

## MEDIA TRENDS APRIL-MAJ 2012.

### Tamara Skrozza – ŠTAMPANI MEDIJI: PREDIZBORNO OSREDNJI

Prosečan građanin Srbije koji do 22. aprila 2012. nije odlučio za koga će glasati, i koji se, potom, informisao isključivo putem štampe, 6. maja je mogao samo da precrta glasački listić. Na takav zaključak, naime, upućuje rezultat praćenja šest nacionalnih dnevnih listova: Blic, Politika, Pres, Danas, Kurir i Novosti, koje je sprovedeno u tom periodu. Studentkinje Fakulteta političkih nauka (Dušica Kljakić, Vedrana Markov i Senada Slavujević, koje su ovo istraživanje realizovale), bavile su se zastupljenošću određenih tema u medijima, kvalitetom i upotrebljivošću intervjua, stepenom ravnopravnog prisustva stranaka u štampi, kao i drugim elementima važnim za izveštavanje u predizbornoj kampanji.

Prvi nalaz ovog tima jeste da nikakvih tema, u suštini, nije ni bilo. Ekonomija, privreda, evropske integracije, Kosovo, zdravstvo, penzioni fondovi, školstvo i sve ostale problematične oblasti bile su prisutne samo u situacijama kada ih je ovaj ili onaj političar sâm pomenuo, a ni tada nisu izlazile iz okvira političke propagande: u posmatranom periodu, nije bilo ni novinarskih pitanja, a ni posebnih tekstova o konkretnim planovima stranaka u vezi s tim temama. Iako su političari obećavali veću zaposlenost, jaču ekonomiju, više investicija, bolje zdravstvo i sigurnije penzije, realizatorke istraživanja nisu naišle ni na jedno objašnjenje ili pitanje kako će konkretno ta obećanja biti ispunjena. Zanimljivo je da u ovom periodu nije bilo čak ni tema koje se svakodnevno pojavljuju u medijima, i o kojima se na javnoj sceni neprestano diskutuje. Na primer, evropske integracije i Kosovo skoro da nisu ni postojali u predizbornoj kampanji i medijima koji su je pratili.

Vidno odsustvo važnih tema bilo je najvidljivije u intervjuima u kojima se pažnja posvećivala jedino i isključivo izbornim prognozama i postizbornim računicama. Bizaran, ali istovremeno i tipičan primer jeste intervju s Draganom Šutanovcem, koji počinje pitanjem „Koliko će DS osvojiti glasova na izborima?“. Od ukupno 54 intervjua objavljena u posmatranim medijima tokom tri sedmice, realizatorke istraživanja nisu naišle ni na jedan koji bi, ukoliko se bavimo praktičnom, upotrebnom vrednošću, ocenile najvišom ocenom. Najnižu ocenu u tom kontekstu dobila su tri intervjua – bez ikakve upotrebne vrednosti, dok su svi ostali ocenjeni kao prepuni opštih mesta i osrednje upotrebne vrednosti.

Sudbinu sličnu sudbini ovih izuzetno važnih tema doživele su i grupe građana koje bi takođe trebalo da budu važne kako političarima, tako i medijima. Prva takva grupacija su mladi koje političari skoro da i nisu pominjali, a mediji ih na to nisu podsećali: u tom kontekstu vrlo je slikovit primer kratke vesti o nastupu predsedničkog kandidata DSSa pred podmlatkom njegove stranke, tokom kojeg mladi nisu ni pomenuti. Jedini izuzetak je funkcioner LDPa Dejan Randić koji se u dva navrata osvrnuo na činjenicu da su mladi u Srbiji zapostavljeni, s tim što ni tada mediji nisu otišli „korak dalje“, postavljajući eventualno neko pitanje o tome. Uprkos činjenici da će trećinu saziva parlamenta činiti žene, i da je bilo dve kandidatkinje na predsedničkim izborima, ni žene nisu bile vidnije prisutne u medijima. Od ukupnog broja intervjua, svega šest bilo je urađeno sa ženama posredno ili neposredno uključenim u izbore. No, ni u tim intervjuima, baš kao ni u retkim i kratkim vestima koje su se ticale političarki, nije bilo reči o statusu žena. Izuzetak je nekoliko prilika u kojima su viđenije žene samo napomenule kako bi želele da žene budu ravnopravne.

Prebrojavanjem tekstova, izveštaja i intervjua objavljenih u posmatranom periodu, zaključeno je da su dnevnik Blic i Pres bili vidno pristrasni, i da su Demokratskoj stranci posvećivali mnogo više prostora nego ostalim učesnicima na izborima. Ilustrativno je praznično izdanje Blica za 30. april i 1. maj: od ukupno četiri stranice posvećene političkim temama, sve četiri bile su rezervisane za DS (na dve je objavljen intervju s Borisom Tadićem), dok su drugi učesnici na izborima „dobili“ kratke vesti uz ivice stranica. Pohvale je vredan prikaz učesnika na izborima objavljen u dnevniku Danas, 3. maja: na stranicama posvećenim izborima, predstavljen je program svake stranke, njihov izborni budžet, broj članova, broj poslaničkih mesta u prethodnom sazivu parlamenta... S druge strane, duhovitošću se istakao Kurir koji je u vreme predizborne tišine objavio vest o otvaranju važne saobraćajnice, ali su na fotografiji zacrnjena, tj. skrivena lica političara koji su se na tom događaju pojavili.

Na početku praćenja gorepomenutih štampanih medija, činilo se da će političari – a samim tim i mediji – pokušati da „ožive“ neke od nerazjašnjenih afera, kako bi na taj način preusmerili pažnju birača ili ih dodatno animirali. Od te se namere brzo odustalo, pa se neposredno pred izbore i posle njih, Kolubara, Azotara, Sartid i ostale slične teme više uopšte ne pojavljuju. Slična stvar dogodila se i sa temom koja je na početku praćenja štampanih medija izgledala kao jedna od većih izbornih priča: mala i srednja preduzeća, koja su političari svakodnevno obilazili, a mediji o tome svakodnevno izveštavali, nestala su kako iz kampanje, tako i iz medija.

Za razliku od perioda do 6. maja, kada su se kakve-takve tendencije mogle primetiti, posle tog datuma u medijima se događa isto što i na političkoj sceni: prilično haotična poplava vesti, teorija, analiza i prognoza, ali s istim predznakom kao i pre izbora. Kao što je i moglo da se očekuje, postizbornu matematiku koja je dominirala u danima neposredno posle izbora, vrlo brzo zamenila je kampanja za drugi krug predsedničkih izbora, a odmah potom i teza Srpske napredne stranke o izbornoj krađi. Sve to, međutim, nije izmenilo način izveštavanja – mediji koji su se i ranije zalagali za jednog kandidata, nastavili su s tom praksom, samo za nijansu agresivnije. Ni tu, međutim, nije bilo sadržinskih pomaka: umesto „pretresanja“ političkog programa, glavna tema postala je i danima ostala – diploma Tomislava Nikolića.

Jedno od mogućih objašnjenja za ovakvo izveštavanje medija jeste i činjenica da su parlamentarni, pokrajinski i lokalni izbori sve vreme bili u senci predsedničkih izbora, i da se glavna borba vodila na liniji dva glavna favorita na tim izborima. U toj situaciji, mediji su postali neka vrsta javne arene, ponekad i sredstvo borbe, pa jednostavno mediji nisu našli ni vremena ni prostora za teme koje su svakom građaninu i svakoj građanki Srbije od životne važnosti. Zaboravili su mediji, baš kao i političari, da izbori prolaze i da se i posle njih živi. Ma ko da pobeđi.

#### **MONITORING TIM:**

**Dušica Kljakić, Vedraga Markov i Senada Slavujević**

## **Marko Nedeljković – PRVA ON-LINE PREDIZBORNA KAMPANJA U SRBIJI**

Iako je ovogodišnja predizborna kampanja iznedrila jednu novu političku arenu, jer se prvi put u Srbiji političko nadmetanje odvijalo i na društvenim mrežama, praktično nijedna suštinska prednost online sfere nije iskorišćena. Godinama unazad iskustva iz sveta pokazuju da društvene mreže mogu da povećaju uticaj građana na donošenje određenih političkih odluka, da obezbede veću transparentnost i bolju komunikaciju između građana i stranačkih funkcionera i stranaka uopšte, ali i da, zauzvrat, strankama obezbede značajan broj glasova na izborima. U našoj zemlji, međutim, tokom prethodnih meseci nijedna od ovih mogućnosti nije iskorišćena. Stoga ne čudi što je uticaj online kampanje na ishode izbora bio zanemarljiv, a rezultati monitoringa online medija otkrivaju osnovne razloge koji su doveli do takvog ishoda. Monitoring je obuhvatio poslednjih mesec dana predizborne kampanje (6. april – 6. maj), tokom kojih je sprovedena detaljna kvantitativna i kvalitativna analiza *Fejsbuk* i *Tviter* stranica šest političkih partija u našoj zemlji: Demokratske stranke, Srpske napredne stranke, Demokratske stranke Srbije, Socijalističke partije Srbije, Ujedinjenih regiona Srbije i Liberalno-demokratske partije.

Najilustrativniji pokazatelj kakvu online kampanju su vodile političke stranke, predstavljaju podaci koji otkrivaju na koga se odnosi sadržaj koje su stranke plasirale na društvenim mrežama, pa se tako udeo sadržaja koji se odnosi na sopstvenu stranku na *Fejsbuku* kreće u rasponu od 61 do čak 91 odsto (SNS 61%, URS 72%, DS 85%, DSS 88%, SPS 90%, LDP 91%). Na građane se istovremeno odnosi minimalan udeo stranačkih objava, koji je samo u slučaju Ujedinjenih regiona Srbije bio dvocifren (14%), dok su sve ostale partije imale manje od 10% takvog sadržaja (SPS 8%, SNS 7%, DS 4%, DSS 2%, LDP 2%). Iako je *Tviter* znatno pogodniji za direktnu komunikaciju s građanima, ni stanje na ovoj društvenoj mreži nije mnogo bolje, jer i na njoj, po pravilu, dominira sadržaj koji se odnosi na sopstvenu stranku, potencira se promocija lidera i visokih stranačkih funkcionera, dok građani vrlo retko zaslužuju centralno mesto u stranačkim objavama. Tako se svi tvitovi na stranici DSSa odnose isključivo na tu partiju, sledi LDP sa 88%, a potom i SPS (84%), DS (77%), URS (74%), dok je jedino SNS manje od polovine sadržaja posvetio samopromociji (47%). SNS je ujedno jedina stranka koja je više od trećine sadržaja posvetila građanima (40%), dok su svi ostali, baš kao i na *Fejsbuku*, praktično zaboravili na one zbog kojih su i prisutni na mreži. DS predvodi preostale konkurente sa 13 odsto takvog sadržaja, URS je na trećem mestu sa 12, slede SPS sa 11 i LDP sa svega 7 odsto.

Svi ovi podaci ukazuju na to da domaće stranke na društvenim mrežama nastupaju baš kao i u tradicionalnim medijima, i da se čak i u novoj političkoj areni teško odriču svojih privilegija, a još teže privikavaju na nova pravila igre po kojima su potpuno ravnopravni sa onima koji ih prate. Minimalan udeo sadržaja koji se odnosi na građane ujedno potvrđuje da prava dvosmerna komunikacija, kao suštinska osobenost društvenih medija, praktično nije ni bila cilj političkih stranaka na mreži, jer se od pristalica uglavnom očekivao klik na opciju „like“ ili komentar podrške. Stoga ne čudi što je idealna platforma za društveni i politički aktivizam ostala neiskorišćena, baš kao i jedini besplatni potencijal koji se meri milionima korisnika (samo na *Fejsbuku* je iz naše zemlje otvoreno oko 3.200.000 profila, izvor: Socialbakers.com).

Da onlajn kampanja ne bude verna kopija one koja se sprovodi u tradicionalnim medijima pobrinula su se dva pozitivna aspekta. Dok se u tradicionalnim medijima vodila izrazito negativna kampanja koja se neretko zahuktavala do granice neukusa, na društvenim mrežama je u slučaju svih stranaka dominirao afirmativan sadržaj, što je i očekivano imajući u vidu prethodno navedene podatke o apsolutnoj dominaciji sadržaja koji se odnosi na sopstvenu partiju. Strategija stranaka se u tom kontekstu na društvenim mrežama značajno razlikovala od one u tradicionalnim medijima, pa je cilj svih partija prvenstveno bio da afirmišu i promovišu sopstvenu partiju i njene aktivnosti tokom kampanje, a ne da diskredituju konkurenciju po svaku cenu (što je bilo evidentno, naročito na televiziji).

Značajnija razlika između partija zabeležena je po pitanju ekskluziviteta objavljenog sadržaja i udela sadržaja koje je stranka kreirala za potrebe online kampanje, pa u obe kategorije LDP i DSS imaju najveći procenat takvog sadržaja na *Fejsbuku* (73 odsto u slučaju LDP, i 60 odsto u slučaju DSS, u obe kategorije), dok DS ima svega 21 odsto takvog sadržaja. Na *Tviteru* je situacija slična, s tim što se ovoga puta na čelu nalazi URS (72 odsto ekskluzivnog sadržaja, i 83 odsto sadržaja kreiranog za potrebe kampanje na *Tviteru*), dok je na začelju DSS (29 odsto ekskluzivnog sadržaja i 38 odsto sadržaja kreiranog za potrebe kampanje na *Tviteru*).

Zanimljivo je i to da je intenzitet komunikacije na društvenim mrežama značajno opao nakon izbora, kao i da na pojedinim profilima od 6. maja nije objavljen nijedan post, što dodatno potvrđuje da je jedini cilj online kampanje u našoj zemlji bio da se obezbedi glas više, a ne da se zaista komunicira s građanima i iskoristi ogroman potencijal društvenih mreža u razvoju demokratije.

Prethodno navedeni rezultati upućuju na zaključak da je kampanja na društvenim mrežama bila samo „produžetak“ tradicionalne kampanje, u kojoj je bitno samo da partijske poruke stignu do što većeg broja građana, ali ne i da se obezbedi povratan uticaj. Potreba partija da apsolutno kontrolišu komunikaciju očigledna je čak i na društvenim mrežama, iako je njihova osnovna karakteristika potpuna sloboda i jednakost svih učesnika u komuniciranju. Stoga ne čudi što bi se prva online predizborna kampanja u našoj zemlji u najkraćem mogla opisati kao neinventivna, neubedljiva i jednolična, odnosno baš onakva kakva ne bi trebalo da bude. Društvene mreže su se uglavnom koristile kao puko sredstvo za propagandu i samopromociju, online „uspesi“ svodili se na pokrštavanje već krštenih, pa se nakon završetka predizborne kampanje na internetu s pravom pitamo, gde su u toj priči oni zbog kojih društvene mreže i postoje. Tako je idealna investicija u budućnost ostala samo još jedna propuštena šansa, pa ćemo novu priliku morati da sačekamo do neke nove ili možda savremenije kampanje.

**MONITORING TIM:**  
**Žaklina Živković, Sanja Nasevski**

## **Prof. dr Miroljub Radojković – TELEVIZIJA (standardni izveštaj)**

Nijedna TV sa nacionalnom pokrivenošću, osim Pinka, nije završila 2011. godinu bez gubitka, mada su najveći udeo u novcu od oglašavanja imale upravo televizije, sa ukupno 95 miliona evra od reklama. To je za tri miliona manje u odnosu na prethodnu godinu. Načini pokrivanja ovih minusa su različiti. Javni servis dobio je i novac za prenošenje skupštinskih zasedanja, a komercijalni emiteri smanjuju broj zaposlenih. TV Avala ima gubitak veći od celokupne imovine. Opet nema plata i honorara, pa je u ovoj kući ponovo štrajk zaposlenih. Mediji pod skutom države dobili su 4 od 5 miliona evra izdvojenih za pomoć medijima, što pokazuje dve stvari. Da je Medijska strategija imala ulogu amortizera nagomilanog nezadovoljstva kao lep spisak obećanja koji sada zavisi od naredne koalicije na vlasti. Drugo, vladajuće partije su, pod krinkom države, investirale u medije od kojih su očekivale, i dobile naklonost u predizbornom periodu. Prema istraživanju BIRODI, 80% izveštaja o izborima na radiju i televiziji pozitivno je tretiralo stranke i lidere, a u trećini slučajeva stav je bio neutralan! Kao što nema promena u sektoru elektronskih medija, nema ni pomaka na listi Freedom House o stepenu medijskih sloboda. Srbija deli od 75. do 77. mesta, te spada u države sa delimičnom slobodom medija.

Ova dva meseca potpuno su u znaku predizborne kampanje za lokalne, parlamentarne i predsedničke izbore u medijima. To im je bila prilika da zarade, ali manje od očekivanja zbog rigoroznog Obavezujućeg uputstva RRA. Njime je najgledanije vreme za emitovanje političkih reklama i plaćenih termina blokirano, kao i nekoliko bajpasa da se u neinformativnim programima zaradi od kandidata na izborima. Mada se javnost još oporavlja od buke boraca za pažnju, do preopterećenja je došlo zbog obaveze da se veliki broj stranaka ravnopravno predstavi na javnim servisima. Koalicija „Zajedno za Srbiju – Boris Tadić“ pokazala je koliko je skrupulozan rad nezavisnog regulatornog tela. Jedan popularan tok šou brzometno je promenio špicu i naziv, postavši informativna umesto zabavne emisije. U njemu je gostovao lider vladajuće koalicije i predsednički kandidat. RRA je smatrala da je ova kozmetika na ekranu dovoljna da se proglasi za „specijani program“ pa, po njima, nije bilo kršenja obavezujućih pravila. Pošto je stiglo dosta prigovora, onda je i najjačem protivkandidatu TV Prva dala istu privilegiju. Pre neki dan se na Pinku iznenada pojavio nov specijal, „informativna“ verzija šoa „Žene“ u kojem je ponovo gostovao bivši predsednik. Za očekivati je da će se do drugog kruga izbora na isti način ili pojaviti njegov protivkandidat, ili će RRA stručno prostudirati, da li je to bio zabavni ili neki drugi program. Sankciju niko ne očekuje. No, regulatorna agencija pokušala je da se predstavi kao vrlo budna i principijelna u odbrani predizborne tišine, ugasivši, u zadnji čas, kablovsku redistribuciju elektronskih emitera iz okruženja i Studija B. Međutim, do kraja izbora koristile su se SMS poruke, socijalne mreže i tviiter, a ponešto se moglo videti i na globalnim TV stanicama koje su, srećom po RRA, više bile okupirane izborima u Francuskoj i Grčkoj. Sada se otvara pitanje, da li Srbija treba i dalje da ostane među petnaestak država koje pokušavaju da odbrane formu predizborne ćutnje.

U odnosu na predizbornu kampanju iz 2008. godine, promenilo se nekoliko stvari. Tada je ukupno izmereno vreme političke promocije trajalo više od 10 dana. Sada je ono smanjeno za oko 6 puta, i po merenjima AGB Nilsena, u dvadestak najvećih gradova, što uključuje i regionalne medije, ukupno je iznosilo 1 dan, 14 sati i 16 minuta. Suprotno, prema preliminarnim računicama „Transparentnosti Srbije“, predizborna kampanja koštala je 34 miliona evra, ili 6 puta više od sume koje su stranke dobile za tu svrhu iz budžeta – pet miliona. Najveće rashode za političko oglašavanje prijavio je URS – 620 miliona dinara, pa koalicija „Izbor za bolji život“ – 425 miliona, sledi koalicija „Pokrenimo Srbiju“ – 209 miliona, dok SPS, Dveri, SVM i LSV nisu prijavili ni dinar troška! I bez provere tačnosti rashoda ovo je, posle procena, postala najskuplja izborna kampanja do sada, a o izvorima finansiranja moraće, post festum, da se izjasni Agencija za borbu protiv korupcije. Tako, barem, nalažu propisi.

U skladu sa ulaganjima, od ukupno 413.000 sekundi plaćenog političkog marketinga, najviše je za parlamentarne izbore kupio URS, za predsedničku koaliciju „Za bolji život“, a ukupno gledano, koalicija oko SNS je na drugom mestu. Najviše plaćenih oglasa je emitovao Pink, a slede TV Prva, RTS 1, B-92 i RTV. Novinari su i u ovoj kampanji pokazali inertnost jer su u autorskim informativnim emisijama izbegavali neugodna pitanja i činjenice, što će reći da su se slepo držali redakcijski dogovrene liste pitanja, a nisu se borili za pravo javnosti da bude informisana. U svega petini njihovih proizvoda mogao se videti i čuti kritički pristup. Tako je oblikovana agenda tema sa ekonomijom na prvom mestu, a slede reforme, kritika konkurenata „ad hominem“, odnosno, negativna kampanja, infrastruktura i poljoprivreda, spoljna politika i pridruživanje EU. Ponašanje novinara potvrdilo je ponovo ocenu da je profesija uplašena, bez moći i ugleda, i da je ono što smo nazvali inertnošću izraz autocenzure prema postojećoj, i preventivne autocenzure prema budućoj vlasti. Kako se kampanja bližila danu izbora rasla

je do sada najveća negativna kampanja o političkim konkurentima. Savet RRA uputio je zahtev emiterima da hitno obustave emitovanje svih sadržaja u kojima se neko optužuje bez prethodne provere tačnost tih navoda. Protiv televizija B92, Pink i Prva najavljen je postupak za izricanje mera zbog emitovanja jednog takvog sadržaja.

## Monitoring-tim: TELEVIZIJA

Praćeno je šest televizija: Radio – televizija Srbije, Radio – televizija Vojvodine, Studio B, Televizija B92, Prva srpska televizija, Pink televizija u periodu od 16. aprila do 6. maja 2012. godine. Posmatrani program podeljen je u tri celine : Informativni program, reklame, i političke emisije.

### Informativni program

U okviru monitoringa informativnog programa praćeni su : Dnevnik Radio – televizije Srbije u 19:30 h, Dnevnik Radio – televizije Vojvodine u 17 h, Vesti Studija B u 19 h, Vesti B92 u 18:30 h, Vesti Prve srpske televizije u 19 h i Nacionalni dnevnik na Pinku u 19:30 h.

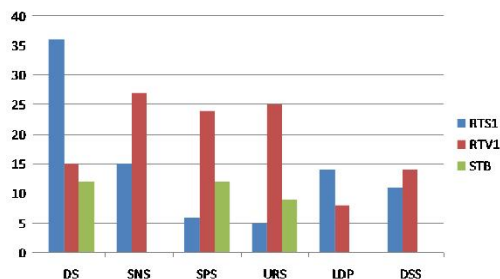
Karakteristično za navedene programe je postojanje vidno označenog dela posvećenog izborima. U tom delu vesti zastupljene su sve partije, dok je van izbornog bloka uočljivo korišćenje javnih funkcija i pseudodogađaja za promociju partije. Političari koji se najčešće pojavljuju u prilogima van naznačenog dela o izborima su Dragan Đilas, gradonačelnik Beograda, Ivica Dačić, ministar unutrašnjih poslova i Dragan Šutanovac, ministar odbrane. Radio-televizija Srbije nije favorizovala nijednog državnog funkcionera. Na Radio – televiziji Vojvodine izdvojio se Bojan Pajtić kao najčešće prisutan. Na Studiju B ubedljivo najveći broj pojavljivanja beleži Dragan Đilas, koji je najčešće prikazivan i na Prvoj srpskoj televiziji, dok je na Pinku i B92 najprisutniji Ivica Dačić.

### Reklame

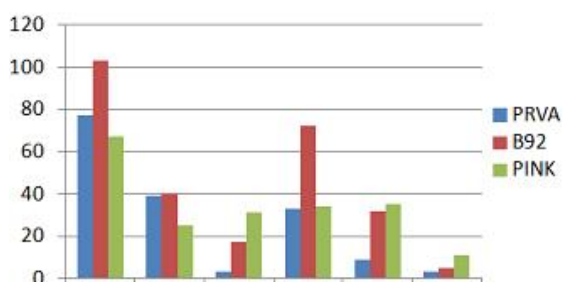
Politički marketing i predizborni plaćeni program audio je i vizuelno označen na početku i na kraju. Takođe, dužina trajanja reklama u skladu je sa Obavezujućim uputstvom Republičke radiodifuzne agencije. Najveći broj reklama imaju Demokratska stranka i Srpska napredna stranka, slede Ujedinjeni regioni Srbije i Liberalno demokratska partija.

Negativne reklame prvi put su potpisane od strane partija. Na negativnu kampanju konkurenata odgovaralo se u kratkom roku, tako da su u toku kampanje ubrzano kreirani spotovi kao odgovor na napad političkog oponenta. Stranke koje su imale negativnu kampanju jedna protiv druge su Demokratska stranka i Srpska napredna stranka, a u poslednjoj nedelji i Srpska radikalna stranka je emitovale reklame protiv Srpske napredne stranke.

Učestalost reklamiranja na Javnom servisu \*



Učestalost reklamiranja na komercijalnim televizijama \*



Na grafikonu se uočava pravilnost reklamiranja u osmatranom periodu od 17 do 00h. Na RTS dominira DS, a zatim podjednako SNS, LDP i DSS, nešto manje SPS i URS. Na RTV1 dominira SNS, URS i SPS, a DSS, LDP i DS nešto manje. Studio B je emitovao približno jednak broj reklama DS, SPS i URS.

Na B92 dominiraju reklame DS i URS, često emitovane naizmenično; slede ih SNS i LDP, a znatno manje su emitovane SPS i DSS. Na Prvoj dominira DS, sledi znatno manje SNS i URS. Na Pinku dominira DS, a manje i podjednako su zastupljene ostale.

### Političke emisije

Kada je reč o programima u formi političkih debata, praćeno je 15 emisija. Na Radio-televiziji Srbije: OKO; Reč na reč; Da možda ne; Upitnik, na Radio-televiziji Vojvodina: Sučeljavanje; Politbiro; Jedan na jedan; na B92: Između dve vatre; Utisak nedelje; Hoću da znam; Odluka; na Prvoj Srpskoj Televiziji: Stav Srbije; Piramida; na Studio B Problem i na Pinku Završna reč. Parametri tronedelnog monitoringa su: zastupljenost političkih partija u emisijama, način predstavljanja stranaka i njihovih programa, glavne teme emisija i stav novinara i iz toga je izveden opšti utisak. Novinari ne zauzimaju kritički stav i dozvoljavaju prenošenje promotivnih sadržaja i odstupaju od svoje kontrolne uloge i analitičke funkcije. Debatovanje je svedeno na vrlo površan nivo, a novinari podsećaju na moderatore. Najviše medijskog

prostora imale su liste „Izbor za bolji život – Boris Tadić“ i „Pokrenimo Srbiju – Tomislav Nikolić“, koje su tu privilegiju iskoristile isključivo za uopšteno promovisanje programa svojih stranaka, bez navođenja konkretnih mera za realizaciju predizbornih obećanja. Na taj način su svoje vreme na televiziji koristile i manje zastupljene stranke. Najzastupljenije teme bile su: socijalno-ekonomski problemi države, načini vođenja kampanje i njeno finansiranje, moguće koalicije posle izbora, NATO, Evropska unija, kao i Kosovo i Metohija.

#### **MONITORING TIM:**

koordinator **Senka Ignjatović**, asistenti-istraživači: **Jovan Mandić, Aleksandra Adžić, Dragana Belanović, Sandra Planojević, Marina Lutovac, Marija Đoković, Vinka Marinović, Luka Ličina**



Univerzitet u Beogradu  
Fakultet političkih nauka

# Prezentacija istraživanja “Monitoring izbora 2012”



**IZBORI**  
**2012**

## Televizije obuhvaćene posmatranjem:

- Radio – televizija Srbije
- Radio – televizija Vojvodine
- Studio B
- B92
- Prva srpska televizija
- Pink



## Tri celine posmatranja:

- Informativni program
- Reklame
- Političke debate

# Informativni program

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Presentacija istraživanja "Monitoring Izbora 2012"



**IZBORI**  
**2012**

# Informativni program

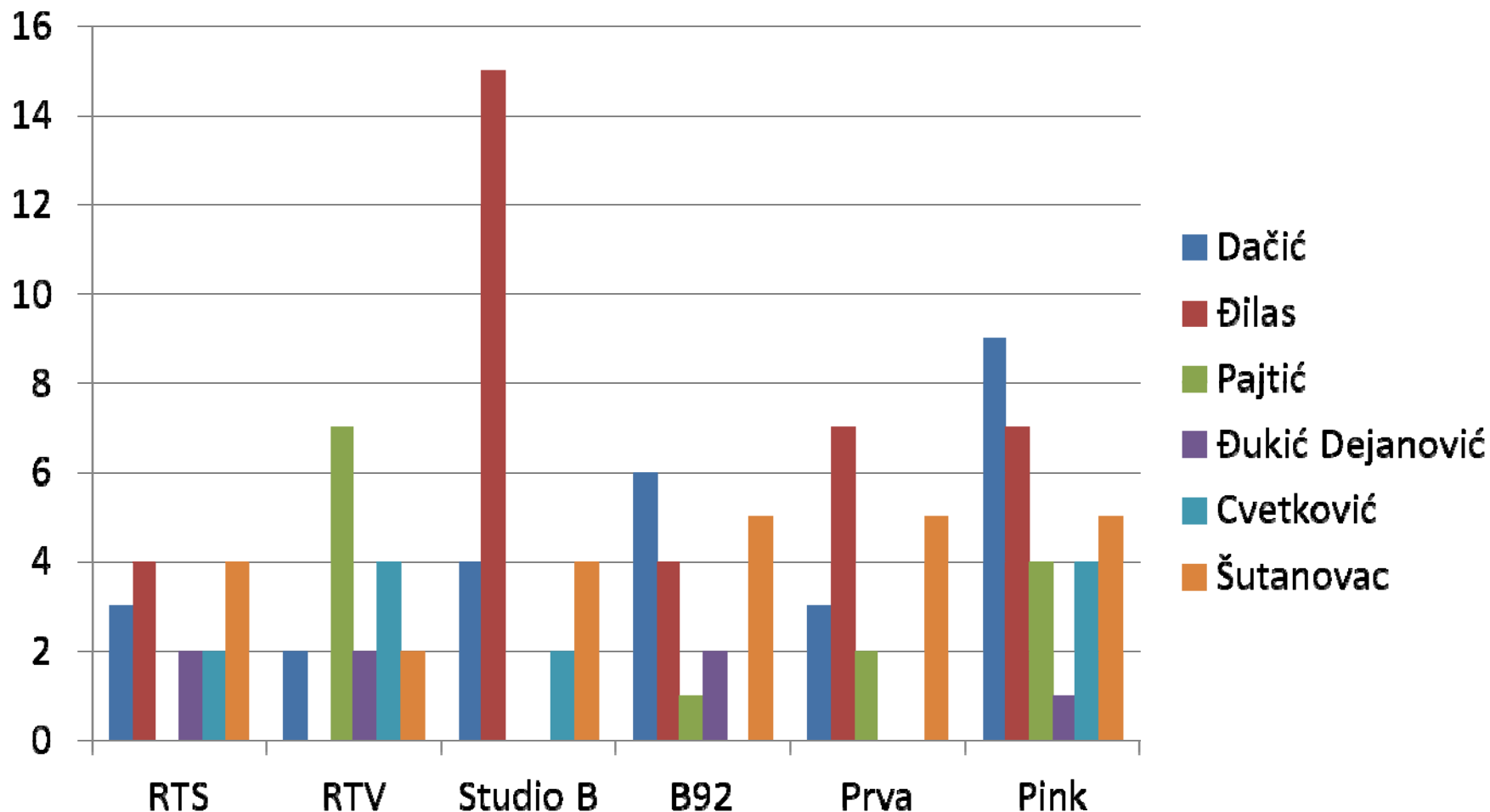
- **RTS** - Dnevnik 19:30 h
- **RTV** - Dnevnik 17:00 h
- **STB** - Vesti 19:00 h
- **B92** - Vesti 18:30 h
- **Prva** - Vesti 19:00 h
- **Pink** - Nacionalni dnevnik 19:30 h

# Posebna zapažanja

- U svim vestima postojao je označen deo posvećen izborima
- Dominacija lista **Izbor za bolji život - Boris Tadić**  
**Pokrenimo Srbiju - Tomislav Nikolić**
- Kritike drugih partija, a ne promocija sopstvenog programa
- Korišćenje funkcija i postojanje pseudodogađaja u priložima

# Zastupljenost političara sa javnom funkcijom u prilozima izvan bloka o izborima

Br.  
pojavljivanja



# Zaključak

- **Pink** – Veliki broj priloga ističe određene političare kao zaslužne za dovođenje investitora u Srbiju i otvaranje fabrika
- **Studio B** – U delu “Izbori 2012” predstavljane su aktivnosti svih kandidata za gradonačelnika Beograda
- **Prva**
  - Izborni blok uvek počinje sa DS
  - Deo vesti posvećen istraživanjima
- **B92**
  - Izborni blok uvek počinje sa DS

# Oglašavanje

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Prezentacija istraživanja “Monitoring Izbora 2012”



**IZBORI**  
**2012**

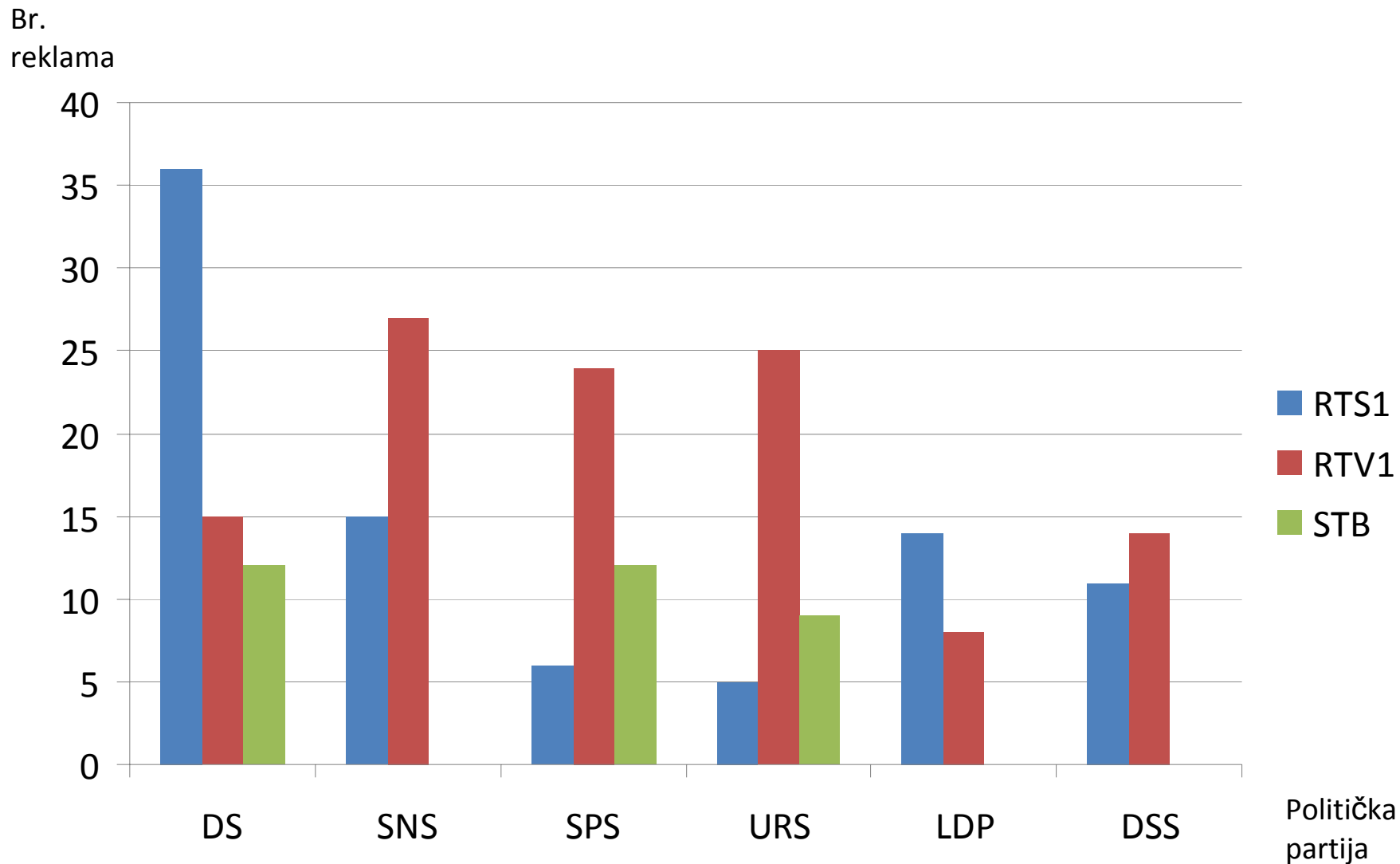




# Oglašavanje

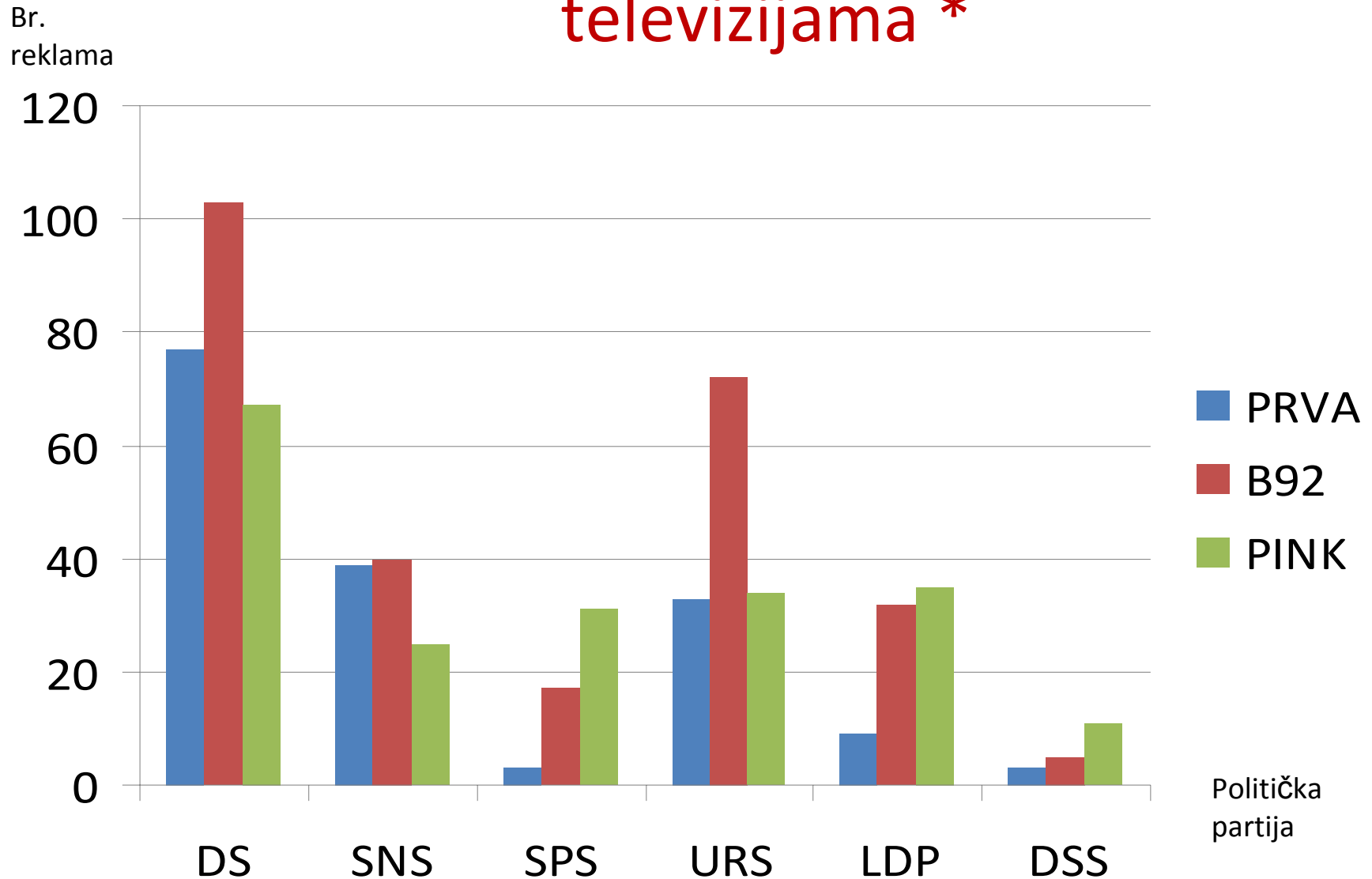


# Učestalost reklamiranja na javnim servisima \*



\* U posmatranim terminima 17-00h

# Učestalost reklamiranja na komercijalnim televizijama \*



\* U posmatranim terminima 17-00h

# Dinamika oglašavanja

- Prva nedelja

1h sadrži 1 reklamni blok (3 min) sa po 4 spota

- Druga nedelja

1h sadrži 2 reklamna bloka (5 min) sa po 14 spotova

- Treća nedelja

1h sadrži 2 reklamna bloka (6 min) sa po 30 spotova

## **Dva načina emitovanja:**

Spotovi jedne stranke u okviru reklamnog bloka

Naizmenično u okviru istog reklamnog bloka

# Dinamika oglašavanja

- Od početka dominantne: SNS, DS, URS
- U poslednje dve nedelje: SPS, LDP, DSS
- Primer: SPS kampanju intenzivira u poslednje dve nedelje i to u udarnim terminima, čime dostiže vodeće partije po broju emitovanja
- Personifikacija stranaka sa liderom
- Raznovrsnost: DS, LDP, URS, SNS

# Negativna kampanja

- Nije se insistiralo na programu partija, već na napadu na političke kandidate i kontra odgovoru
- Prvi put potpisana od strane stranaka
- SNS, DS i SRS imali su negativne reklame

SNS: 23% \*

DS: 19% \*

SRS: 6% \*

- DS je imao 1,5 puta više negativnih reklama, ali i duplo više reklama uopšte, te se u procentima pokazuje da SNS dominira

# Deca u političkoj kampanji

- Zaštita dece u medijima

UNICEF Konvencija o pravima deteta

Prijatelji dece Srbije – Kodeks deca I mediji

Obavezujuće uputstvo RRA

- LDP, LSV, DS – deca u reklamama
- “Amerikanizacija” kampanje

# Zaključak

- Na svim nivoima izbora dominiraju DS i SNS, slede URS i LDP
- Politički marketing i predizborni plaćeni program bio je audio i vizuelno označen, na početku i kraju
- Dužina trajanja reklama u skladu sa Obavezujućim uputstvom RRA



# Političke debate

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Presentacija istraživanja “Monitoring Izbora 2012”



**IZBORI**  
**2012**

# Političke debate



## Emisije obuhvaćene posmatranjem

- **RTS:** Upitnik; Reč na reč; Oko; Da Možda Ne
- **RTV:** Sučeljavanje; Politbiro; Jedan na jedan;
- **STB:** Problem;
- **B92:** Između dve vatre; Utisak nedelje; Hoću da znam; Odluka 2012;
- **Prva:** Stav Srbije; Piramida;
- **Pink:** Završna reč

# Javni servis i gradska televizija

Četiri parametra:

- Zastupljenost političkih partija
- Način predstavljanja stranaka i njihovih programa
- Stav novinara
- Glavne teme



# Komercijalne televizije

- Političke emisije u velikoj meri izostavljene; B92
- Sličnosti i razlike



# Zaključak

- Debatovanje je svedeno na vrlo površan nivo
- Stranke su medijski prostor iskoristile isključivo za uopšteno promovisanje programa svojih stranaka, bez navođenja konkretnih mera za realizaciju izbornih obećanja
- Novinari , kao moderatori, ne zauzimaju kritički stav
- Najzastupljenije teme: socijalno-ekonomski problemi države, načini vođenja kampanje i njeno finansiranje, moguće koalicije posle izbora, NATO, Evropska unija, pitanje Kosova i Metohije.

# Hvala!



Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Presentacija istraživanja “Monitoring Izbora 2012”

Istraživački tim:  
Aleksandra Adžić  
Dragana Belanović  
Marija Đoković  
Luka Ličina  
Marina Lutovac  
Jovan Mandić  
Vinka Marinović  
Sandra Planojević

Koordinatorica tima:  
Senka Ignjatović

Beograd, 17. maj 2012.



Konrad  
Adenauer  
Stiftung

WWW



# MONITORING ONLINE MEDIJA DS, SNS, SPS, DSS, LDP, URS

6. april – 6. maj

Beograd, 17. maj 2012.

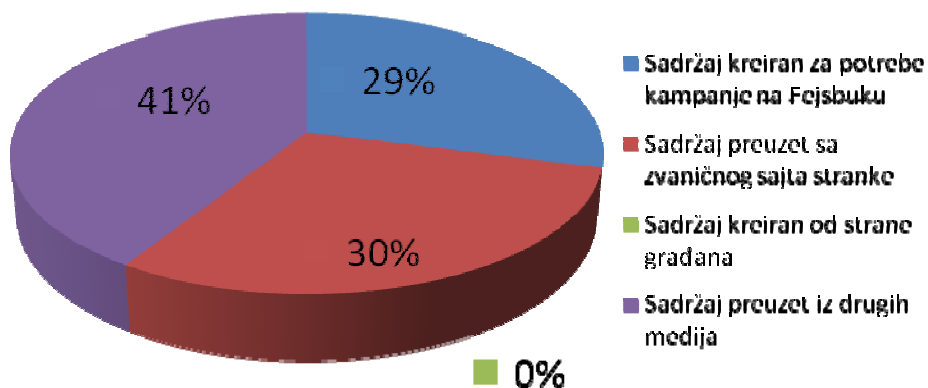




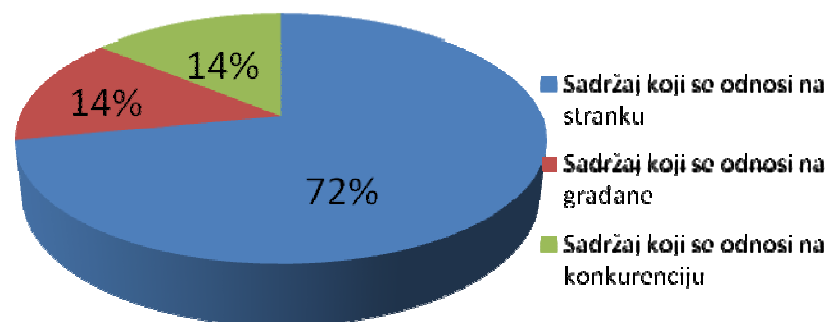
# Ujedinjeni regioni Srbije



## Ko kreira sadržaj?



## Na koga se sadržaj odnosi?



УЈЕДИЊЕНИ РЕГИОНИ  
СРБИЈЕ

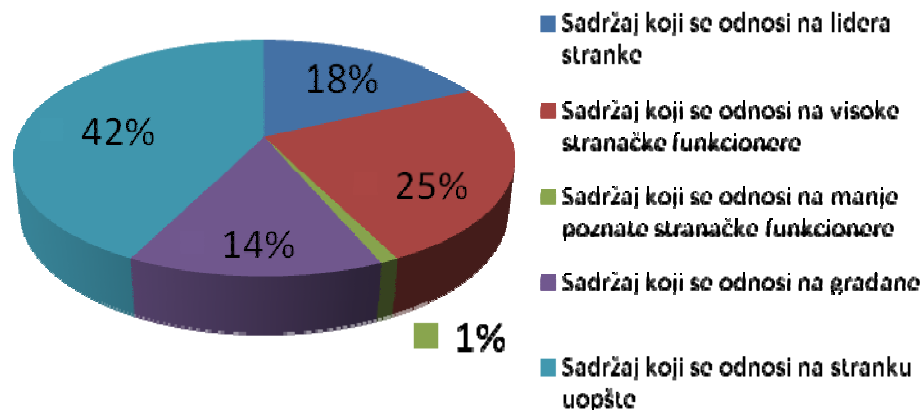
**63.700 fanova**

**108 objava**

**6. april – 6. maj**



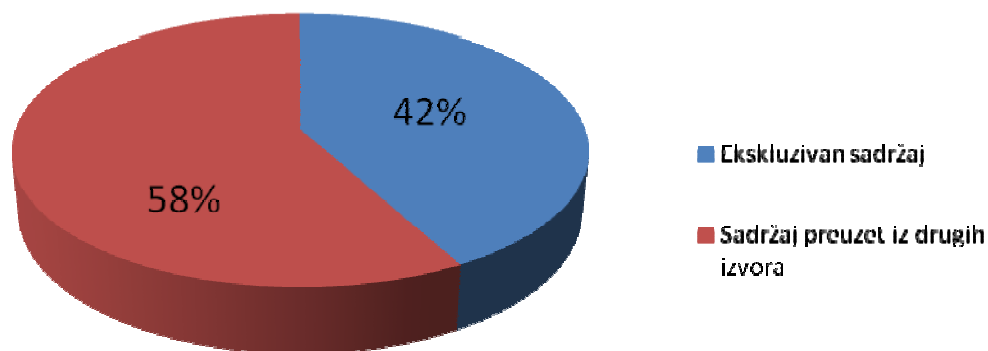
## Na koje ličnosti se sadržaj odnosi?



# Ujedinjeni regioni Srbije



## Ekskluzivitet sadržaja

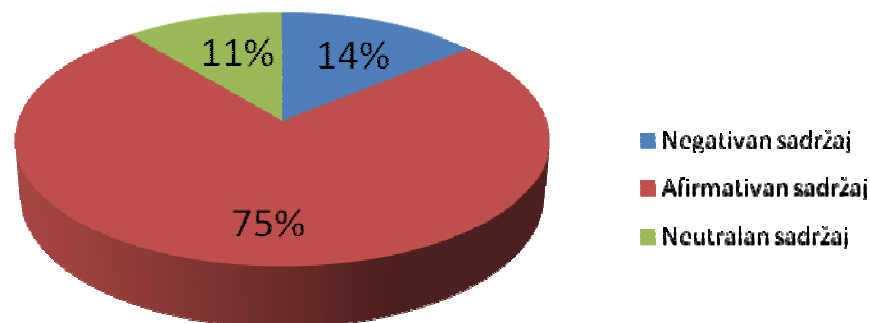


**Maja Gojković**

**Broj fanova: 7000**

**Broj objava: 15**

## Karakter sadržaja



УЈЕДИЊЕНИ РЕГИОНИ  
СРБИЈЕ

**63.700 fanova**

**108 objava**

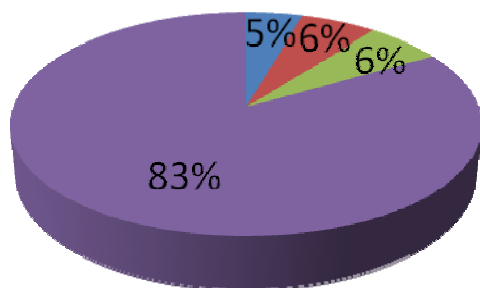
**6. april – 6. maj**



# Ujedinjeni regioni Srbije

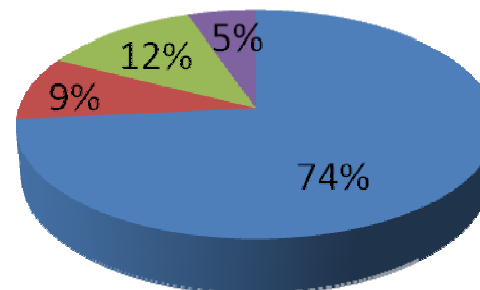


## Ko kreira sadržaj



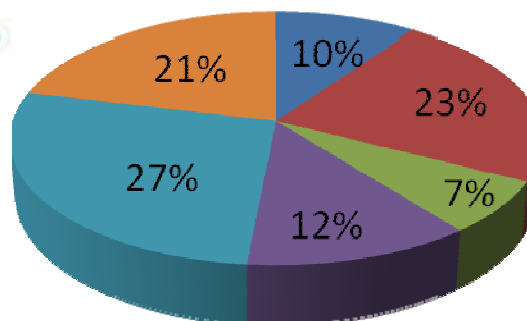
- Sadržaj preuzet iz drugih medija
- Sadržaj preuzet sa zvaničnog sajta stranke
- Sadržaj kreiran od strane građana
- Sadržaj kreiran za potrebe online kampanje na Tviteru

## Na koga se sadržaj odnosi?



- Sadržaj koji se odnosi na stranku
- Sadržaj koji se odnosi na konkurenciju
- Sadržaj koji se odnosi na građane
- Privatna komunikacija

## Na koje se ličnosti sadržaj odnosi?



- Sadržaj koji se odnosi na lidera stranke
- Sadržaj koji se odnosi na visoke stranačke funkcionere
- Sadržaj koji se odnosi na manje poznate stranačke funkcionere
- Sadržaj koji se odnosi na građane
- Sadržaj koji se odnosi na stranku uopšte
- Ostalo



УЈЕДИЊЕНИ РЕГИОНИ  
СРБИЈЕ

1.280 pratilaca

138 tvitova

6. april – 6. maj

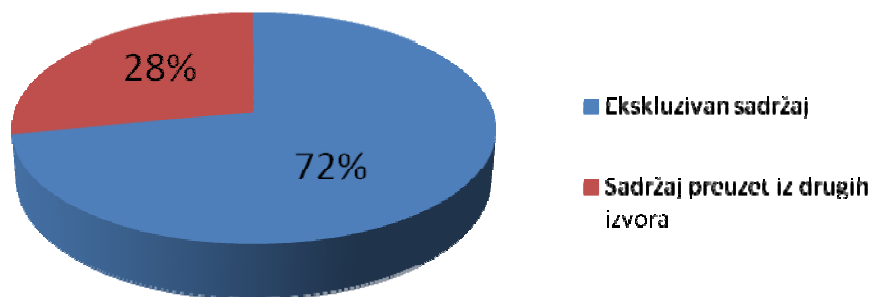
twitter



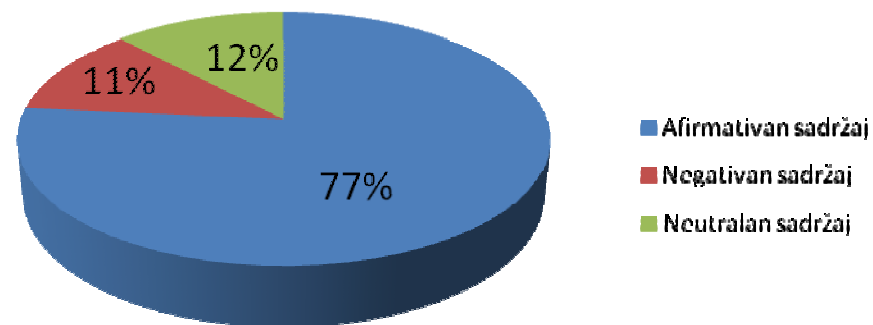
# Ujedinjeni regioni Srbije



## Ekskluzivitet sadržaja



## Karakter sadržaja



УЈЕДИЊЕНИ РЕГИОНИ  
СРБИЈЕ

**1.280 pratilaca**

**138 tvitova**

**6. april – 6. maj**

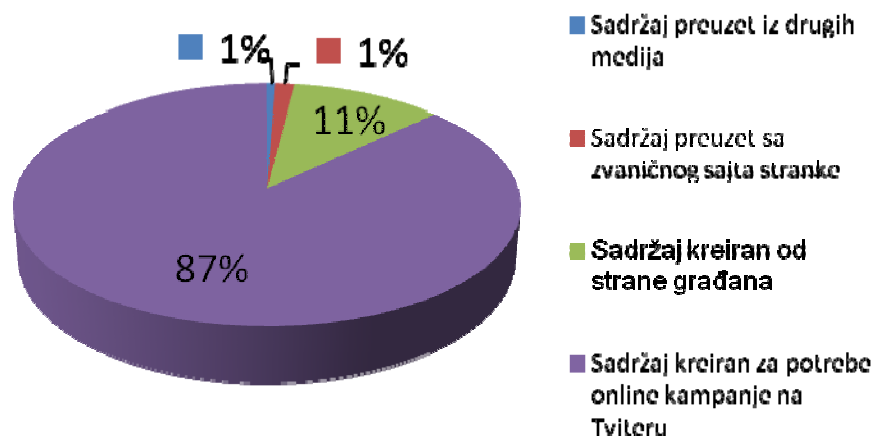
twitter



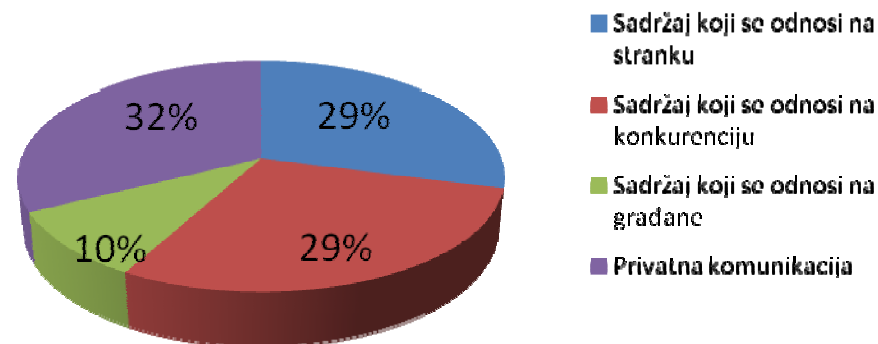


# Najaktivniji funkcioner: Maja Gojković – 491 tvit

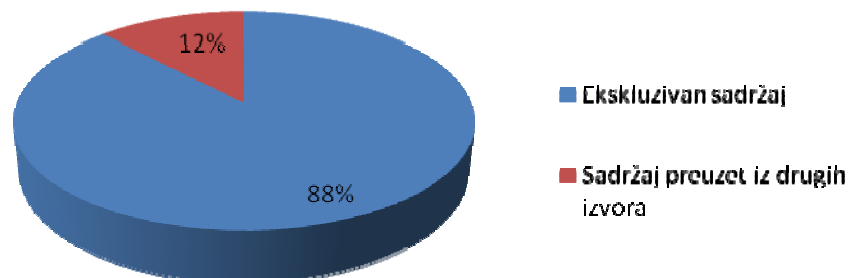
## Ko kreira sadržaj?



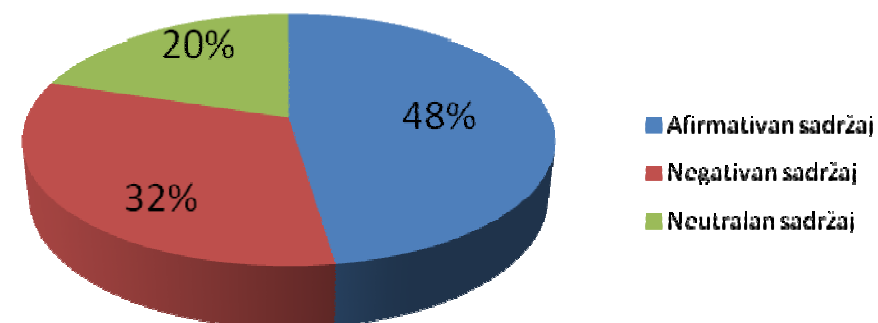
## Na koga se sadržaj odnosi?



## Ekskluzivitet sadržaja



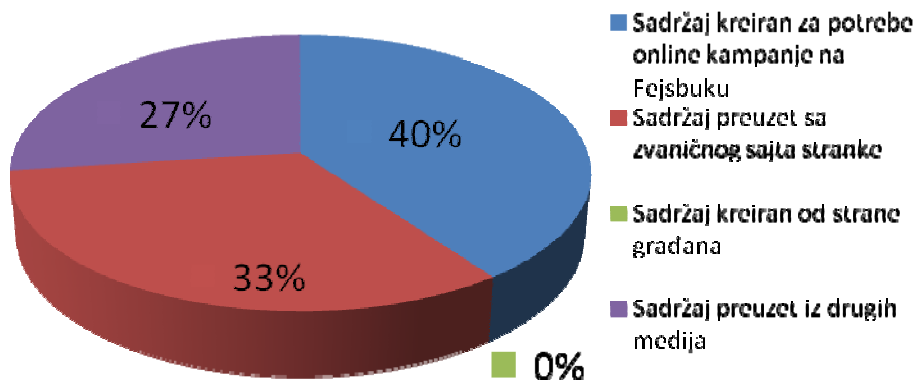
## Karakter sadržaja



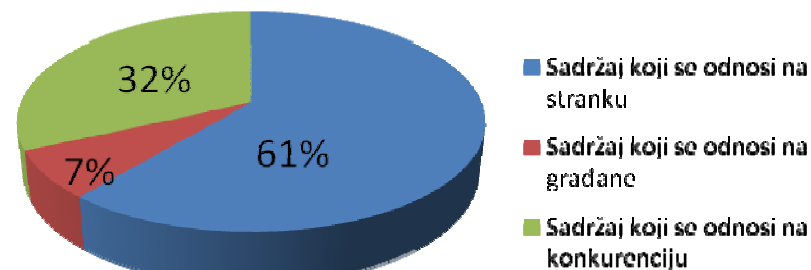
# Srpska napredna stranka



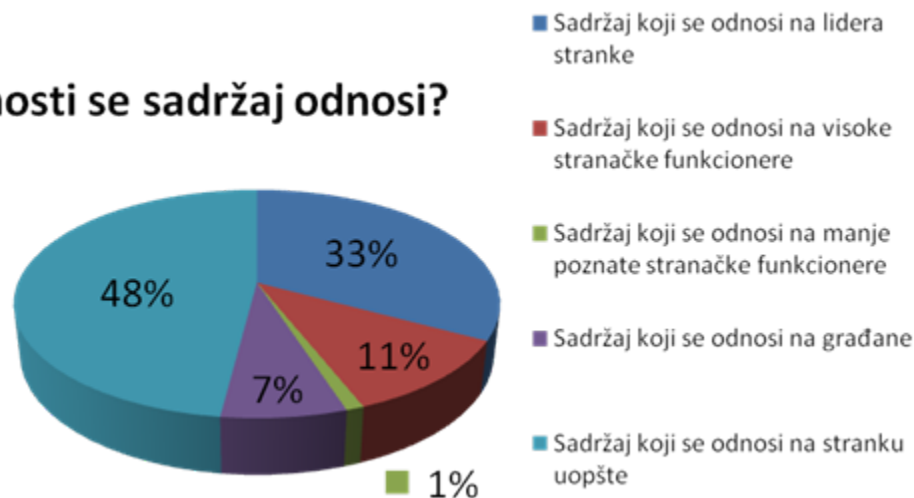
## Ko kreira sadržaj?



## Na koga se sadržaj odnosi?



## Na koje ličnosti se sadržaj odnosi?



**63.700 fanova**

**149 objava**

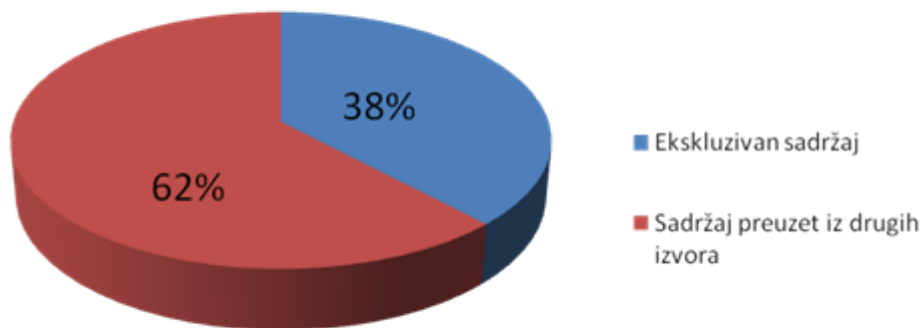
**6. april – 6. maj**



# Srpska napredna stranka



## Ekskluzivitet sadržaja

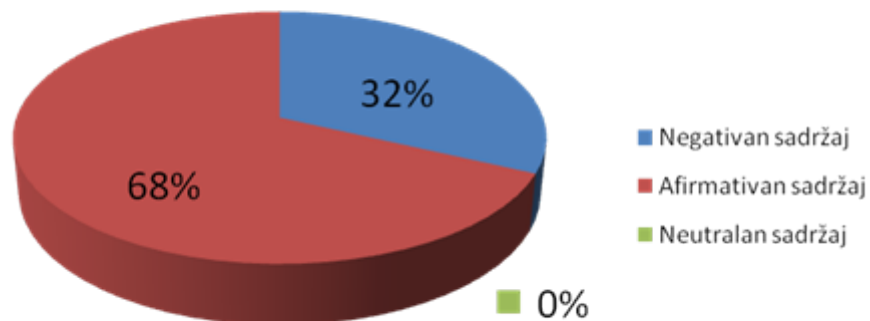


**Tomislav Nikolić**

**Broj fanova: 27.700**

**Broj objava: 64**

## Karakter sadržaja



**63.700 fanova**

**149 objava**

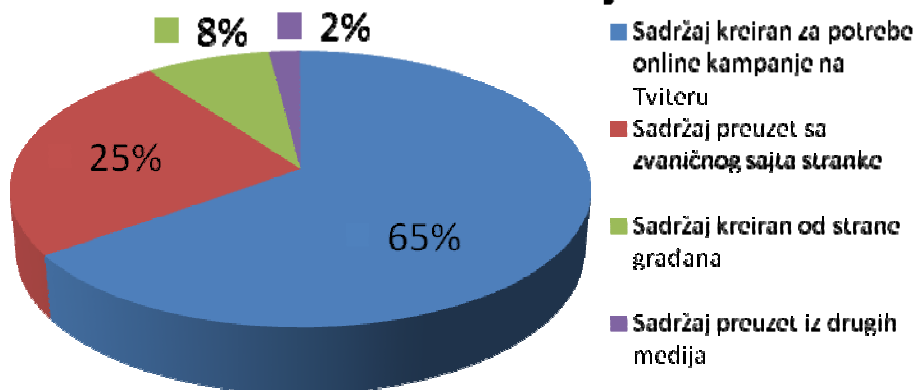
**6. april – 6. maj**



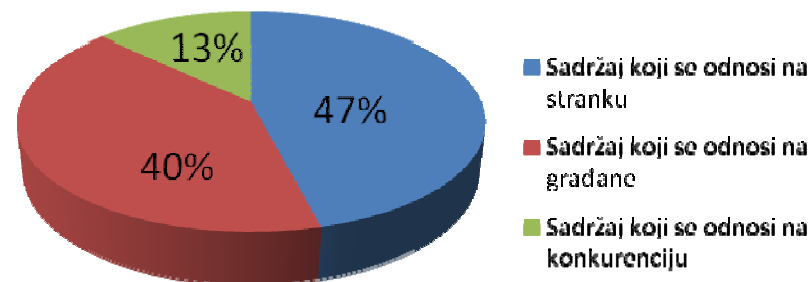
# Srpska napredna stranka



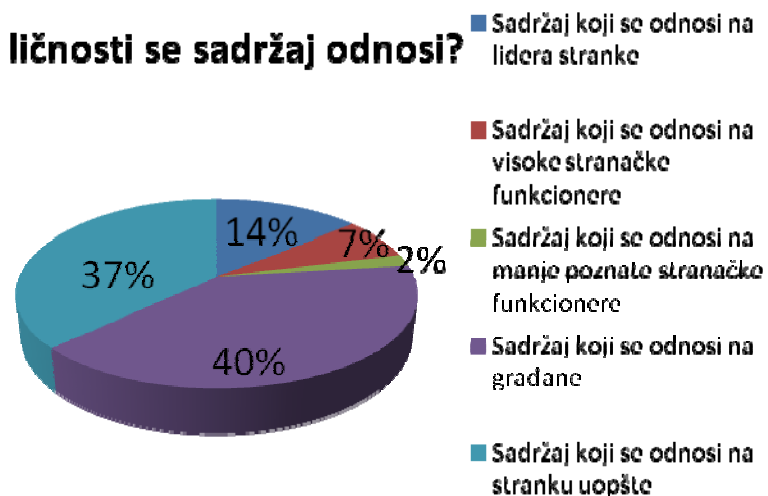
## Ko kreira sadržaj?



## Na koga se sadržaj odnosi?



## Na koje ličnosti se sadržaj odnosi?



2615 pratilaca

308 tvitova

6. april – 6. maj

twitter

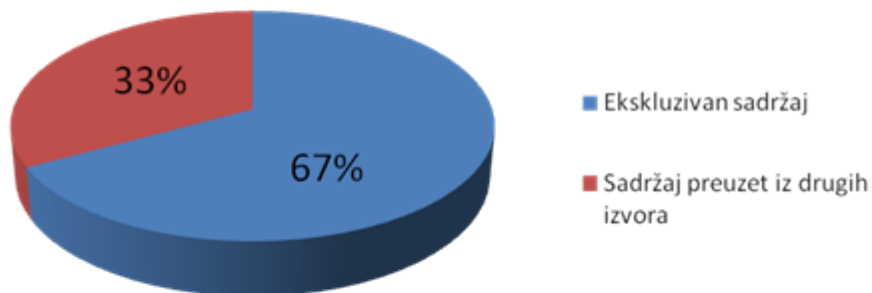




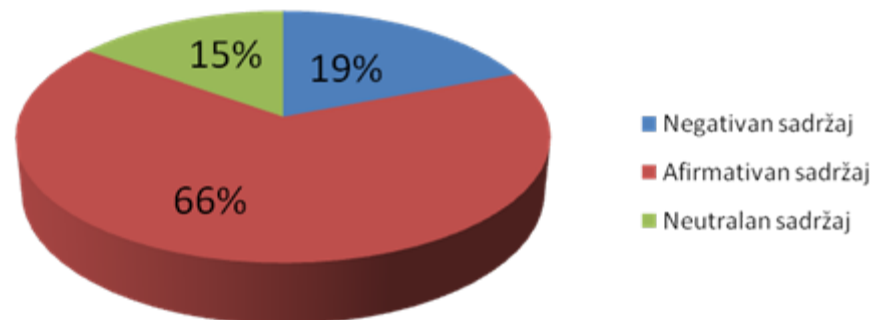
# Srpska napredna stranka



## Ekskluzivitet sadržaja



## Karakter sadržaja



**2615 pratilaca**

**308 tvitova**

**6. april – 6. maj**

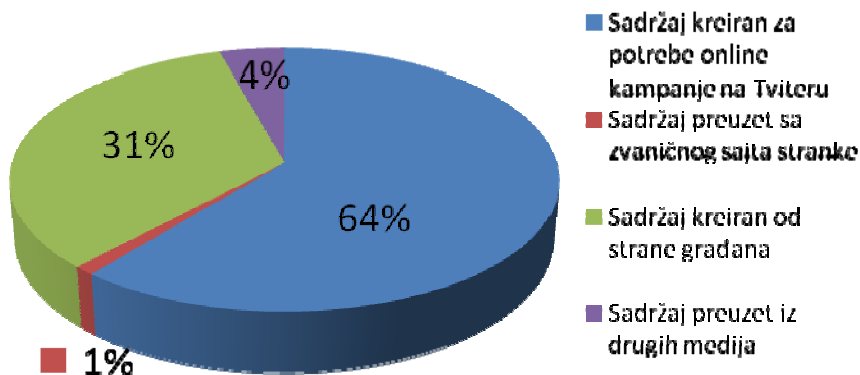
twitter



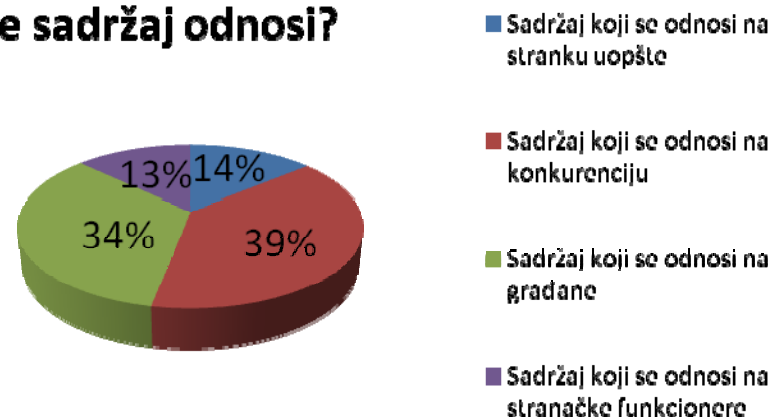


# Najaktivniji funkcioner: Mario Maletić – 988 tvitova

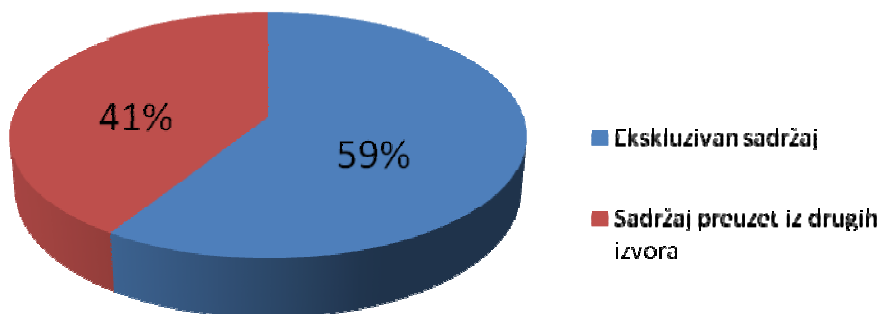
## Ko kreira sadržaj?



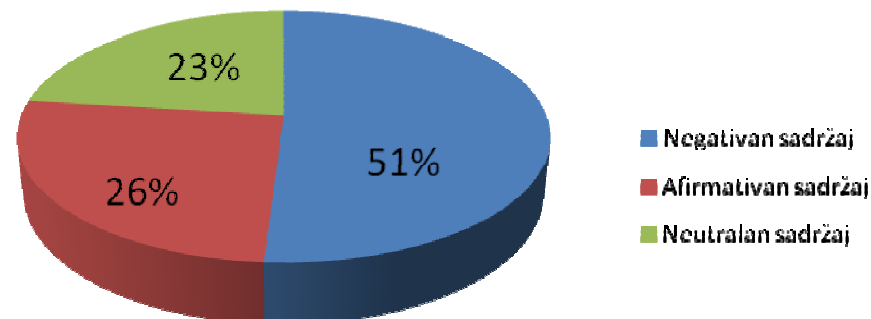
## Na koga se sadržaj odnosi?



## Ekskluzivitet sadržaja



## Karakter sadržaja

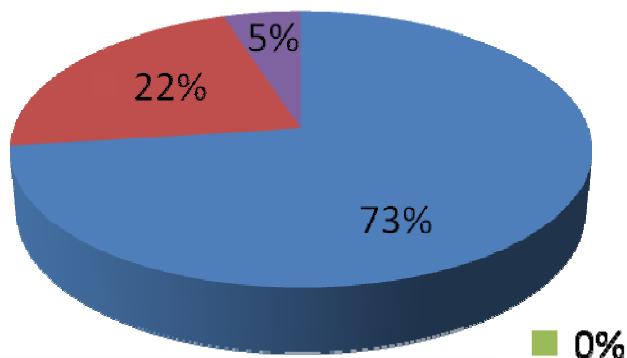


# Liberalno-demokratska partija (Čedomir Jovanović)

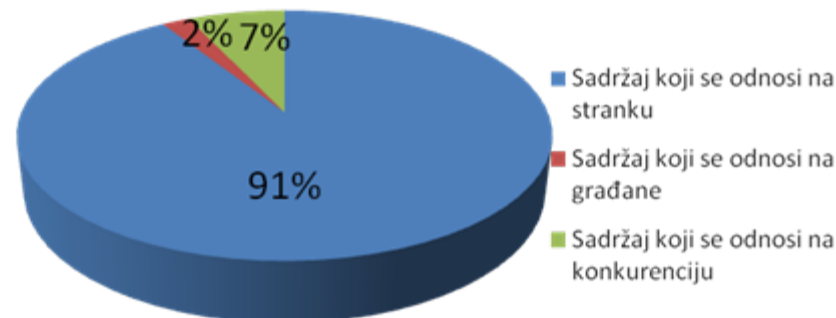


## Ko kreira sadržaj?

- Sadržaj kreiran za potrebe online kampanje na Fejsbuku
- Sadržaj preuzet sa zvaničnog sajta stranke
- Sadržaj kreiran od strane građana
- Sadržaj preuzet iz drugih medija

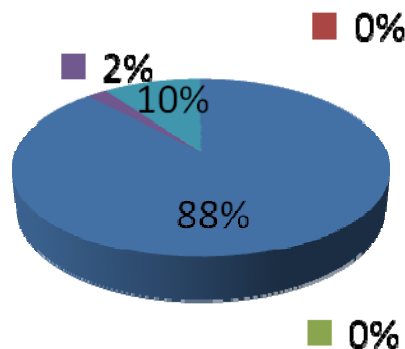


## Na koga se sadržaj odnosi?



## Na koje ličnosti se sadržaj odnosi?

- Sadržaj koji se odnosi na lidera stranke
- Sadržaj koji se odnosi na visoke stranačke funkcionere
- Sadržaj koji se odnosi na manje poznate stranačke funkcionere
- Sadržaj koji se odnosi na građane
- Sadržaj koji se odnosi na stranku uopšte



**LDP!** LIBERALNO DEMOKRATSKA PARTIJA

46.000 fanova

179 objava

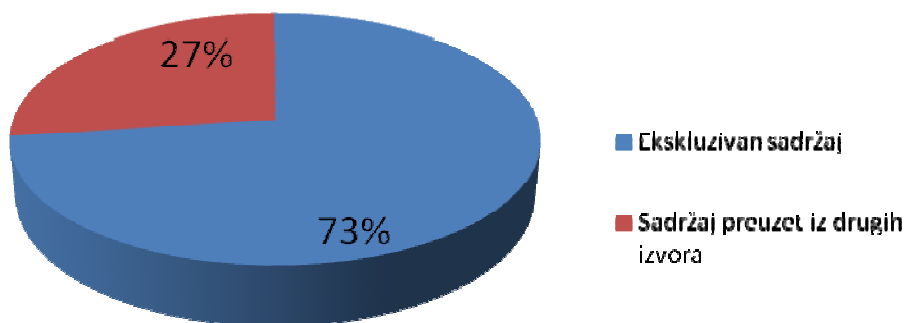
6. april – 6. maj



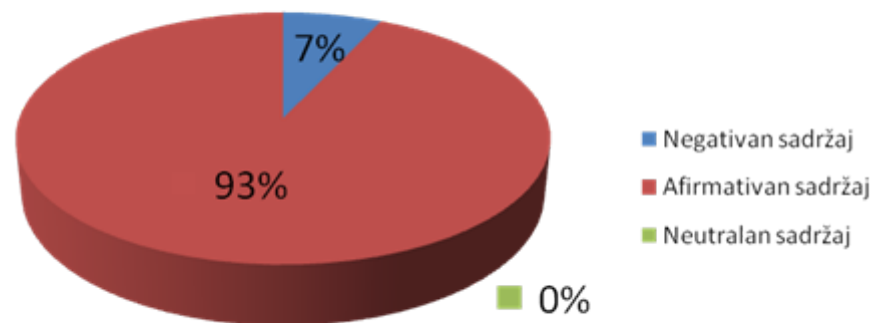
# Liberalno-demokratska partija (Čedomir Jovanović)



## Ekskluzivitet sadržaja



## Karakter sadržaja



**LDP!** LIBERALNO  
DEMOKRATSKA  
PARTIJA

**46.000 fanova**

**179 objava**

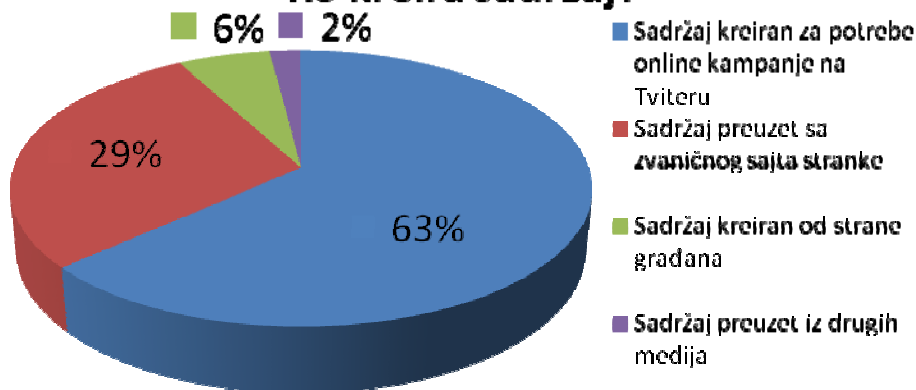
**6. april – 6. maj**



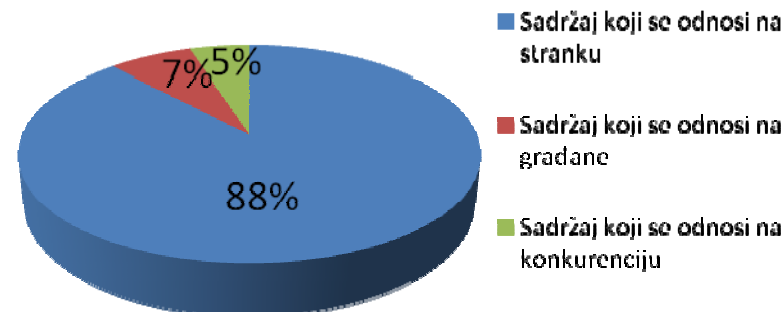
# Liberalno-demokratska partija (Čedomir Jovanović)



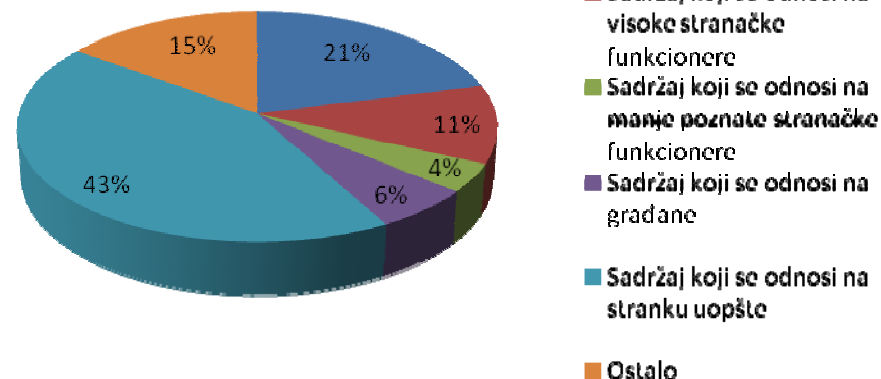
## Ko kreira sadržaj?



## Na koga se sadržaj odnosi?



## Na koga se sadržaj odnosi?



**LDP!** LIBERALNO DEMOKRATSKA PARTIJA

twitter



4.020 pratilaca

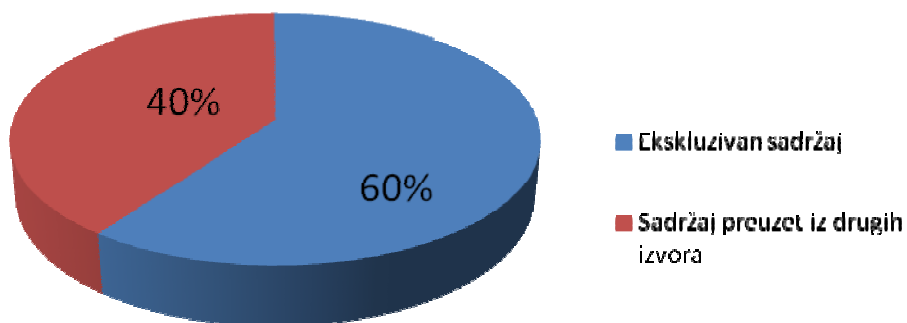
257 tvitova

6. april – 6. maj

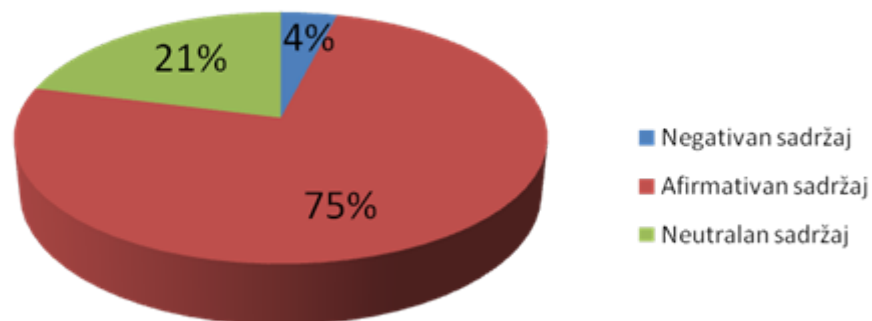
# Liberalno-demokratska partija (Čedomir Jovanović)



## Ekskluzivitet sadržaja



## Karakter sadržaja



**LDP!** LIBERALNO  
DEMOKRATSKA  
PARTIJA

twitter

4.020 pratilaca

257 tvitova

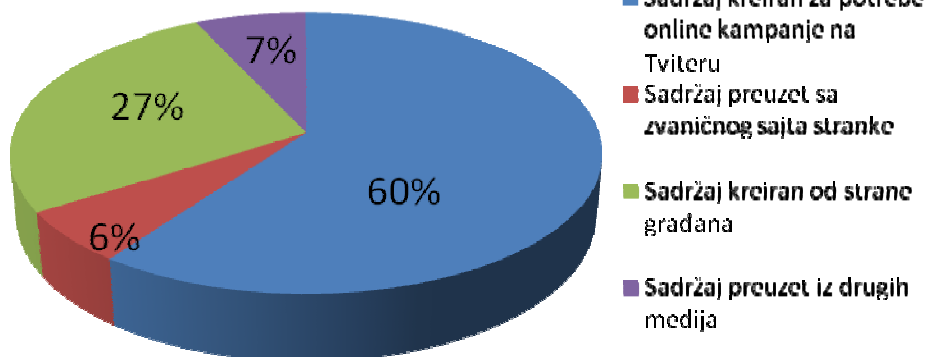
6. april – 6. maj



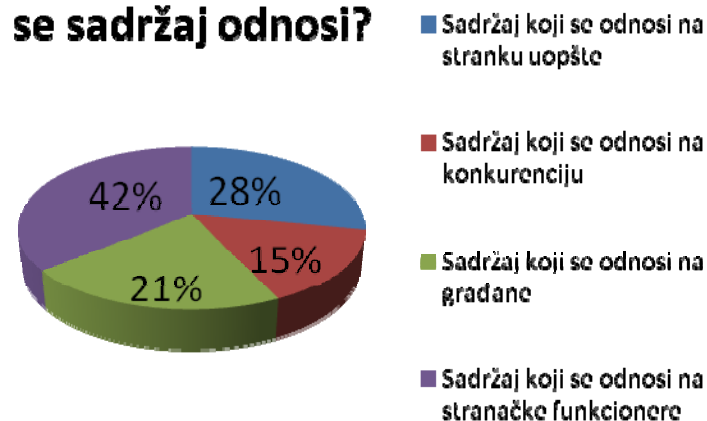


# Najaktivniji funkcioner: Darko Runić – 672 tvita

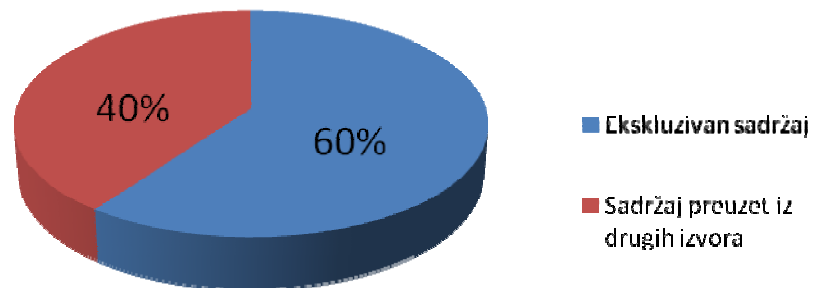
## Ko kreira sadržaj?



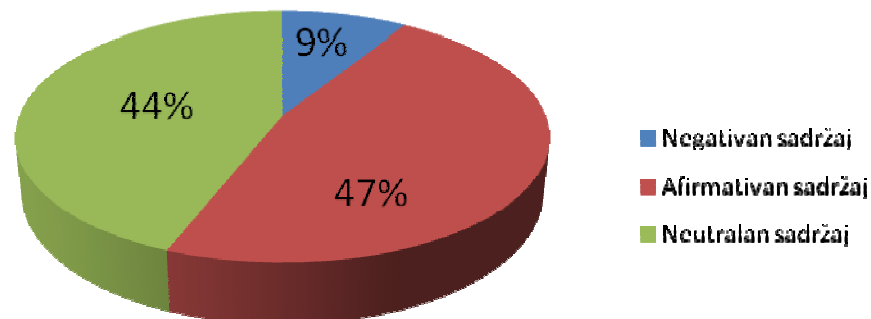
## Na koga se sadržaj odnosi?



## Ekskluzivitet sadržaja



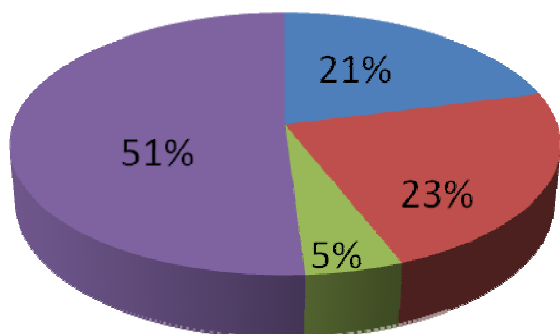
## Karakter sadržaja



# Demokratska stranka

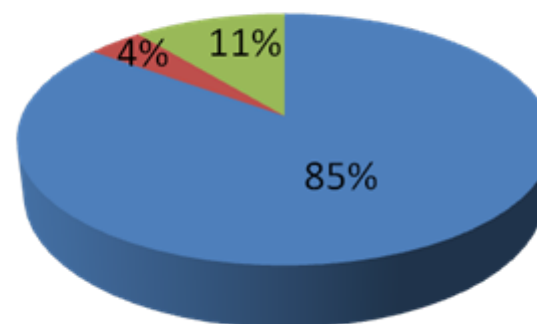


## Ko kreira sadržaj?



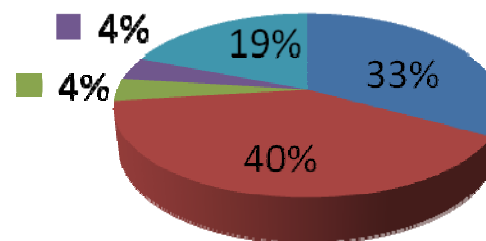
- Sadržaj kreiran za potrebe online kampanje na Fejsbuku
- Sadržaj preuzet sa zvaničnog sajta stranke
- Sadržaj kreiran od strane građana
- Sadržaj preuzet iz drugih medija

## Na koga se sadržaj odnosi?



- Sadržaj koji se odnosi na stranku
- Sadržaj koji se odnosi na građane
- Sadržaj koji se odnosi na konkurenciju

## Na koje ličnosti se sadržaj odnosi?



- Sadržaj koji se odnosi na lidera stranke
- Sadržaj koji se odnosi na visoke stranačke funkcionere
- Sadržaj koji se odnosi na manje poznate stranačke funkcionere
- Sadržaj koji se odnosi na građane
- Sadržaj koji se odnosi na stranku uopšte

ДЕМОКРАТСКА  
СТРАНКА

41.200 fanova

100 objava

6. april – 6. maj

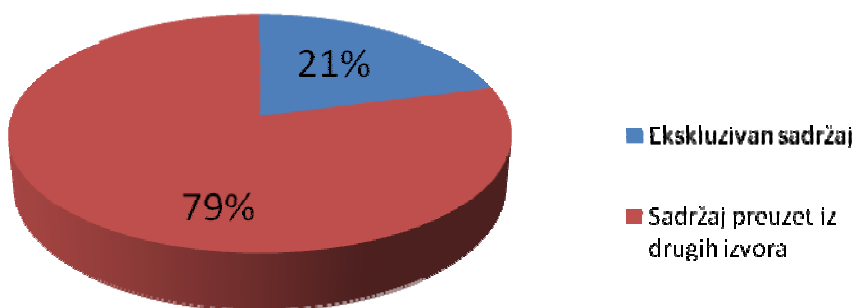




# Demokratska stranka



## Ekskluzivitet sadržaja

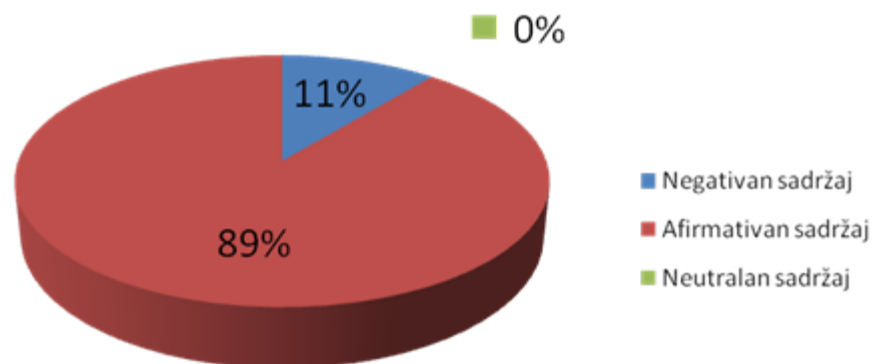


**Boris Tadić**

**Broj fanova: 108.000**

**Broj objava: 94**

## Karakter sadržaja



**41.200 fanova**

**100 objava**

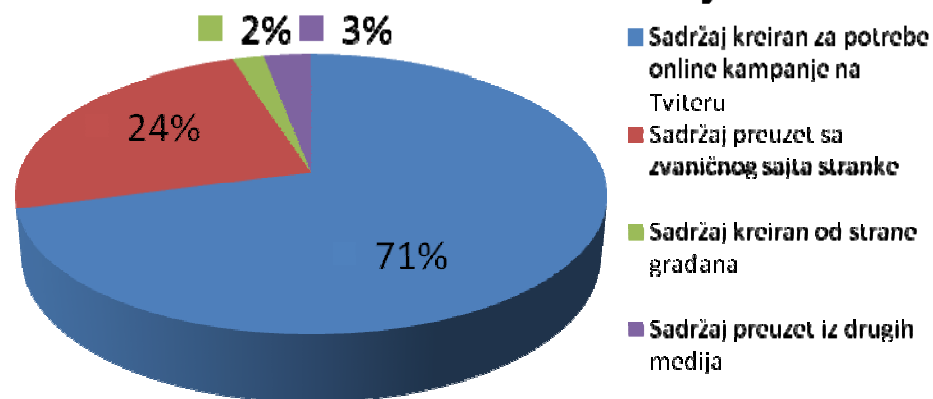


**6. april – 6. maj**

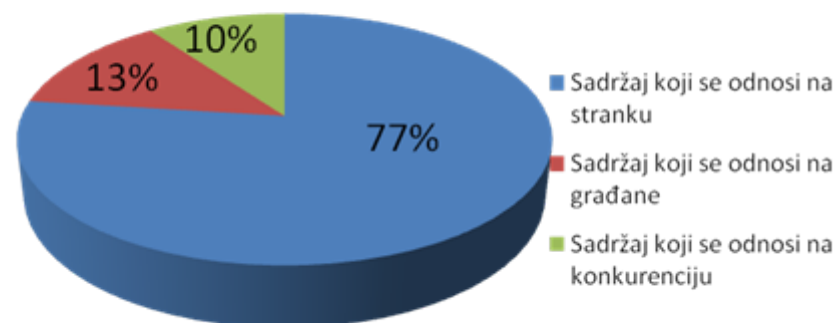
# Demokratska stranka



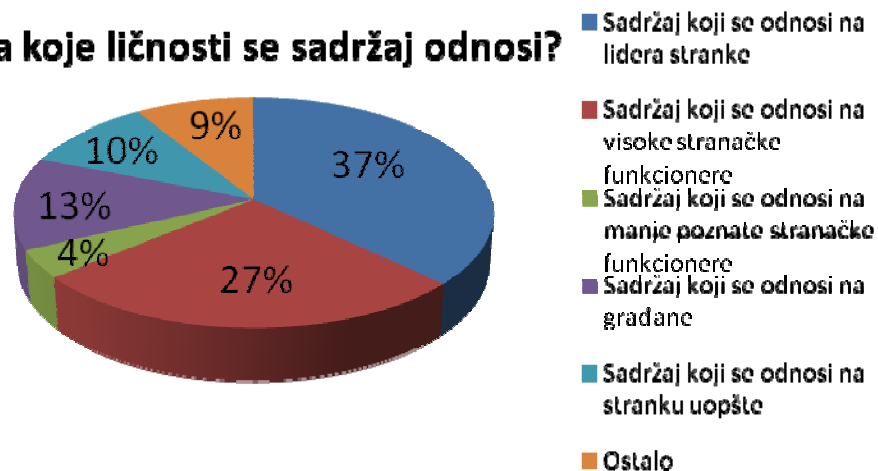
## Ko kreira sadržaj?



## Na koga se sadržaj odnosi?



## Na koje ličnosti se sadržaj odnosi?



ДЕМОКРАТСКА  
СТРАНКА

5.350 pratilaca

467 tvitova

6. april – 6. maj

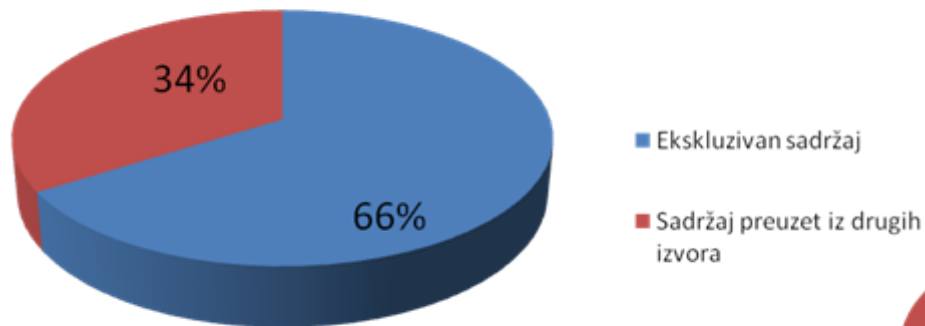
twitter



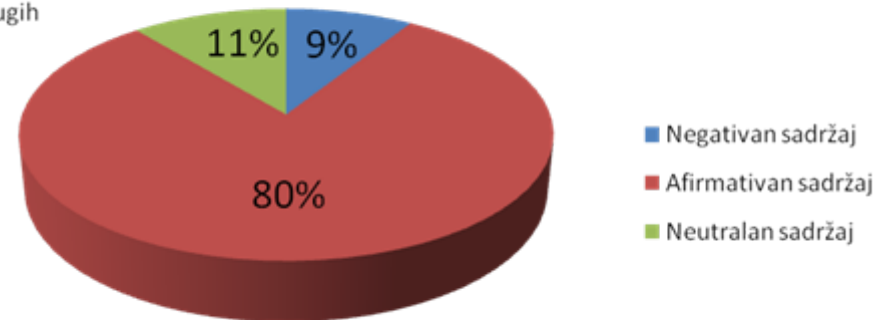
# Demokratska stranka



## Ekskluzivitet sadržaja



## Karakter sadržaja



ДЕМОКРАТСКА  
СТРАНКА

5.350 pratilaca

467 tvitova

6. april – 6. maj

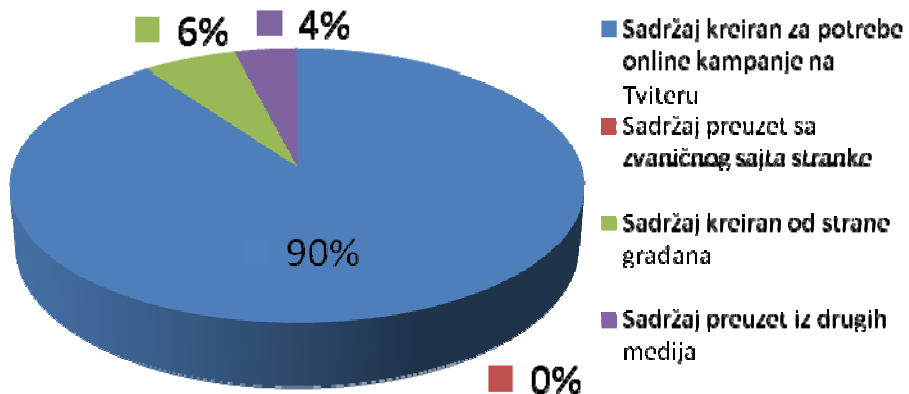
twitter



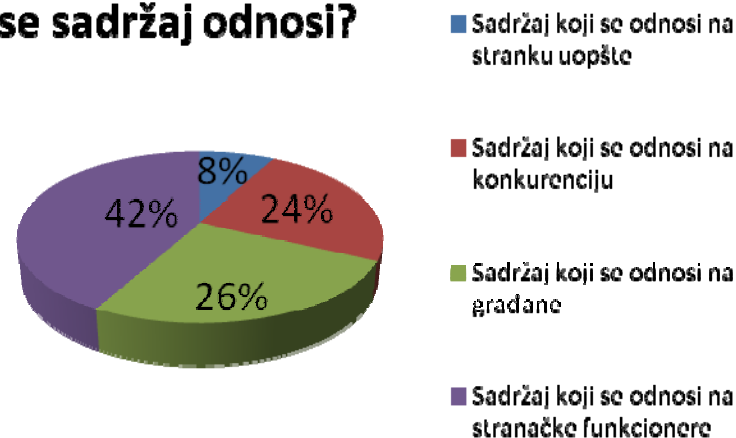


# Najaktivniji funkcioner: Dragan Šutanovac – 567 tvitova

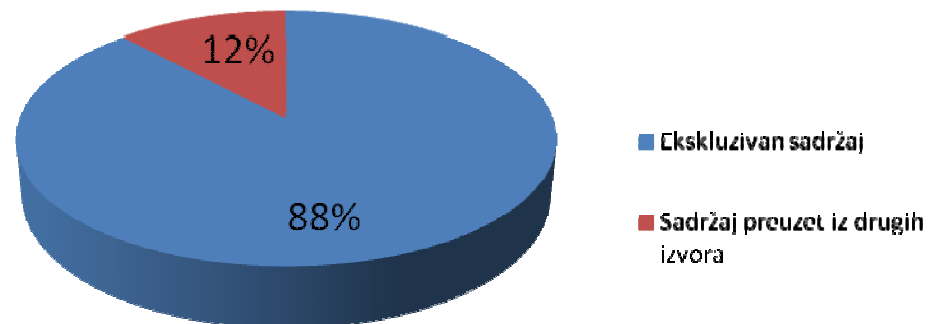
## Ko kreira sadržaj?



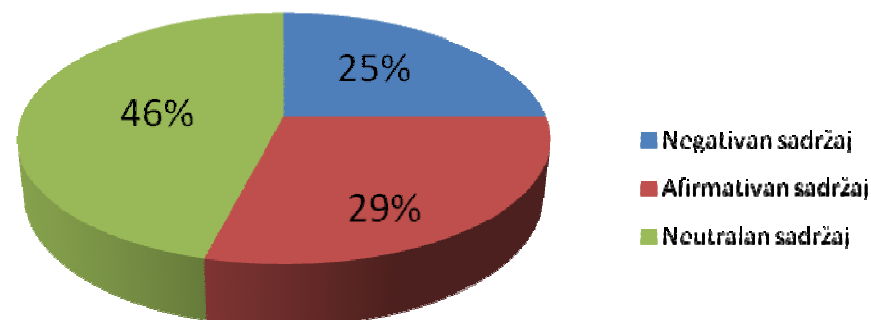
## Na koga se sadržaj odnosi?



## Ekskluzivitet sadržaja



## Karakter sadržaja

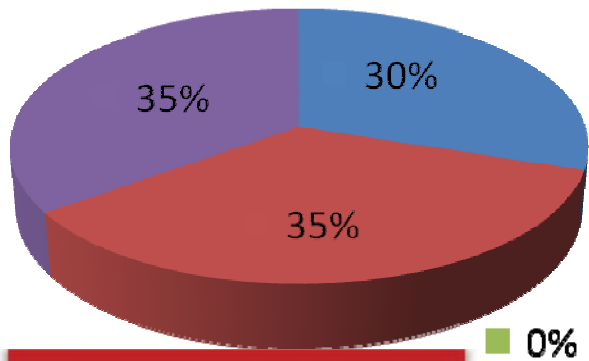


# Socijalistička partija Srbije

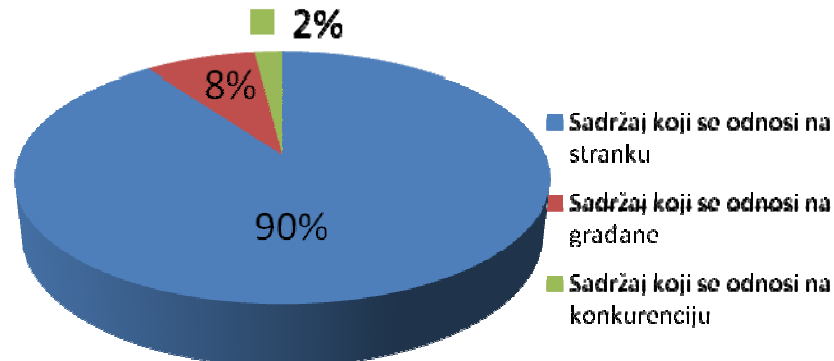


## Ko kreira sadržaj?

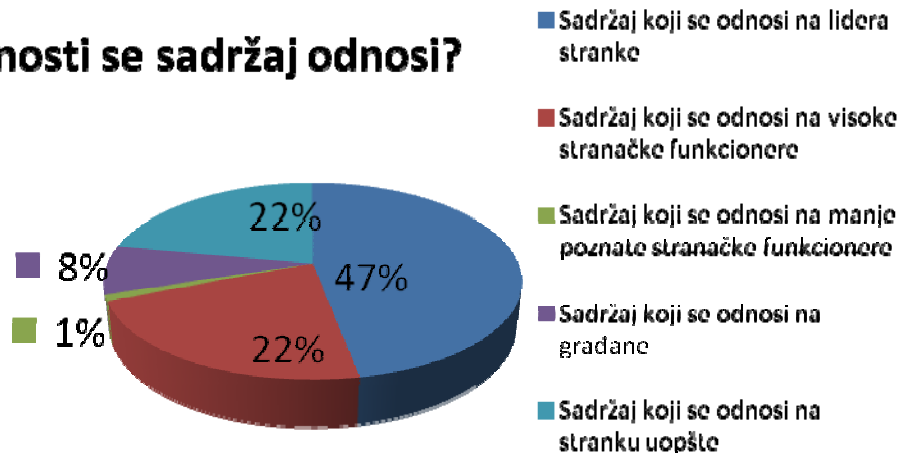
- Sadržaj kreiran za potrebe online kampanje na Fejsbuku
- Sadržaj preuzet sa zvaničnog sajta stranke
- Sadržaj kreiran od strane građana
- Sadržaj preuzet iz drugih medija



## Na koga se sadržaj odnosi?



## Na koje ličnosti se sadržaj odnosi?



29.000 fanova

166 objava

6. april – 6. maj

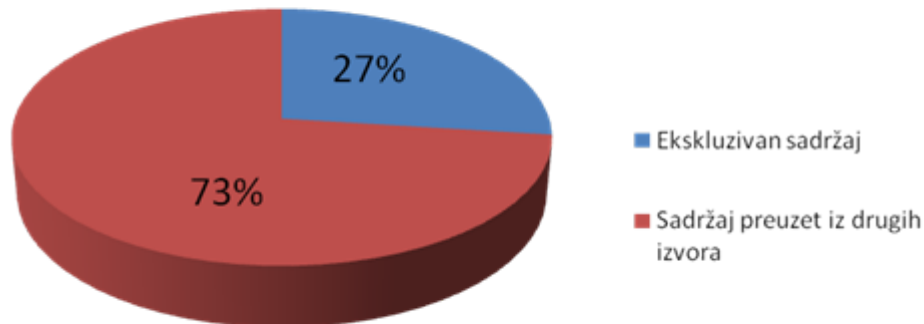


СОЦИЈАЛИСТИЧКА  
ПАРТИЈА  
СРБИЈЕ

# Socijalistička partija Srbije



## Ekskluzivitet sadržaja

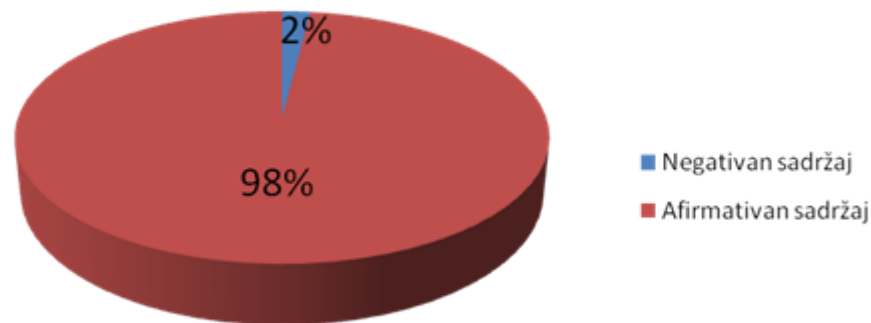


Ivica Dačić

Broj fanova: 2060

Broj objava: 92

## Karakter sadržaja



29.000 fanova

166 objava

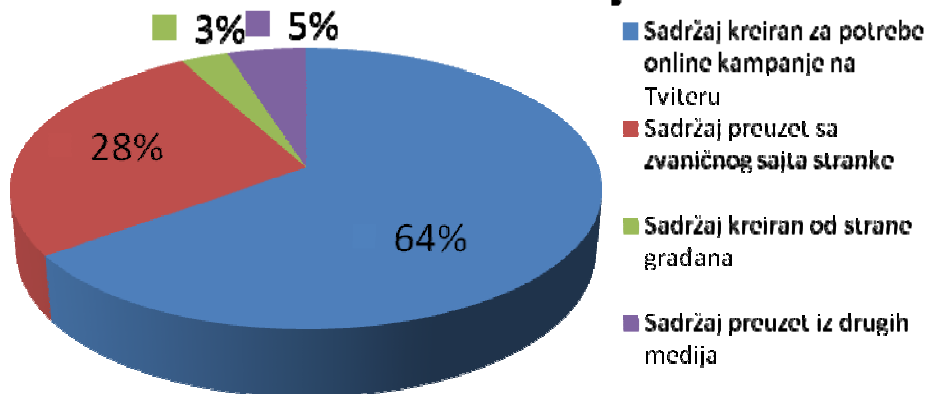
6. april – 6. maj



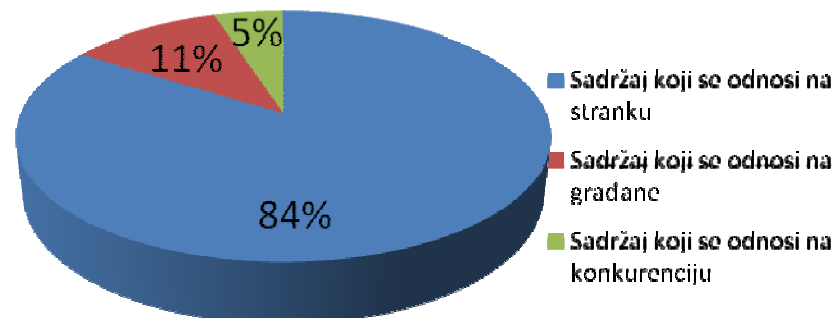
# Socijalistička partija Srbije



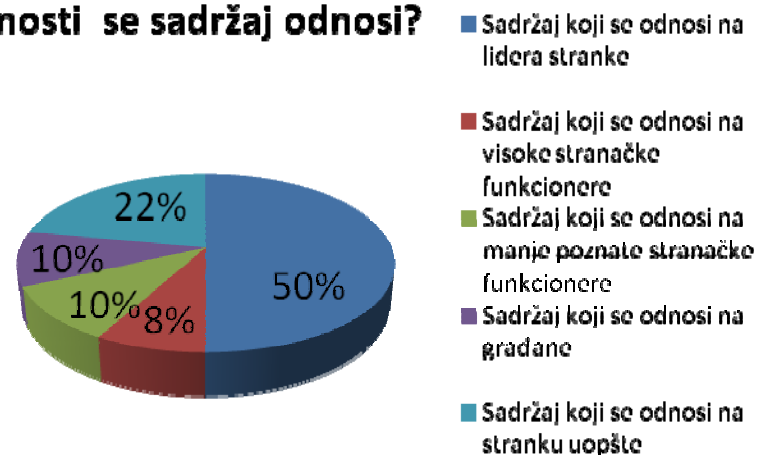
## Ko kreira sadržaj?



## Na koga se sadržaj odnosi?



## Na koje ličnosti se sadržaj odnosi?



1425 pratilaca

135 tvitova

6. april – 6. maj

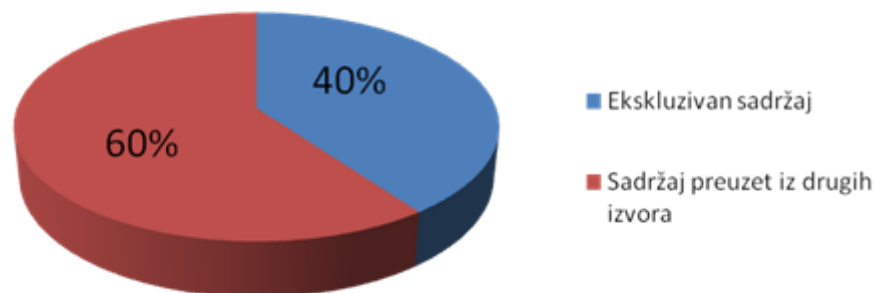
twitter



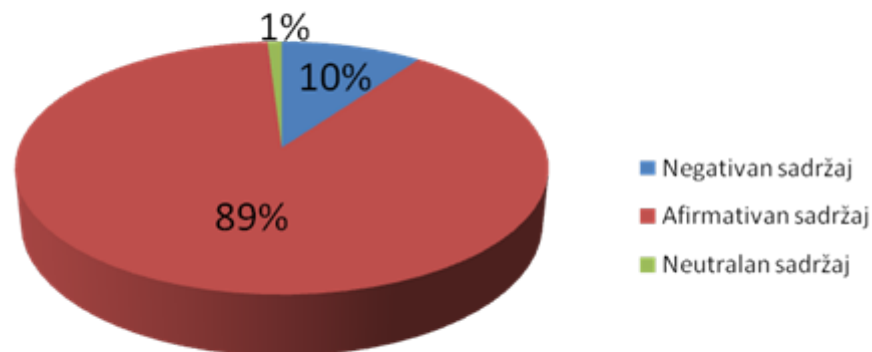
# Socijalistička partija Srbije



## Ekskluzivitet sadržaja



## Karakter sadržaja



twitter



**1425 pratilaca**

**135 tvitova**

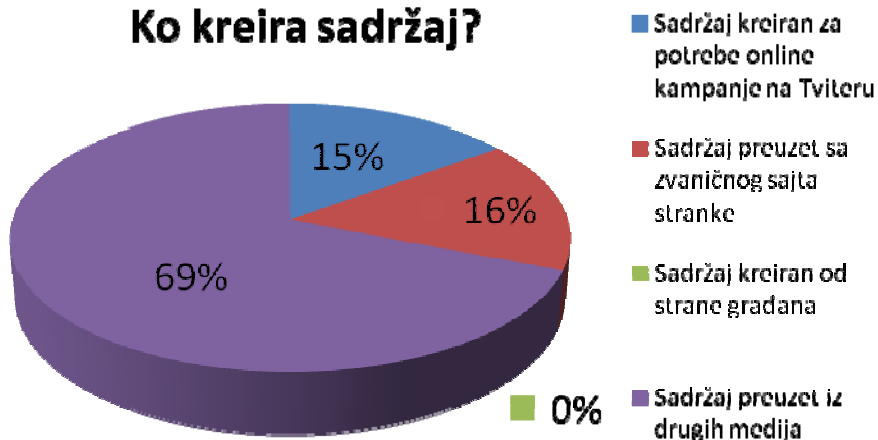
**6. april – 6. maj**



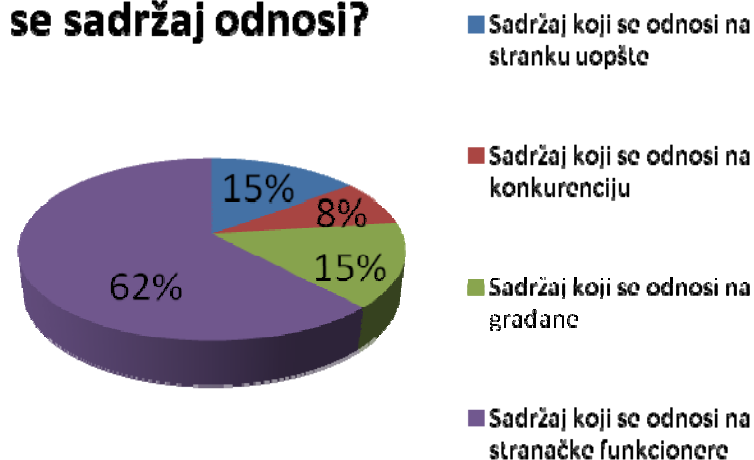


# Najaktivniji funkcioner: Milutin Mrkonjić – 13 tvitova

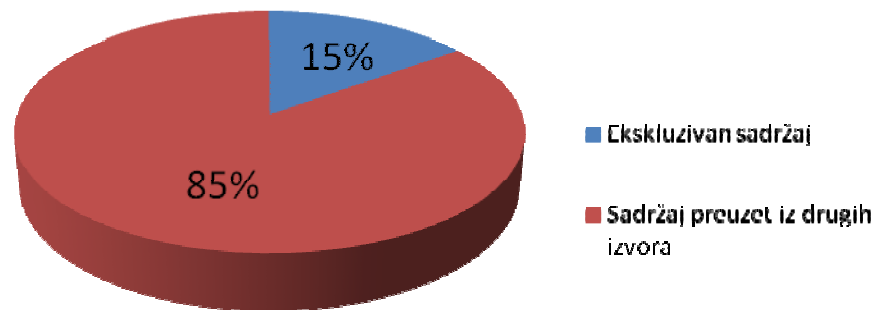
## Ko kreira sadržaj?



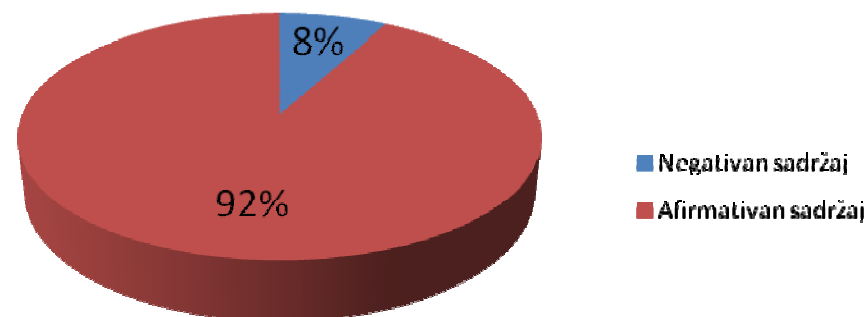
## Na koga se sadržaj odnosi?



## Ekskluzivitet sadržaja



## Karakter sadržaja

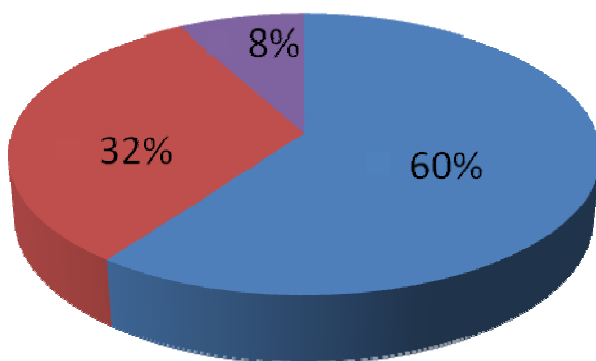


# Demokratska stranka Srbije



## Ko kreira sadržaj?

0%



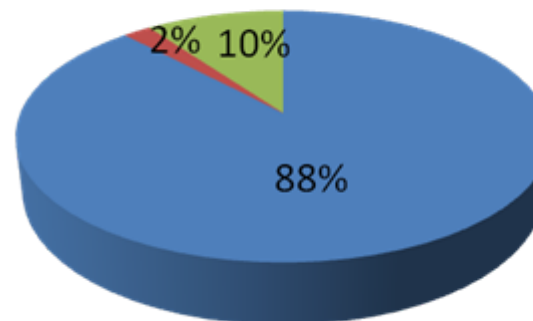
■ Sadržaj kreiran za potrebe online kampanje

■ Sadržaj preuzet sa zvaničnog sajta stranke

■ Sadržaj kreiran od strane građana

■ Sadržaj preuzet iz drugih medija

## Na koga se sadržaj odnosi?



■ Sadržaj koji se odnosi na stranku

■ Sadržaj koji se odnosi na građane

■ Sadržaj koji se odnosi na konkurenciju

 ДЕМОКРАТАСКА СТРАНКА СРБИЈЕ

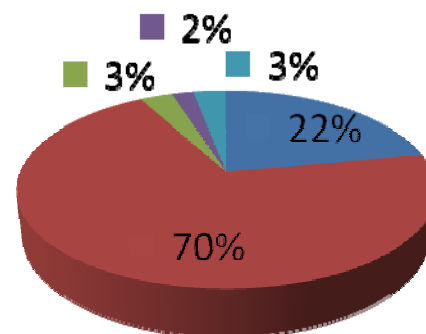
**3.900 fanova**

**155 objava**

**6. april – 6. maj**



## Na koje ličnosti se sadržaj odnosi?



■ Sadržaj koji se odnosi na lidera stranke

■ Sadržaj koji se odnosi na visoke stranačke funkcionere

■ Sadržaj koji se odnosi na manje poznate stranačke funkcionere

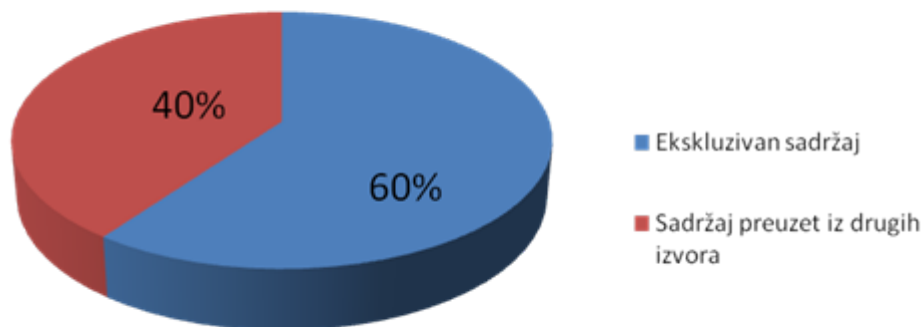
■ Sadržaj koji se odnosi na građane

■ Sadržaj koji se odnosi na stranku uopšte

# Demokratska stranka Srbije



## Ekskluzivitet sadržaja

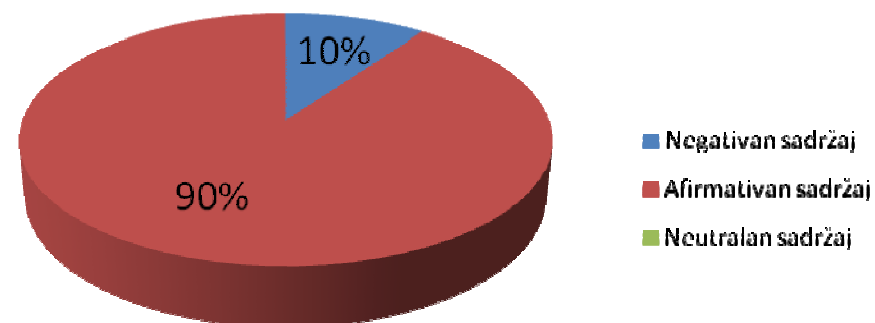


**Vojislav Koštunica**

**Broj fanova: 5000**

**Broj objava: 106**

## Karakter sadržaja



 ДЕМОКРАТСКА  
СТРАНКА СРБИЈЕ

**3.900 fanova**

**155 objava**

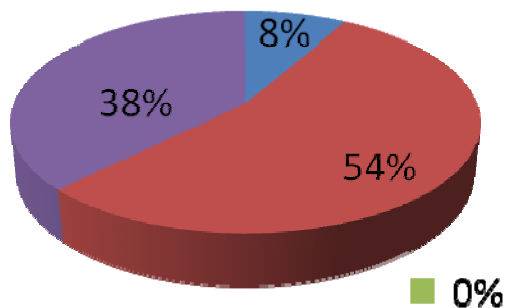
**6. april – 6. maj**



# Demokratska stranka Srbije

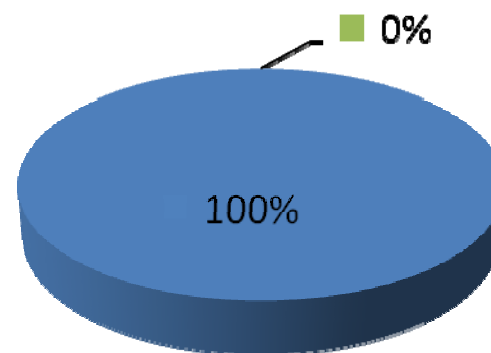


## Ko kreira sadržaj?



- Sadržaj preuzet iz drugih medija
- Sadržaj preuzet sa zvaničnog sajta stranke
- Sadržaj kreiran od strane građana
- Sadržaj kreiran za potrebe online kampanje na Twitteru

## Na koga se sadržaj odnosi?



- Sadržaj koji se odnosi na stranku
- Sadržaj koji se odnosi na građane

 ДЕМОКРАТАСКА СТРАНКА СРБИЈЕ

**440 pratilaca**

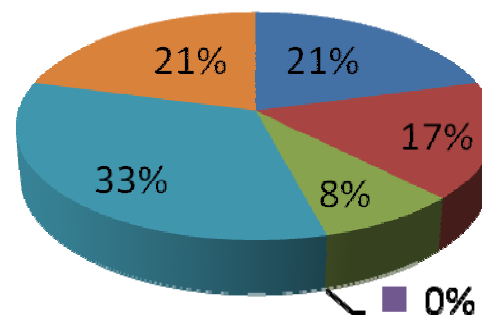
**23 tvita**

**6. april – 6. maj**

twitter



## Na koje ličnosti se sadržaj odnosi?

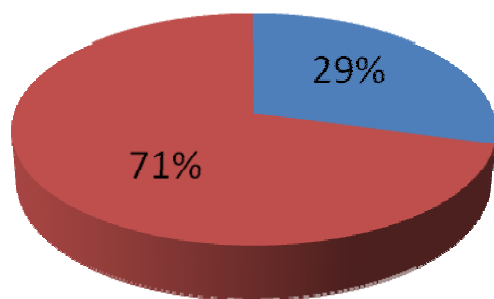


- Sadržaj koji se odnosi na lidera stranke
- Sadržaj koji se odnosi na visoke stranačke funkcionere
- Sadržaj koji se odnosi na manje poznate stranačke funkcionere
- Sadržaj koji se odnosi na građane
- Sadržaj koji se odnosi na stranku uopšte
- Ostalo

# Demokratska stranka Srbije

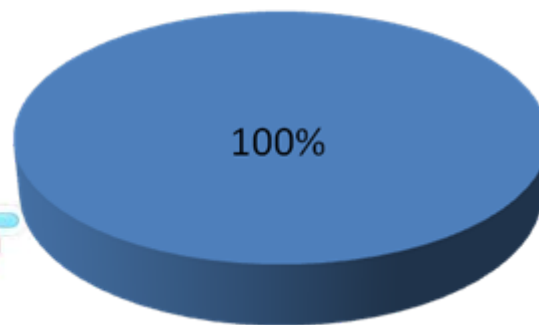


## Ekskluzivitet sadržaja



- Ekskluzivan sadržaj
- Sadržaj preuzet iz drugih izvora

## Karakter sadržaja



- Afirmativan sadržaj



**440 pratilaca**

**23 tvita**

**6. april – 6. maj**

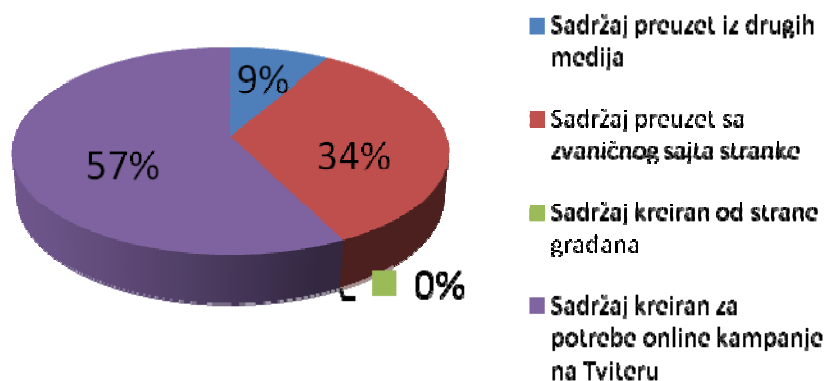
twitter



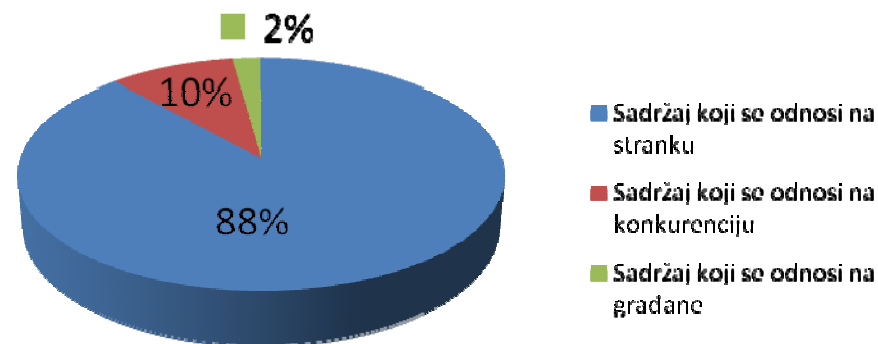


# Najaktivniji funkcioner: Vojislav Koštunica – 94 tvita

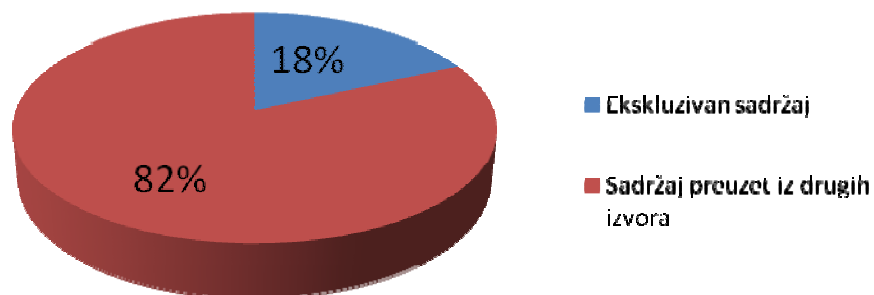
## Ko kreira sadržaj?



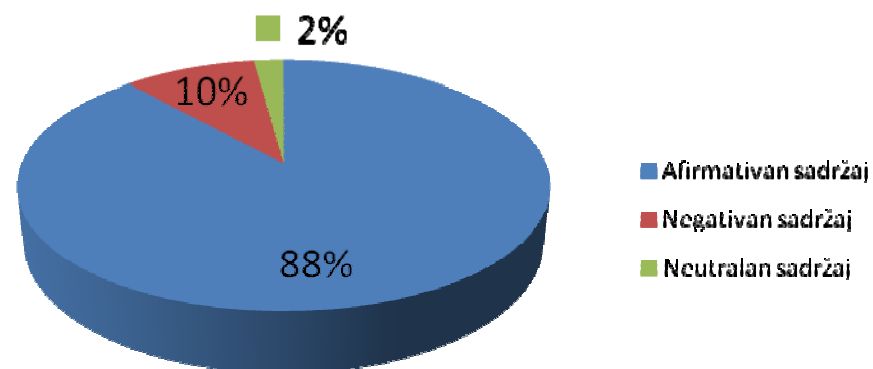
## Na koga se sadržaj odnosi?



## Ekskluzivitet sadržaja



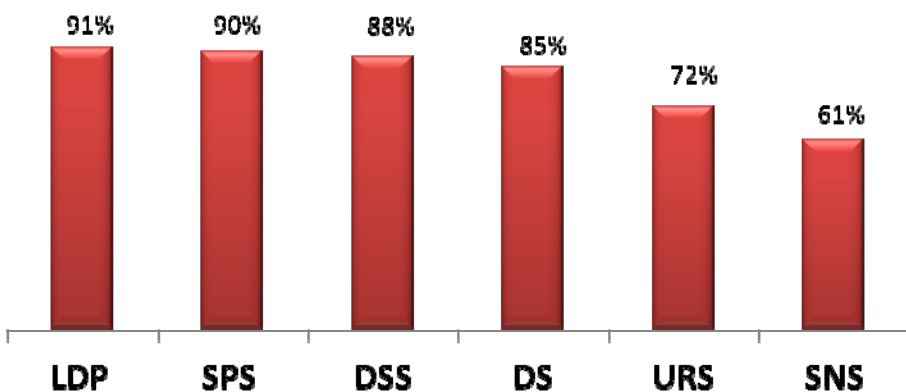
## Karakter sadržaja



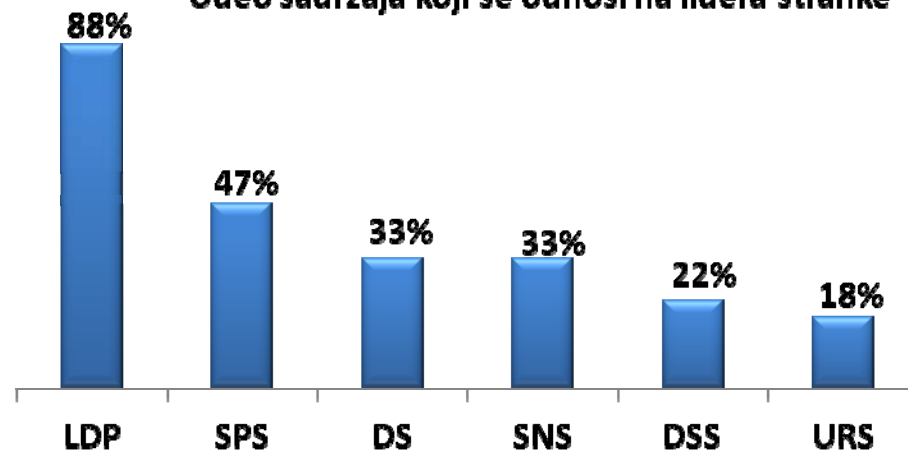
# ZBIRNI REZULTATI ZA FEJSBUK



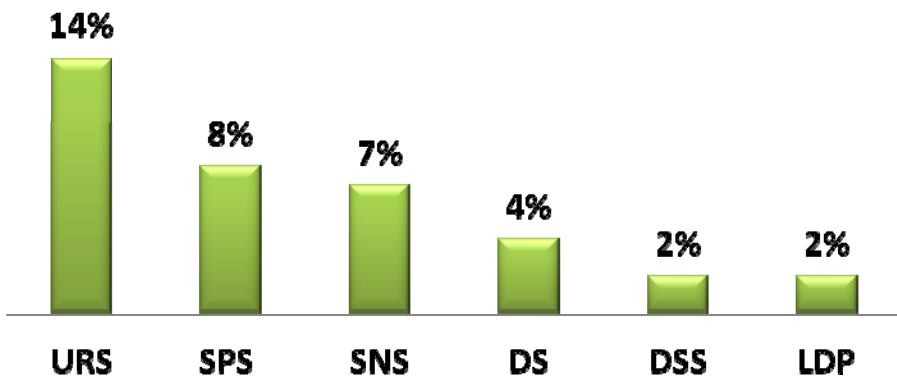
Udeo sadržaja koji se odnosi na sopstvenu stranku



Udeo sadržaja koji se odnosi na lidera stranke



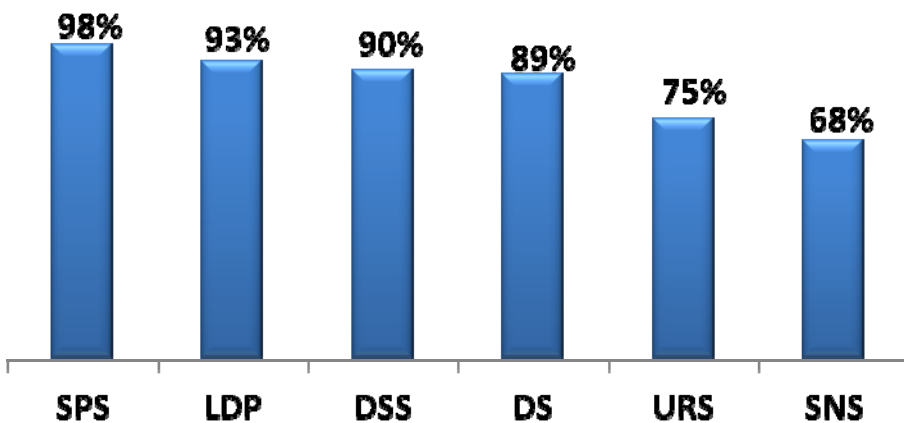
Udeo sadržaja koji se odnosi na građane



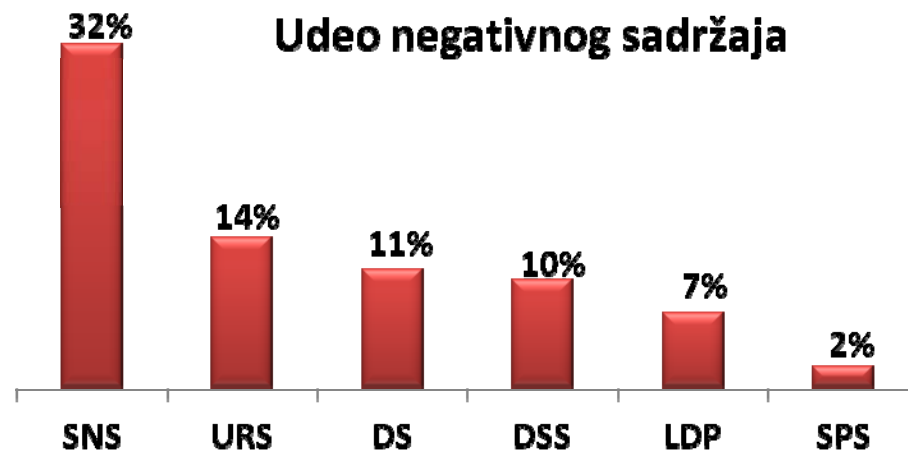
# ZBIRNI REZULTATI ZA FEJSBUK



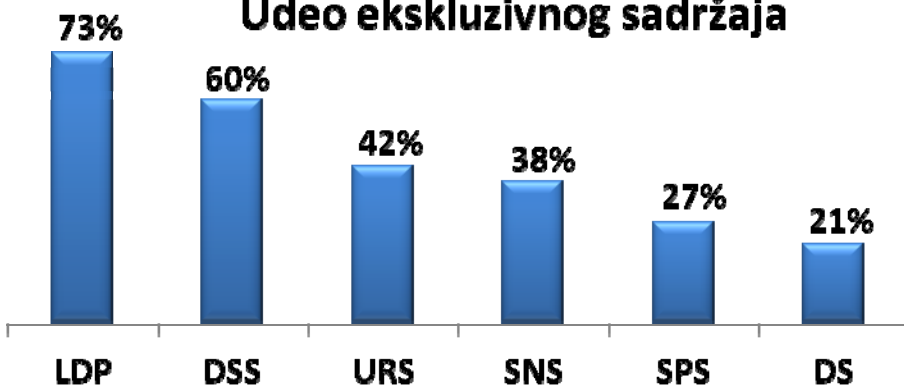
## Udeo afirmativnog sadržaja



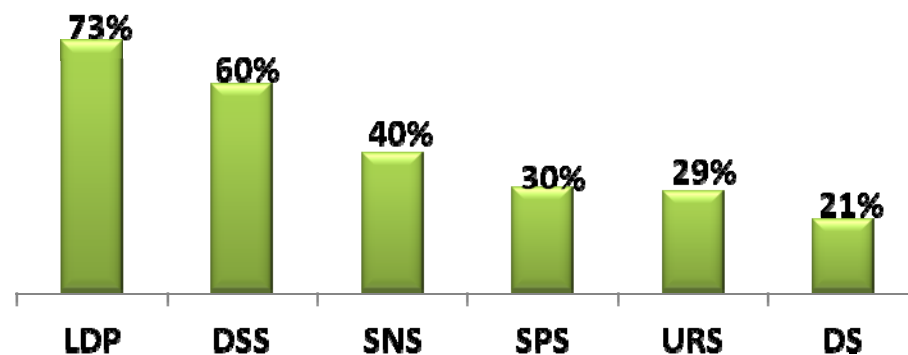
## Udeo negativnog sadržaja



## Udeo ekskluzivnog sadržaja



## Udeo sadržaja koji je kreiran za potrebe online kampanje na Fejsbuku



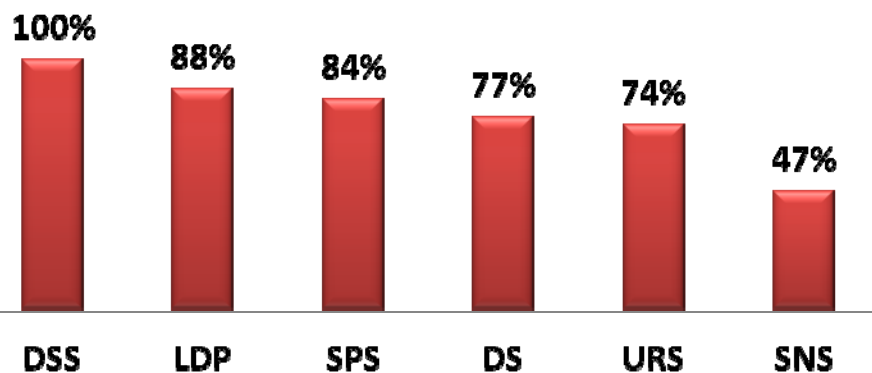


# ZBIRNI REZULTATI ZA TVITER

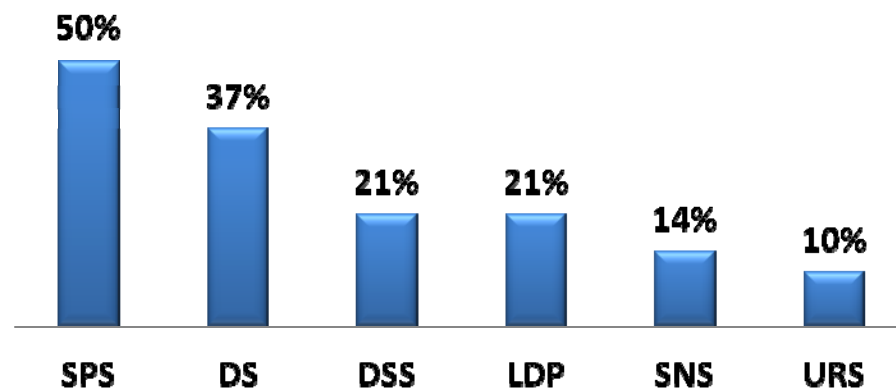
twitter



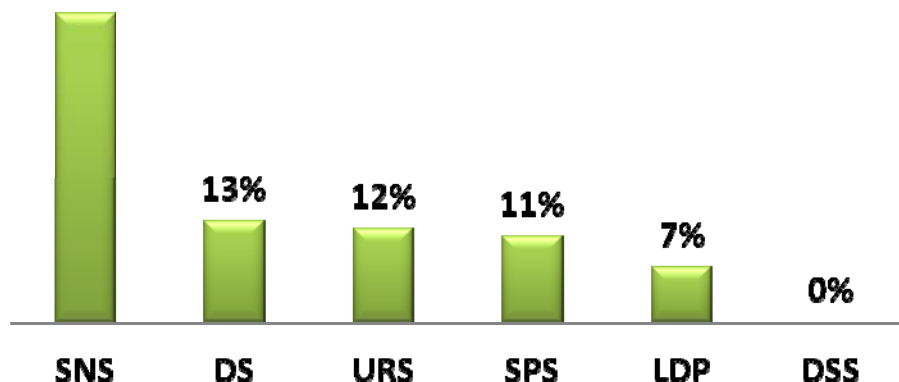
Udeo sadržaja koji se odnosi na sopstvenu stranku



Udeo sadržaja koji se odnosi na lidera stranke



Udeo sadržaja koji se odnosi na građane



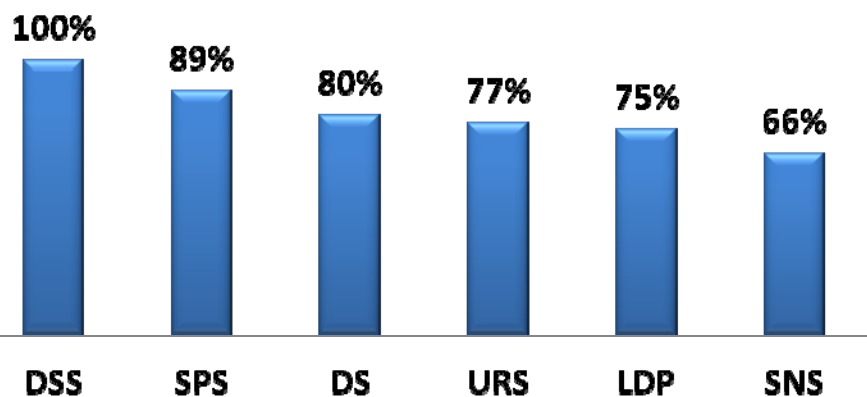
twitter



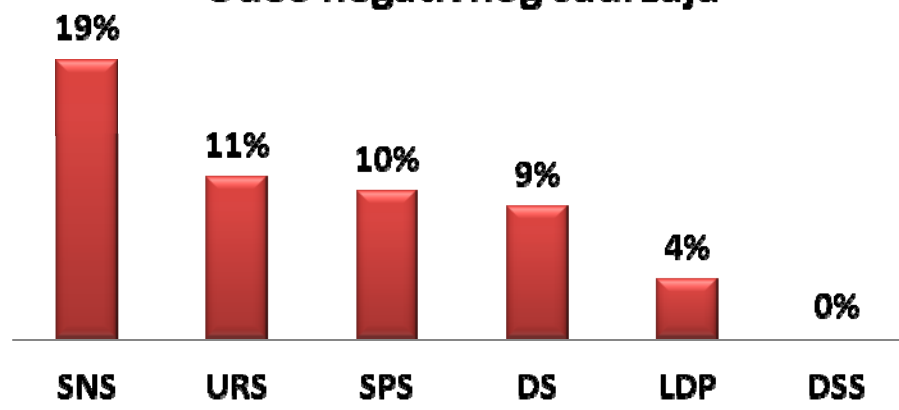


# ZBIRNI REZULTATI ZA TVITER

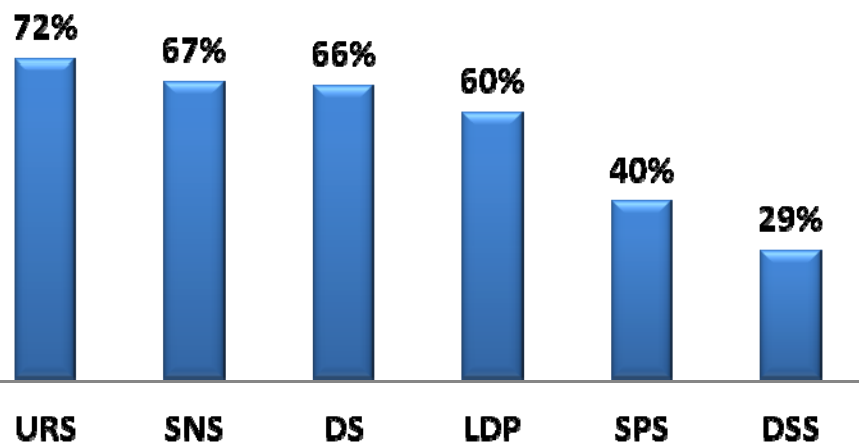
Udeo afirmativnog sadržaja



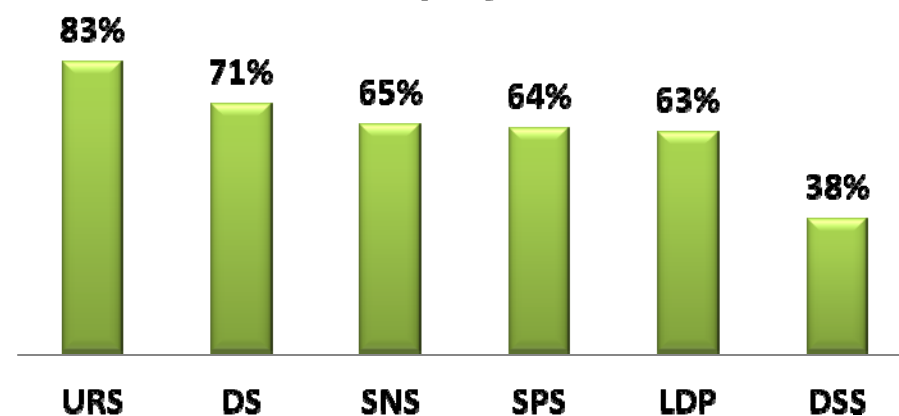
Udeo negativnog sadržaja



Udeo ekskluzivnog sadržaja



Udeo sadržaja koji je kreiran za potrebe online kampanje na Tviteru

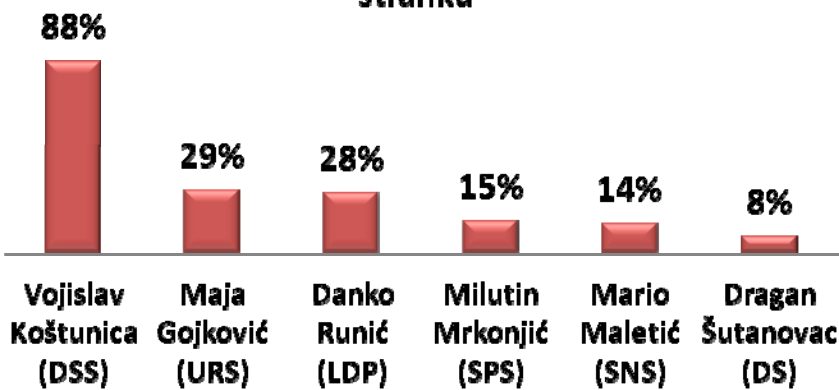


# ZBIRNI REZULTATI NAJAKTIVNIJI FUNKCIONERI NA TVITERU

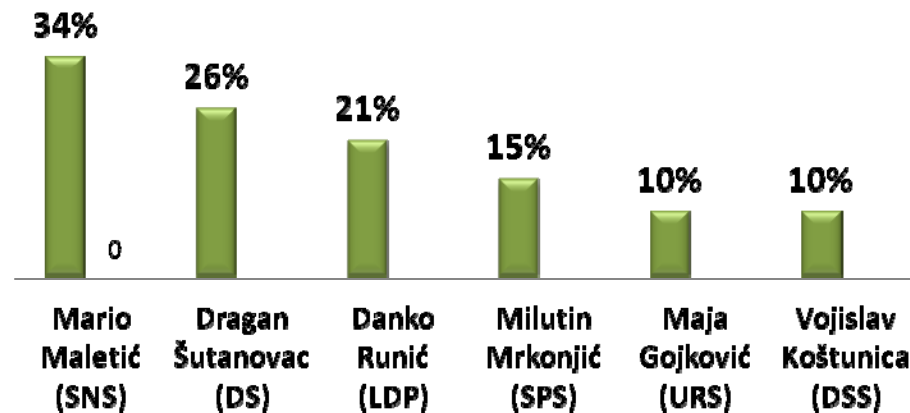
twitter



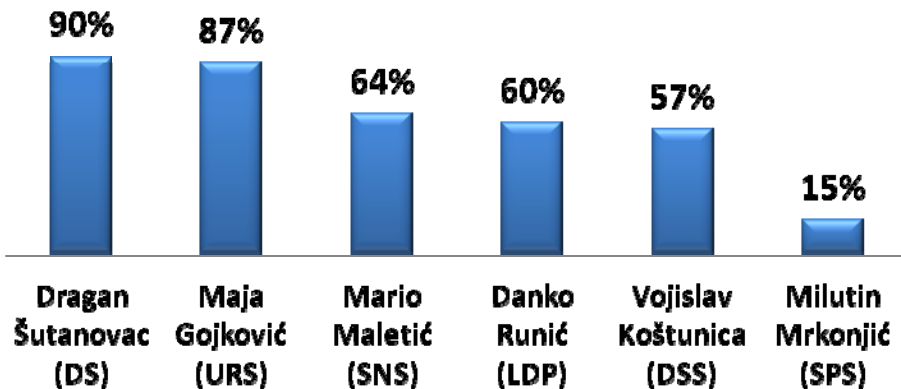
Udeo sadržaja koji se odnosi na sopstvenu stranku



Udeo sadržaja koji se odnosi na građane



Udeo sadržaja koji je kreiran za potrebe online kampanje na Tviteru



twitter

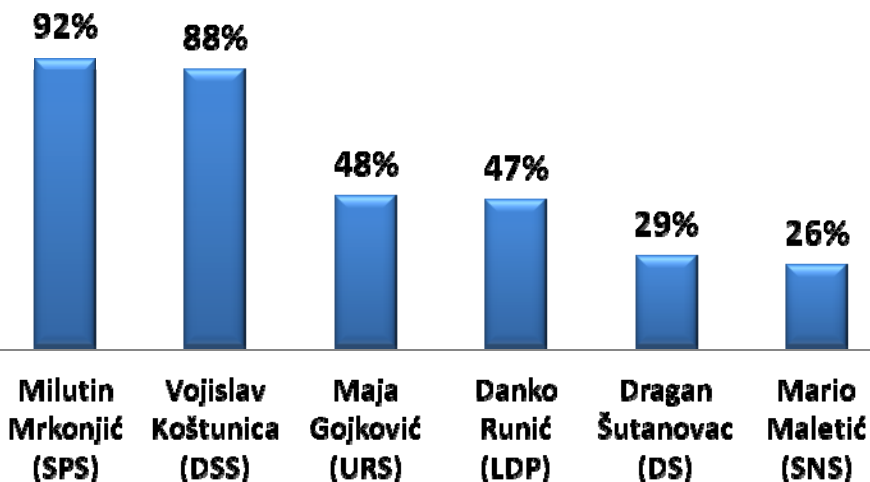


# ZBIRNI REZULTATI NAJAKTIVNIJI FUNKCIONERI NA TVITERU

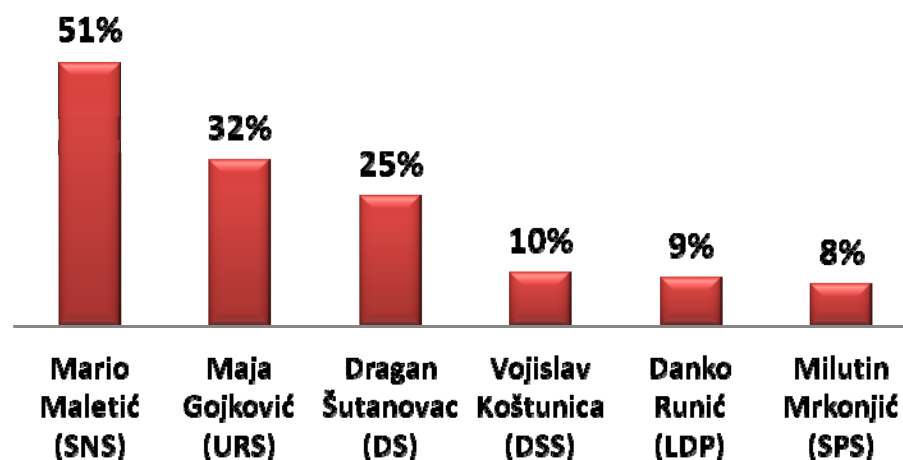
twitter



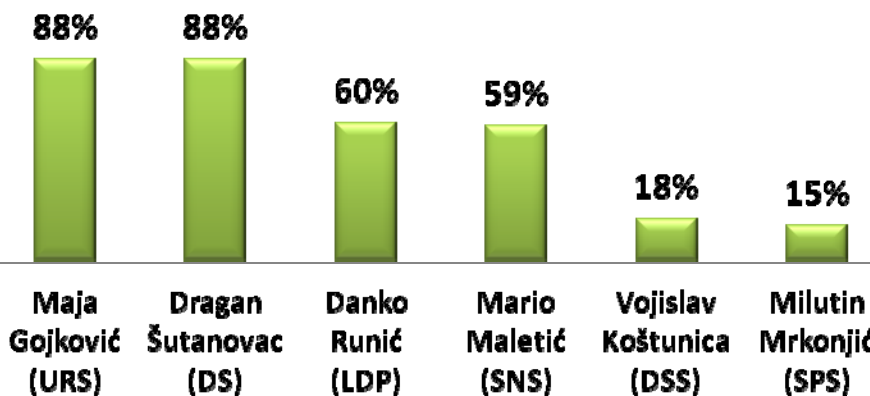
### Udeo afirmativnog sadržaja



### Udeo negativnog sadržaja



### Udeo ekskluzivnog sadržaja



twitter

