bender“, „Minhauzen“ i „Samopromocija“. Razumljivo je stoga što je spoljnopolićka aktivnost glavne ličnosti kampanje bila izuzetna. Istovremeno, različite veoma „kreativne“ strategije i kombinacije predsednika u kampanji veoma su podsećale na rešenja poznatog književnog lika Ostapa Bendera, velikog kombinatora, kojeg su u romanu „12 stolica“ opisali ruski autori Ilj i Petrov. Svaka kampanja uključuje takozvane „Velike reči“. To su one imenice koje svako od nas razume na sebi svojstven način. U kampanji su rado upotrebljavan jezički izbor jer su jednako učinkovite za svakoga a istovremeno i svako ih razume na sebi primeren način. U finišu kampanje sve je više bilo ove diskursne strategije u vestima hedlajna, zato što su odražavale situaciju u kampanji na terenu. „Hleba i igara“ je rado korišćena strategija na oba javna servisa i na TV Pink. Svaki uspeh sportista je, kad je RTV u pitanju čak sa dozom egzaltiranosti, objavljivan u hedlajnim.

Diskursne strategije koje nisu zabeležene, a bile su očekivane, jesu „Krivi su oni bivši“, „Nisam ja, on je“, „Sveprisutna korupcija“, „Zaklanjanje iza autoriteta zakona“ i „Zaklanjanje iza autoriteta crkve“.

Kategorija **Tip objave** sadržala je samo dve varijable: „EskPLICITNA kampanja“ i „PRIKRIVENA kampanja“, koja je podrazumevala i funkcionersku kampanju, ali i vesti koje su isticale uspehe u svim sferama, iako realnost i nije baš toliko izvanredna. Iako je monitoring obuhvatio period gotovo cele predizborne kampanje, RTV, RTS

i Pink su u hedlajnu predominantno imali vesti označene kao *prikrivena kampanja*. Na RTV-u i Pinku, prikrivena kampanja zauzela je čak 100%, na RTS-u 88%, a N1 74%. Rezultati ukazuju na to da su u hedlajnim u suštini kampanja i izbori kao tema bili potpuno skrajnuti, osim na TV N1.

Uređivačke strategije, pokazuju ovi rezultati, bile su promocija predsednika i njegovih veoma pozitivno ocenjenih aktivnosti. Istovremeno, zabeleženo je potpuno isključivanje predizbornih aktivnosti, čak i proceduralnih pitanja, koja se odnose na izbore. Rečju, izbori nisu bili tema – tema su bili uspesi predsednika. Stoga je prikrivena kampanja u 2 od 4 monitorovane televizije bila prisutna u 100% slučajeva.

Valja istaći da su televizije u za to specijalno obeleženom bloku emitovale predizborne aktivnosti unutar informativne emisije, uglavnom vodeći računa o balansu, ili su nakon informativne emisije imale Izbornu hroniku. Podsetimo da su tu uglavnom emitovani sadržaji koji su televizijama dostavljali sami učesnici u kampanji kao promotivni neplaćeni oglasni materijal. Međutim, praćenje predizborne kampanje nije to, već analitičko i istraživačko novinarstvo. Ovi složeni novinarski poduhvati trebalo bi da ukažu potencijalnim biračima ko su učesnici u kampanji, kakva im je politička i javna, profesionalna, biografija, šta su obećavali ranije, a šta se stvarno dogodilo, kako se troši novac u kampanji, koje su sve koruptivne i neetičke radnje uočene, kako su sve povređena prava birača i tome slično. Takođe, mediji bi trebalo da ispunjavaju i svoju edukativnu funkciju i objasne biračima koja su sve njihova prava da bi znali da li su im neka od tih gotovo 20 prava narušena tokom izbornog dana. Dakle, to je bio zadatak posebno javnih servisa, a ne ovo što je monitoring pokazao – bezrezervno promovisanje uspeha predsednika.

Poslednja kategorija je **Žanr**. Sadržala je 4 varijable: čitanica sa video pokrivalicom, čitanica sa direktnim citatom, samo direktni citat i više direktnih citata u jednoj vesti. Razume se da televizičniji hedlaj, kad je profesionalnost u pitanju, nalaže da ima više čitanica sa citatom ili nekoliko citata koji odražavaju suštinu izveštaja ili TV-paketa koji će tokom emisije biti prikazani. Pokazalo se da se N1 i tu izdvaja. Emitovano je u hedlajnim 40% čitanica sa direktnim citatom. Ova kablovska televizija je hedlajn shvatila kao veoma važan deo večernje informativne emisije koja ukazuje na to šta je obeležilo dan i koje su teme najznačajnija pitanja o kojima auditorijum treba ozbiljno da razmisli. I u ovoj kategoriji Vojvođanski dnevnik RTV-a se pokazao kao indolentan uređivački koncept. 97% hedlajna zapravo su čitanice sa nemim pokrivalicama.

Vestima u hedlajnim dodaju se **statični kajroni**, kao grafička suprotnost dinamičnim, koji su pokretni tokom cele emisije i u njima se objavljuju u najkraćem najvažnije vesti dana i idu stalno „ukrug”. Cilj statičnog kajrona, koji stoji dok se

saopštava fleš vest i odnosi se isključivo na nju, jeste da se uglavnom u još kraćoj formi istakne suština. Nekada je cilj da se prokomentariše vest ili da se dopuni informacijom koja nije „stala” u čitani fleš. Najopširniji kajroni su na N1, tako da i gluve i nagluve osobe mogu biti u potpunosti informisane o tome šta je saopšteno u hedlajnu i koje su to vesti dana. Najkraći, nekada u samo jednoj reči, objavljuju se na TV Pinku. RTV i RTS su imali strategiju komentara ili dopune vesti. Na primer, u vesti o broju prevremeno rođenih beba u hedlajnu Dnevnika RTS1 (17. 11. 2023) kajron glasi „Mali borci – veliki heroji”. U vesti o nagrađenim promotorima grčke kulture objavljene na RTV 9. 12. 2023. kajron je glasio „Čuvanje porekla”. Na primer, u vremenskoj prognozi na RTV istog tog datuma dopuna u kajronu na vest o vremenskoj prognozi glasi „Od sledeće sedmice toplije”.

Analizi kajrona trebalo bi posvetiti pažnju i u narednim istraživanjima. Do sada, koliko je nama poznato, kod nas takvo istraživanje nije rađeno. Razloga za dubinsku diskurs analizu kajrona ispod vesti u hedlajnu je mnogo. Posebno stoga što su vrlo signifikantne poruke koje prenose.

FREKVENCIJSKI REČNIK

Frekvencijiski rečnici i antonimi (opozitne reči), kao što je rečeno u uvodnom delu, ukazuju na implicitnu poruku koju medij želi da pošalje auditorijumu odabirom reči i diskursnih strategija. Prirodni jezik je osnovna alatka novinara i svih medija, bilo da je reč o štampi ili radio i televiziji i onlajn portalima. Stoga je važno kako se jezik upotrebljava, tačnije kakve jezičke izbore novinari prave u saopštavanju informacija.

U najkraćem, da podsetimo, prema teoretičarima Pragmatičke lingvistike, koji su se bavili načinima na koje mi komuniciramo u različitim govornim situacijama, prirodni jezik, bilo pisani ili govoreni, ima tri važne osobine: **varijabilnost, pregovaranje, prilagodljivost**. One nam omogućavaju da pravimo jezičke izbore u odnosu na to koju dodatnu poruku sagovorniku ili auditorijumu želimo da pošaljemo na takozvanom implicitnom nivou, dakle samim izborom reči. Važno je ne samo ono što konkretno izgovorimo, već i to koji smo izbor reči napravili da to kažemo. Na primer, taj izbor može biti tolerantan ili netolerantan. Može insistirati na činjenicama i „brojevima”, ili na emocijama i tako redom. Sagovornik ili auditorijum to prepoznaje i na osnovu toga, takođe, razumeva sadržaj naše poruke u celosti a ne samo reči koje su izgovorene. **Varijabilnost** znači da imamo jako mnogo mogućnosti na raspolaganju da iskažemo istu

informaciju. Istovremeno, izbor mnogo „govori” sagovorniku i o nama samima i to koliko smo obrazovani, koja nam je pozicija u društvu, kom kulturnom obrascu i nasleđu pripadamo, koliko nam je stalo do tog razgovora, koje ciljeve u razgovoru želimo da ostvarimo, kojim „tonom” bojimo našu konverzaciju ili medijski sadržaj, šta će auditorijumu ostati kao preovlađujući utisak o izrečenom ili napisanom itd. Drugo je **pregovaranje**, što znači da dok smo sa nekim u dijalogu, ako želimo da se komunikacija održi, mi biramo reči kojima ćemo „odgovoriti” na najbolji način na inicijalni iskaz sagovornika, ton njegove poruke. Sagovornik čini to isto, tako da u konverzaciji stalno „pregovaramo”, koristeći se jezičkim izborima ukoliko želimo da održimo komunikaciju. Na kraju, **prilagodljivost** nam ukazuje da li i koliko svojim jezičkim izborima uvažavamo sagovornika i želimo da se komunikacija dovede do socijalno-psihološkog kraja tako što ćemo našu jezičku upotrebu „prilagoditi” sagovornikovo ili onome što smatramo da je, na primer, preovlađujuće očekivanje medijske publike.



Frekvencijski rečnik, koji je sačinjen na osnovu transkripta svih hedlajna objavljenih u večernjim centralnim informativnim emisijama na oba javna servisa, komercijalnoj TV Pink i kablovskoj N1, i to za svaku pojedinačnu televiziju i ukupni rečnik antonima, dakle najučestalijih reči sa suprotnim značenjem, ukupno ukazuju na ton meseca u kojem je vođena predizborna kampanja (17. 11. 2023 do 14. 12. 2023).

N1 jedan je insistirala, ukoliko iz frekvencijskog rečnika odstranimo rečce i predloge, kao i one reči koje su vezane za vremensku prognozu, na leksemama *Srbija, kampanja, predizborno, izborno, Vučić, predsednik, poštar, Izrael, primirje, vlast*. Ovih deset reči, poređanih po učestalosti upotrebe, potvrđuju rezultat analize diskursa hedlajna u Dnevnicima N1 da se ova televizija i te kako bavila predizbornom kampanjom i to na eksplicitan način. Istovremeno, odabir reči ukazuje na to da je jezička upotreba negovanje tolerantnog diskursa.

Televizija Pink je najučestanije koristila tri reči: *Srbija, srpsko*, i *Vučić*, zatim *predsednik, premijerka*. Slede reči vezane za sukob Izraela i Hamasa, *taoci* i *rat*. Na kraju liste od 10 najfrekventnijih je još i *Kosovo*. Pink je kao svoju uređivačku strategiju odabrao promovisanje isključivo aktivnosti predsednika i premijerke Srbije, i spoljnopolitičke vesti koje se odnose na rat na bliskom istoku. U prvih 40 reči nije se niti jednom našla reč *izbori* ili *predizborna kampanja*. Ova televizija je u potpunosti iz vokabulara hedlajna uklonila sve što bi se moglo smatrati ukazivanjem da je u toku najznačajnija demokratska procedura u unutrašnjoj politici Srbije, a to je predizborna kampanja za vanredne parlamentarne, beogradske i pokrajinske izbore. Istini za volju, i frekvencijski rečnik TV Pinka ukazuje na to da je reč o tolerantnom diskursu. Jedina vest koja je bila izrazito ne tolerantna i neetička je bila vest o aferi Miketić. Međutim, kako je to bila vest od jednog dana, a ne cela negativna kampanja prema ovom opozicionom političaru, nije bila dovoljno signifikantna da uđe u frekvencijski rečnik.

RTS u svojim jezičkim izborima, osim ovih koji su jednaki sa TV Pink, unosi novinu reč vezanu za zdravlje a to je *bolnica*. Podsećamo da je težište prikrivene kampanje na RTS-u bilo zdravlje i to je pokazao i frekvencijski rečnik. Ton je bio tolerantan. Reči na RTV su vezane ili za vreme ili za sport, osim obaveznih *Srbija, predsednik* i *Vučić*, tako da nije bilo ni prilike da jezički izbori u hedlajnim pokrajinskog javnog servisa budu bilo netolerantni ili emocionalni ili aktivistički...

Objedinjeni pojedinačni frekvencijski rečnici hedlajna večernjih centralnih informativnih emisija ukazuju na to da je u posmatranom periodu najprisutnija reč u uvodnim kratkim vestima svih televizija bila *Srbija* (123 pojavljivanja). Kada zanemarimo sve reči vezane za vremensku prognozu i sport, ostalih 9 najfrekventnijih reči su *predsednik* (53), *Gaza* (50), *Vučić* (49), *Beograd* (31), *lista* (23), *srpsko* (22), *Kosovo* (22), *žena* (20) i *rat*. Uočava se da je jedino ime i funkcija,

koja ide uz ime, bio predsednik republike Srbije. On je i po frekvencijskom rečniku bio jedini imenovani subjekat i ujedno najprisutnija reč (osoba) u predizbornoj kampanji novembar/decembar 2023.

Antonimi su gledaocima poslali poruku da je apsolutno dominantno „dobro“ (15) u Srbiji, jer ničeg „lošeg“ nema (0). Istovremeno da dominira još i „bolje“ i „najbolje“, nasuprot „gorem“ i „najgorem“, koje je sasvim minorne frekventnosti. „Novo“ je sveprisutno (72), „staro“ zanemarljivo (8). „Vučić“ je i u antonimima visoko frekventan (49), kao i „vlast“, dok „opozicije“ gotovo i nema (5). Novi „početak“ je zagaranovan (33) ali i „kraj“ se dobro drži (24).

Ako bismo napravili jednu od mogućih rečenica od ovih najfrekventnijih antonima ona bi mogla da glasi „Predsednik Vučić donosi novi početak i sve dobro i najbolje dok je opozicija najgora i vidi joj se kraj“. Tako nekako, na implicitnom nivou, mogla bi da glasi poruka građanima, potencijalnim biračima, koju su mediji kreirali svojim jezičkim izborima u hedlajnim večernjih informativnih emisija od sredine novembra do sredine decembra 2023. Dakle, u vreme kad je vođena izuzetno kratka, oštra, bespoštedna, neetička predizborna kampanja za vanredne parlamentarne i pokrajinske izbore.

ZAKLJUČCI

- 1) Kampanja za vanredne parlamentarne, beogradske i pokrajinske izbore bila je promocija jedne osobe – predsednika države. On nastupa kao običan član SNS, ali je istovremeno i jedini promoter liste br. 1 „Srbija ne sme da stane – Aleksandar Vučić“ u prikrivenoj kampanji u hedlajnim svim posmatranih televizija.
- 2) Prikrivena kampanja je dominantan tip objave u hedlajnu (N1 75%, RTS 88%, RTV 100%, Pink 100%).
- 3) U hedlajnim u potpunosti izostaju informacije da je u toku i kampanja za vanredne pokrajinske izbore.
- 4) Preovlađujući narativ u tri (RTS, RTV, Pink) od četiri monitorovana emitera je „U Srbiji se ništa vanredno ne događa“, „izbori kao događaj ne postoje“, potpuno ignorisanje i same reči „izbori“ i sintagme „predizborna kampanja“. Jedino je TV N1 u hedlajnim večernjeg Dnevnika od druge sedmice monitoringa neprekidno ukazivao, na osnovu istraživačkog novinarstva, na sve malverzacije i korupcione radnje u predizbornoj kampanji.
- 5) Najfrekventnije diskursne strategije su „Država to sam ja“, „Ostap Bender“, „Minhauzen“, „Hleba i igara“ i „Samopromocija“.

- 6) Teme: rat Izraela i Hamasa, Konfliktne situacije, Status Kosova, Zdravstvo (dominira na RTS), Izbori (isključivo na N1) i akcije vlasnika Pinka Željka Mitrovića (novozaposleni plesači u novom pozorištu Odeon; probni let drona kamikaze; pomoć samohranjoj majci sa petoro dece). Svakodnevno je u hedlajnu Nacionalnog dnevnika TV Pink emitovana po jedna od navedenih vesti sa direktnim citatom Željka Mitrovića.
- 7) Ličnosti: Aleksandar Vučić (29% N1; 38% RTS; 71% RTV; 77% Pink), Predsednik države (5% N1; 12% RTS; 7% RTV; 13% Pink). Uvek u pozitivnom svetlu na RTS, RTV i Pink, i uvek u negativnom na N1.
- 8) Subjekti: Građani (18% N1); Strani državnici (18% RTS; 14% RTV, 18% Pink)
- 9) Izborne liste: „Srbija ne sme da stane – Aleksandar Vučić“ i SNS (46% N1, 100% Pink); nijedna na RTS, RTV.
- 10) Žanr: čitanica sa pokrivalicom (56% N1, 87% RTS, 97% RTV, 67% Pink), samo na N1 i sa direktnim citatima u 40% slučajeva.
- 11) Vest kojoj sigurno nije mesto u hedlajnu bilo koje, osim lokalne televizije Novog Kneževca (da ona uopšte postoji), ujedno je i „Najgori izbor“ zabeležen u monitoringu hedlajna RTS, RTV, N1 i Pink od 17. 11. do 14. 12. 2023. To je treća od pet vesti u hedlajnu Vojvođanskog dnevnika RTV 2. decembra: „U ataru Novog Kneževca berba šipurska se privodi kraju“. Podsećamo da šipurak nije glavna ratarska kultura od koje žive seljaci u Vojvodini, niti je ratarska uopšte, već je reč o šipku za čaj.
- 12) Ocena kampanje u medijskoj reprezentaciji žanra „hedlajn“ u jednoj rečenici bila bi „Vrline javne – poroci tajni“.
- 13) Monitorovani mediji u hedlajnu informativnih emisija nisu iskoristili svoju jako važnu ulogu, a to je ona edukativna. Niti jedan hedlajn nije sadržao informaciju o pravima birača, a po zakonu i Ustavu ih ima zaista mnogo. Čak ni na dan ljudskih prava 10. decembra (koji je ušao u ovaj monitoring), nije emitovana niti jedna kratka vest u hedlajnim o pravu da se bude birač, iako je pravo da se bira i bude biran osnovno ljudsko pravo, definisano u Univerzalnoj deklaraciji o ljudskim pravima (usvojena 10. 12. 1948). To znači da u večernjim centralnim informativnim emisijama u hedlajnu potencijalni birači nisu informisani, ali i upozoreni, šta su im prava, a šta obaveze. Doduše, to je na posredan način uzorkovano u hedlajnu N1, ali više implicitno, nego eksplicitno. To je jedan od najznačajnijih nalaza ovog monitoringa. Čak je u posmatranom periodu u uzorku, osim informativne, s vremena na vreme, ispunjena i zabavna funkcija medija (na primer, u vesti o tome ima li predsednik Rusije dvojnika ili o angažovanju novih plesača za Pinkovo pozorište Odeon ili o festivalu Zimska bajka), ali edukativna funkcija niti jednom čitanicom nije zadovoljena.

Prvi put se u subotu (16. 12. 2023) od proglašenja izbora potencijalnim biračima u svim vestima (i onim kratkim i u centralnim informativnim emisijama) na svim radio stanicama i na televizijama objašnjava kako se proceduralno glasa i to u vreme predizborne ćutnje. O ostalih i te koliko prava birača - niti reči.

Krajnji objedinjeni zaključak ovog medijskog monitoringa je da je ova prekratka predizborna kampanja imala veoma ograničenu medijsku pažnju, do potpunog ignorisanja. U hedlajmima večernjih centralnih informativnih emisija tri najgledanije nacionalne televizije u Srbiji i pokrajinskog javnog servisa ni reči. Javni servisi potpuno su izneverili svoje osnivače – građane. Izuzetak je kablovska televizija N1, koja je na za Srbiju nov i vrlo adekvatan način, pratila predizbornu kampanju. Objavljenim informacijama je osnaživala auditorijum da izađu na izbore i donesu promišljenu odluku zasnovanu na činjenicama a ne emocijama. Nažalost, reč je o kablovskoj televiziji ograničenog dosega.

