

Promocija umjesto informacije: mediji i predsjednički izbori u Srbiji 2008.*

Snježana Milivojević**

SAŽETAK

U ovom se radu analizira izborna komunikacija za Predsjedničke izbore u Srbiji 2008. godine. Tekst se temelji na rezultatima kvalitativne i kvantitativne analizi sadržaja izborne proizvodnje vodećih radijskih i televizijskih postaja te nakladnijih tiskanih medija uoči drugoga kruga izbora (25. – 31. siječnja).

Slika izbora u elektroničkim i tiskanim medijima znatno se razlikovala u tri osnovne dimenzije: opsegu izvještavanja, zastupljenosti kandidata i kontekstu u kojemu su prikazani. Ukupni izbori program šest TV kuća uoči drugoga izbornoga kruga (ukupno oko 60 sati) smanjen je u odnosu prema prvome krugu za oko 2 posto, a u tiskanim medijima broj tekstova povećao se za gotovo 10% u odnosu prema prvome krugu (726 u odnosu prema 662 teksta). Struktura televizijskih programa pokazuje da je u većem postotku porastao komercijalni nego informativni program, pa su komercijalni programi (iznajmljeni termini i reklame) činili oko 75% televizijskoga sadržaja. Informativni program bio je tri puta kraći i činile su ga dnevne informativne emisije (vijesti) 11% i posebne izborne emisije – 14%.

Izrazita komercijalizacija TV programa imala je barem dvije važne posljedice za druge medije. Prva je višestruki gubitak zanimanja za radio. Šest radiopostaja emitiralo je ukupno oko tri i pol sata izbornog programa tijekom sedam dana, od čega je oko 70% bilo na dvjema najvećim radiopostajama. Ni kandidati i njihovi izborni stožeri nisu pokazali komercijalni interes za radio pa je to gotovo potpuno marginaliziralo izbornu značenje toga medija. Druga je po-

* Ovaj je rad nastao u sklopu projekta br. 149063, pod nazivom *Strukturne i profesionalne promene u masmedijskom kompleksu Srbije*, koji financira Ministarstvo za nauku i tehnologiju Srbije.

** Snježana Milivojević, Odeljenje za novinarstvo i komunikologiju, Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, Jove Ilića 165, 11000 Beograd. E-mail: snjmil@hotmail.com. Tel.: +381-11-309-29-99.

sljedica “prenošenje” žive izborne komunikacije u tisak, koji je, u velikoj mjeri, ostao slobodan, ali i visoko polariziran i navijački.

Ključne riječi: izborna kampanja, izborna ponašanje medija, analiza sadržaja, komercijalizacija izborne komunikacije, pristranost medija, predstavljanje predsjedničkih kandidata

Uvod

U drugome krugu predsjedničkih izbora u Srbiji, koji su održani 3. veljače, pobijedio je Boris Tadić, predsjednički kandidat Demokratske stranke. On je, prema podacima Republičke izborne komisije osvojio 50,31% ili 2.304.467 glasova birača, a Tomislav Nikolić, kandidat Srpske radikalne stranke, 47,97%, to jest 2.197.155 glasova. U prvome krugu izbora, održanom 20. siječnja, nijedan od devet kandidata nije dobio potrebnu većinu glasova, pa su građani odlučivali u drugome krugu, dva tjedna poslije. To su bili deveti predsjednički izbori od uvođenja višestranačja u Srbiji godine 1990., peti od smjene bivšeg režima godine 2000. i prvi nakon prihvaćanja novog Ustava iz 2006. godine.

Boris Tadić, koji je na izborima pobijedio s izrazito proeuropskim programom, već u prvom predsjedničkom pojavljivanju morao je pozvati sugrađane da ne ruše strana veleposlanstva te da ne uništavaju i ne pljačkaju strane trgovine po Beogradu. Građani koji su, unatoč velikoj polarizaciji, većinom podupirali europsku budućnost, samo tjedan dana nakon predsjednikove inauguracije, našli su se u državi na novome raskrižju, s novim rasporedom političkih snaga i potpuno suprotnom vanjskopolitičkom orijentacijom. Ništa od toga nije bilo tema u izbornoj kampanji, a ona s kojom je predsjednik pobijedio, potpuno je zaboravljena. Te su promjene oglašene na skupu pod nazivom “Kosovo je Srbija”, a koji je održan 21. veljače i koji je organiziran po uzoru na one iz vremena populističkog izvođenja naroda na ulice krajem '80-tih, kada je jednom već razarana država i ustoličen nedemokratski poredak.

Kako se onda ova većinska izborna volja formirala i o čemu su birači, zapravo, glasovali, moguće je zaključivati i na osnovi analize izborne komunikacije. Za većinu ovdašnjih birača, kao i za većinu birača u svim suvremenim društvima, izborne kampanje uglavnom postoje kao medijske kampanje. Medijska istraživanja dokumentirano su pokazala porast utjecaja medija, posebno televizije, na stvaranje izborne volje birača (Pastterson, 1980; Grossam, 1990; Ferguson, 1990). Nove medijske platforme i umnožavanje komunikacijskih kanala najavljuju da se medijski utjecaj transformira, ali ne smanjuje (Kluver, R., Jankowski, N., Kristen, F. &

Schneider, S., 2007). Zbog toga je u svim zemljama rad medija uoči izbora predmet posebne političke pozornosti. Ona se ponajprije usredotočuje na stupanj *medijske autonomije*, koji se iskazuje kao neovisnost o političkim i korporativnim interesima, i *stupanj medijskog pluralizma*, koji se izražava kroz različitosti u sadržaju, gledištima i medijskim formama (Venice Commission, 2005: 28). Teorijska se istraživanja, međutim, bave mnogim oblicima izborne uloge medija pokušavajući objasniti složenu narav medijskoga utjecaja. Dvojbe o načinu na koji porast komercijalizacije medija utječe na sadržaj izvještavanja, prate li mediji kritički rad kandidata ili ih uglavnom nekritički servisiraju ili tko određuje izborne teme – postavljaju se i u sredinama s dugom izbornom tradicijom, ali i u društvima u tranziciji (De Bens, Els, 2007; Mickiewicz, E., 2000). Tim i sličnim pitanjima u kampanji za predsjedničke izbore 2008. bavilo se i istraživanje čiji su glavni rezultati predstavljeni u ovome tekstu. Ono je zasnovano na pretpostavci da se izborni rad medija i njihova uloga u formiranju stajališta birača može čitati iz medijskog sadržaja. Medijski utjecaj na publiku nije izravan ni jednosmjernan, ali je analiza medijskoga sadržaja uvijek važna za zaključivanje o karakteru izborne komunikacije.

Metodologija

Analiza medija provedena je prije obaju izbornih krugova, u razdoblju od 11. do 17. siječnja i od 25. do 31. siječnja 2008. godine, ali se ovaj tekst odnosi samo na rezultate drugoga promatranog ciklusa. Medijski uzorak činili su i elektronički i tiskani mediji reprezentativni za cjelinu veoma raznolike medijske scene u Srbiji na kojoj su:

- svih šest TV postaja s nacionalnom frekvencijom (TV RTS, TV B92, TV Pink, TV Fox, TV Avala i TV Košava),
- svih pet radiopostaja s nacionalnim pokrivanjem koje imaju informativni program (Radio Beograd Prvi program, Radio B92, Radio Index, Fokus radio i Radio S),
- osam dnevnih novina različita profila, naklada i uređivačkih politika (*Danas*, *Politika*, *Blic*, *Večernje novosti*, *Kurir*, *Press*, *Pravda* i *Gazeta*).

Tako velik broj medija uključen je da bi se analizom medijske proizvodnje utvrdile specifičnosti različitih medija, ali i odlike ukupne izborne komunikacije. Od uvođenja višestranačja u Srbiji mediji su bili u prvome redu političko pitanje, a odnosi političkih snaga uvijek su se iskazivali u sadržaju medija. Premda su se načini izražavanja političkih utjecaja mijenjali tijekom godina, to je uvijek bilo najočitiije u vrijeme izbornih kampanja (Milivojević, Matić, 1993). Istraživanje je zbog toga imalo nekoliko ciljeva, a ponajprije utvrditi:

- kvalitetu izvještavanja, poštivanje pravnih normi i novinarskih standarda, posebice objektivnosti, uravnoteženosti i nepristranosti, koji reguliraju ponašanje medija i izbornih sudionika u kampanji
- kvalitetu predstavljanja kandidata i poštivanje prava na korektan pristup medijima svih izbornih sudionika
- kvalitetu informacija na osnovi kojih su građani mogli donijeti svoju izbornu odluku, i
- promjene u izbornom izvještavanju i ulozi medija nakon početka demokratske tranzicije.

Izborni program istraživao se metodom kvalitativne i kvantitativne analize sadržaja, a prema analitičkom instrumentariju posebno napravljenom za ovo istraživanje. Analitičke kategorije bile su grupirane u tri velike cjeline koje su omogućile zaključivanje o (1) *kvalitativnim pokazateljima* opsega izvještavanja i zastupljenosti kandidata (2) *vrijednosnom kontekstu* prikazivanja i medijskim strategijama u stvaranju imidža kandidata i o (3) *tematskoj raznovrsnosti* i načinu definiranja dominantnih tema kampanje. Ovisno o vrsti medija analizirali su se različiti izborni sadržaji kako bi omogućili zaključivanje o cjelini njihove izborne uloge. U analizu je uključen ukupni sadržaj večernjih televizijskih programa budući da se programska orijentacija i *prime time* strategije televizija s nacionalnim pokrivanjem znatno razlikuju. Izborno relevantni program zatim se analizirao u cjelini i ovisno o tome pripada li informativnom programu (vijesti i posebne emisije) ili programima predstavljanja (plaćenim ili neplaćenim). U sklopu plaćenog (komercijalnog) programa dodatno su razvrstani promidžbeni spotovi i iznajmljeni termini za promociju kandidata. Analiza radijskoga programa obuhvatila je samo glavne dnevne informativne emisije na svakoj postaji budući da je pilot-istraživanje pokazalo malu promjenu u programskoj ponudi i gotovo potpunu odsutnost i komercijalnih i posebnih izbornih emisija. U tiskanim medijima pratio se ukupni sadržaj svih brojeva u promatranom razdoblju, jer su se izborni prilozi nalazili u različitim novinskim rubrikama. Izborno relevantni sadržaj, koji je činio relevantni uzorak za analizu, selektiran je iz cjeline građe, a činili su ga svi prilozi koji govore o izbornim sudionicima (uključujući i sudionike iz prvoga izbornoga kruga) i prilozi koji se tematski neposredno odnose na izborni događaj. Jedinica analize bio je pojedinačni prilog, TV, radio ili novinski tekst koji predstavlja posebnu vizualnu, tonsku ili tekstualnu cjelinu prepoznatljivo izdvojivu iz ostatka sadržaja kao tematski povezanu i sa svim pripadajućim grafičkim, audio ili vizualnim dijelovima. Kodiranje je obavio tim od deset educiranih analitičara (svi su po osnovnoj naobrazbi politolozi) od kojih je dvoje radilo i obradu podataka.

Rezultati

Elektronički i tiskani mediji veoma su se razlikovali u odnosu prema predsjedničkim izborima 2008., a razlike se vide u opsegu izvještavanja, zastupljenosti kandidata i u kontekstu u kojemu su prikazani. Utjecaj kandidata/izbornih stožera bio je najveći u televizijskim programima zahvaljujući prevlasti komercijalnih nad informativnim sadržajima. Budući da u komercijalnom programu nadzor nad sadržajem imaju kandidati sami, glavni ton kampanje u ovim medijima bio je promotivni, a ne informativni. Uz tako agresivno komercijaliziranu televiziju kandidati su pokazali puno manje zanimanja za radio, što je vodilo njegovoj marginalizaciji. Izvještavanje u tiskanim medijima, pak, bilo je opsežno i vrlo je prepoznatljivo nosilo obilježja različitih uređivačkih politika.

1. U ukupno emitiranom programu na svim televizijama za sedam dana (oko 252 sata) izborima je bilo posvećeno manje od četvrtine vremena (oko 60 sati) (Grafikon 1). Trajanje izbornog programa malo je smanjeno u odnosu prema prvome krugu (59 sati i 45 minuta u odnosu prema 61 sat i 12 minuta), a u tiskanim se medijima broj tekstova povećao za oko 10% u odnosu prema prvome krugu (726 u odnosu prema 662 teksta). Istodobno, struktura TV programa upozorava na to da je u većem postotku porastao komercijalni program od informativnoga pa su komercijalni programi (iznajmljeni termini i reklame) činili oko 75% ukupno emitiranog programa. Dnevne informativne emisije (vijesti) činile su 11%, a posebne izborne emisije 14% izbornih programa (Grafikon 2).

2. Ukupno trajanje informativnih priloga (emitiranih u glavnim večernjim emisijama i kratkim pregledima vijesti) bilo je oko 7 sati (6:51:18), što znači da se na dan na svim televizijama emitiralo u prosjeku oko sat vremena vijesti, to jest na svakoj od šest televizija u prosjeku 10 priloga u trajanju od 10-ak minuta. Najveći broj priloga i najduže trajanje vijesti bilo je na TV B92 (96 priloga, 2:03:28), a najmanje priloga i najkraći dnevni informativni program imala je TV Avala (54 priloga u trajanju od 0:36:32).

3. Javna televizija, RTS, koja je obvezatna sveobuhvatno izvještavati o izborima, za sedam je dana gledateljima pripremila 4 sata i 11 minuta programa (oko sat i pol u emisijama vijesti) i dva i pol sata posebnih emisija (pri čemu je samo jedna emisija, sučeljavanja kandidata, trajala sat i pol). Dnevni informativni program RTS-a činile su uglavnom izborne kronike (više od polovice vijesti emitirano je u njima) u kojima su se strogo poštivala pravila ujednačena tretmana (sličan broj priloga po kandidatu i njihovim aktivnostima) i nepristranosti (neutralno izvještavanje).

Gledano pojedinačno po televizijama, najviše vremena izborima je posvetila TV Košava (12:44:13), a najmanje programa imale su TV Avala (9:07:32) i TV Pink

(9:37:58). Komercijalne televizije imale su, dakle, dva pa čak i tri puta više programa o izborima nego javna televizija, ali su njihovi informativni programi istodobno bili mnogo kraći. Uočljiva razlika u trajanju izbornoga programa na javnom servisu i pojedinačnim komercijalnim televizijama izravna je posljedica emitiranja iznajmljenih termina na njima (Grafikon 3).

4. Među televizijama jasno se razlikuje uređivačka koncepcija dviju komercijalnih televizija. TV B92 imala je više programa posvećenog izborima (više od 4 sata izbornih emisija i više od 2 sata vijesti) nego javni servis (oko 1 i pol sat vijesti i oko 2 i pol sata izbornih emisija). Vijesti o izborima na toj su televiziji trajale duže nego na tri komercijalne postaje zajedno (TV Pink, Avala i Košava.). Druga komercijalna televizija s velikom količinom izbornoga programa jest TV Fox koja je, osim opsežnog programa vijesti, imala i posebnu izbornu emisiju s obojicom kandidata. Najgledanija komercijalna televizija Pink u oko 9 i pol sati programa imala je manje od sat informativnog programa i pokazala da su za komercijalne televizije izbori uglavnom više promotivni nego politički događaj.

5. Posebne izborne emisije emitirale su samo tri televizije s izrazitijom informativnom koncepcijom – RTS, TV B92 i TV Fox. Najviše posebnih izbornih emisija imao je TV B92 (pet emisija u trajanju od 4 sata i 8 minuta), RTS je također imao pet emisija, ali su trajale oko 2 sata i 30 minuta, a TV Fox jednu emisiju od oko sat vremena. Ostale tri komercijalne televizije nisu imale nijednu posebnu novinarsku emisiju o izborima. Kandidati su zajedno sudjelovali samo u jednoj emisiji (na RTS-u), na jednoj su televiziji prikazani posebni intervjui s obojicom kandidata (TV Fox), a na jednoj je gostovao samo jedan kandidat (TV B92). U izbornim emisijama kandidati su se rijetko pojavljivali osobno kako bi iskoristili prigodu da se biračima obrate neposredno u programima nad kojima imaju potpuni nadzor.

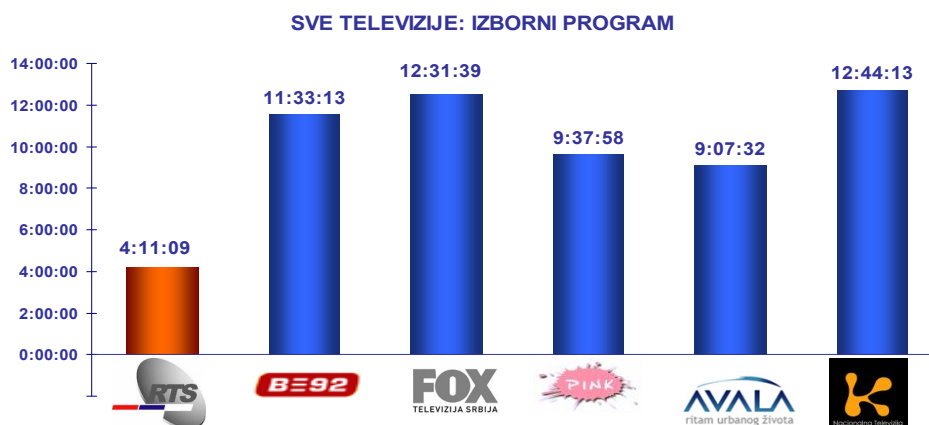
6. Komercijalni program (promidžbeni spotovi i iznajmljeni termini) činili su golemi dio programa triju vodećih komercijalnih televizija. Televizije Pink, Košava i Avala imale su u prosjeku gotovo isti broj iznajmljenih termina, ali se njihovo trajanje znatno razlikovalo – najduži su bili na TV Košavi – 11 sati i 15 minuta, a najkraći na B92 – četiri i pol sata. TV Avala, TV Pink i TV Fox imale su između 8 i 10 sati iznajmljenih termina (Grafikon 4).

7. Televizije su u programu prednost dale Borisu Tadiću, iako je u ukupnom trajanju nešto više vremena imao Tomislav Nikolić (Grafikoni 5 i 6). U ovoj naizgled složenoj matematici televizije su se trudile da u informativnim programima kandidati budu jednoliko zastupljeni, ali je zato Boris Tadić dobio puno medijske pozornosti u svojim predsjedničkim pojavljivanjima. Tomislav Nikolić to je nadoknađivao unajmljivanjem termina pa je, na primjer, na TV Košavi bio dva puta više nego Boris Tadić, a na TV B92 Boris Tadić bio je zastupljeniji za oko trećinu vremena (Grafikoni 7 i 8).

8. U tjednu koji je prethodio izbornoj šutnji uoči drugoga kruga izbora radiopostaje, ako se promatra ukupno, smanjile su proizvodnju izbornog programa u odnosu prema prvome krugu. One su emitirale u prosjeku 17,14 priloga po danu i emisiji, prosječno trajući 12 minuta i 31 sekundu. Radio Beograd emitirao je u drugome krugu prosječno nešto manje od pet minuta (četiri minute i 59 sekundi) izbornoga programa po emisiji i danu. Sličnu prosječnu zastupljenost, od nešto manje od četiri minute (tri minute i 43 sekunde), imala je i komercijalna postaja B92. Radio Beograd i komercijalni Radio B92 proizveli su oko dvije trećine ukupnog izbornog programa. Radio Beograd emitirao je nešto više od 39 minuta, a B92 34 minute programa o izborima. Radio S, vjeran svojoj koncepciji glazbeno-zabavnog programa, imao je u programu najmanje izbornoga sadržaja – ukupno samo devet minuta prije obaju izbornih krugova, od čega nepune četiri minute u tjednu prije drugoga kruga (Grafikoni 8 i 9).

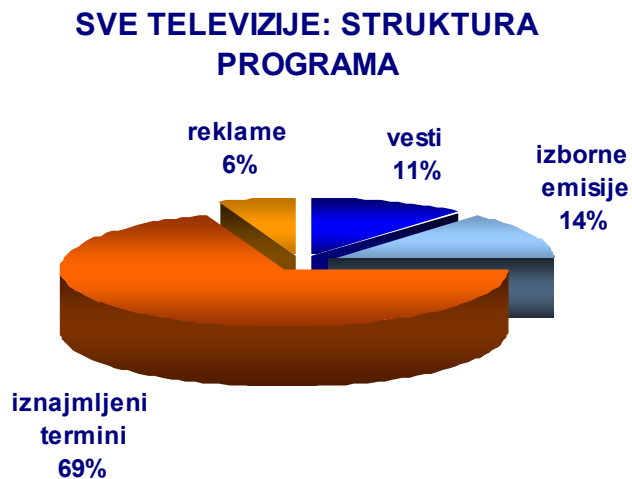
9. U tisku, za razliku od radija i televizije, jasno se vidi urednička opredijeljenost za pojedine kandidate. Budući da su tiskani mediji bili mnogo pristraniji u izvještavanju, porast broja tekstova upućuje na to da su novine medij s puno drugačijom vrstom utjecaja i da su politički i komercijalni pritisci, pa i izazovi, u tiskanim medijima drugačiji nego u elektroničkim. Ali i raspodjela pristranosti bila je prilično ujednačena i u ukupnom sadržaju analiziranih dnevnih novina Boris Tadić imao je više naklonosti tiska nego T. Nikolić. Budući da su novine bile vrlo jasno određene, afirmativni tretman Borisa Tadića u jednim novinama po opsegu se gotovo potpuno podudara s pozitivnim tretmanom Tomislava Nikolića u drugim novinama (Grafikoni 10, 11, 12 i 13).

Grafikon 1. Ukupno trajanje izbornih programa



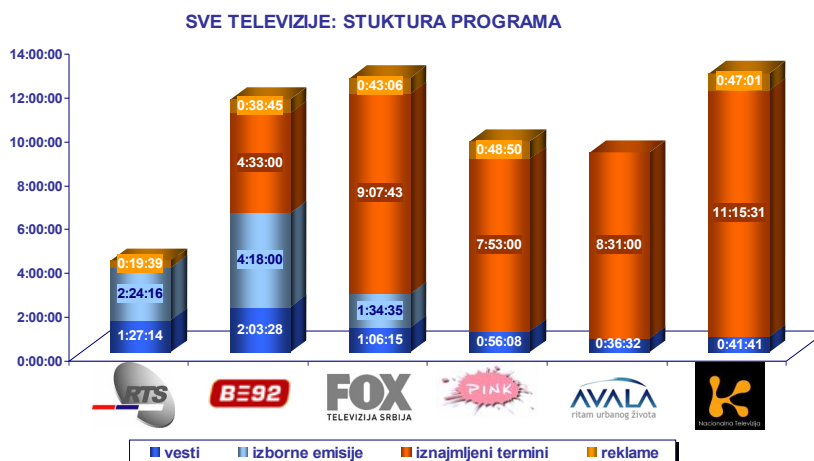
Izvor: Predsjednički izbori u Srbiji 2008., završni izvještaj, Medija centar i NUNS.
Dostupno na: <http://www.mediacentar.org.yu/code/navigate.asp?id=826>

Grafikon 2. Struktura programa u predizbornom razdoblju



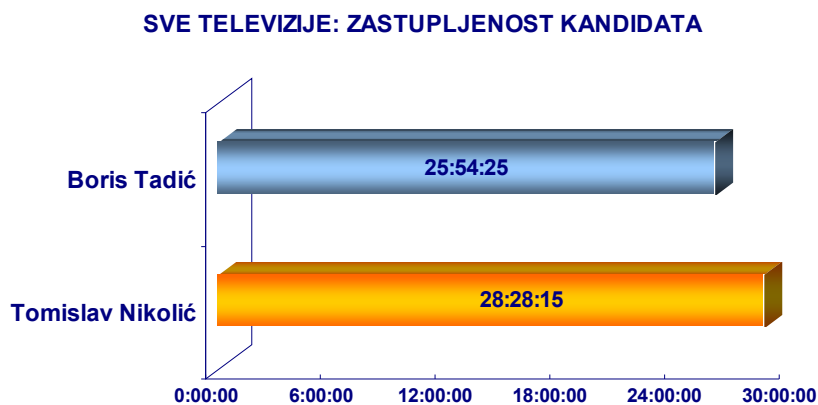
Izvor: Predsjednički izbori u Srbiji 2008., završni izvještaj, Medija centar i NUNS.
Dostupno na: <http://www.mediacentar.org.yu/code/navigate.asp?id=826>

Grafikon 3. Struktura programa po televizijama



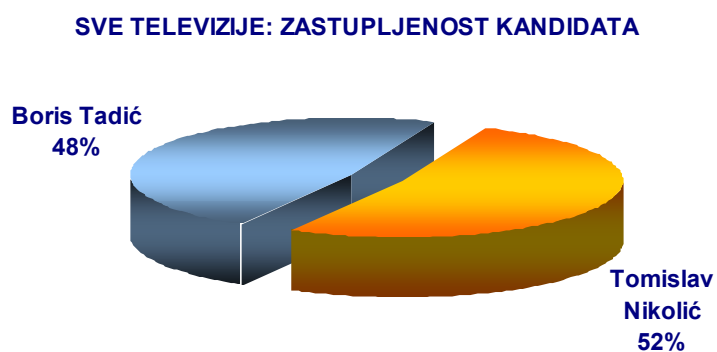
Izvor: Predsjednički izbori u Srbiji 2008., završni izvještaj, Medija centar i NUNS.
Dostupno na: <http://www.mediacentar.org.yu/code/navigate.asp?id=826>

Grafikon 4. Ukupna zastupljenost kandidata



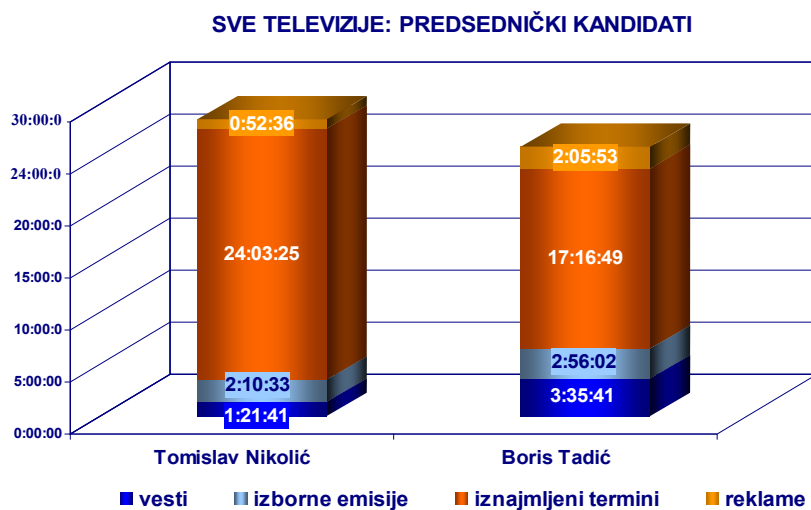
Izvor: Predsjednički izbori u Srbiji 2008., završni izvještaj, Medija centar i NUNS.
Dostupno na: <http://www.mediacentar.org.yu/code/navigate.asp?id=826>

Grafikon 5. Ukupna zastupljenost kandidata, u postocima



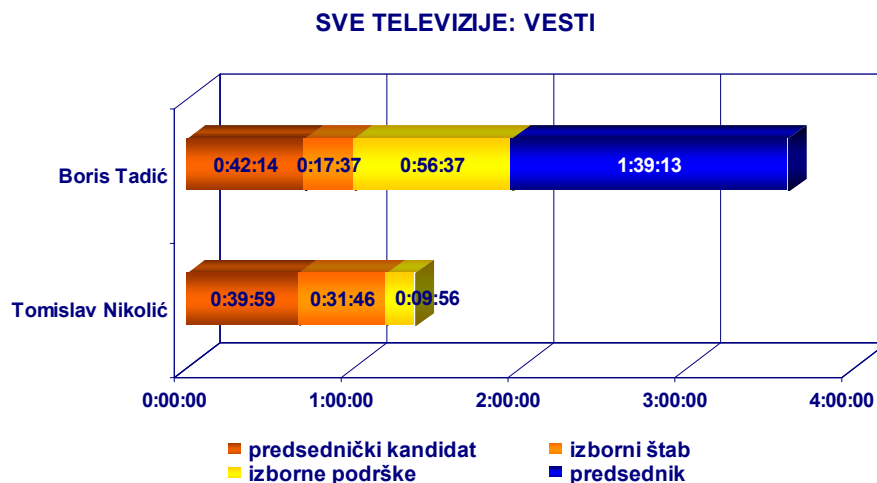
Izvor: Predsjednički izbori u Srbiji 2008., završni izvještaj, Medija centar i NUNS.
Dostupno na: <http://www.mediacentar.org.yu/code/navigate.asp?id=826>

Grafikon 6. Zastupljenost kandidata u strukturi programa



Izvor: Predsjednički izbori u Srbiji 2008., završni izvještaj, Medija centar i NUNS.
Dostupno na: <http://www.mediacentar.org.yu/code/navigate.asp?id=826>

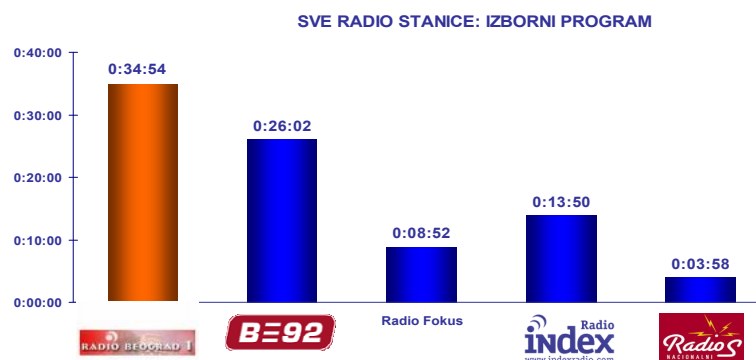
Grafikon 7. Zastupljenost kandidata u informativnom programu – vijesti



Izvor: Predsjednički izbori u Srbiji 2008., završni izvještaj, Medija centar i NUNS.
Dostupno na: <http://www.mediacentar.org.yu/code/navigate.asp?id=826>

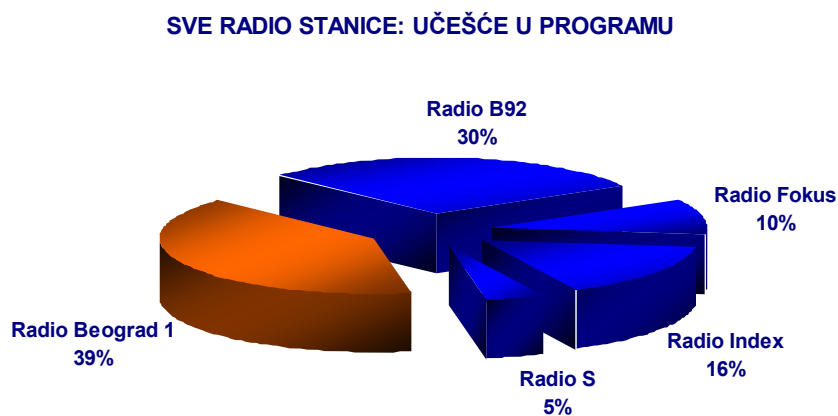
Radio

Grafikon 8. Trajanje izbornog programa



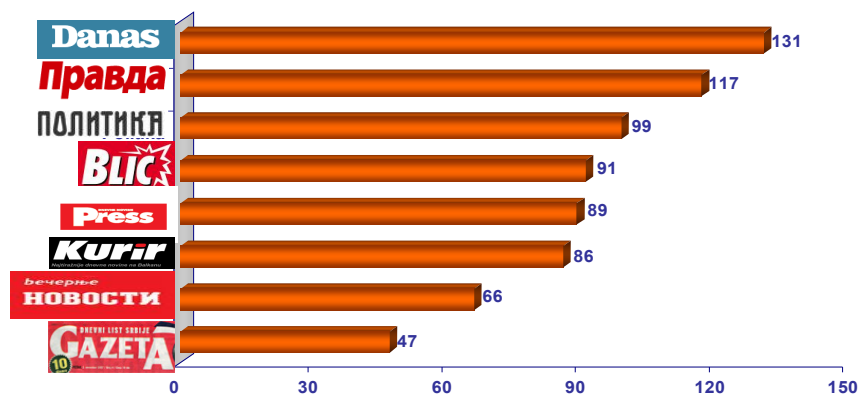
Izvor: Predsjednički izbori u Srbiji 2008., završni izvještaj, Medija centar i NUNS.
Dostupno na: <http://www.mediacentar.org.yu/code/navigate.asp?id=826>

Grafikon 9. Trajanje izbornog programa, sudjelovanje u programu



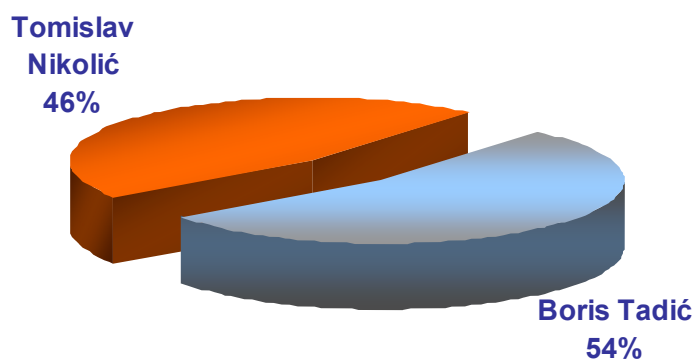
Izvor: Predsjednički izbori u Srbiji 2008., završni izvještaj, Medija centar i NUNS.
Dostupno na: <http://www.mediacenter.org.yu/code/navigate.asp?id=826>

Grafikon 10. Ukupan broj izbornih priloga



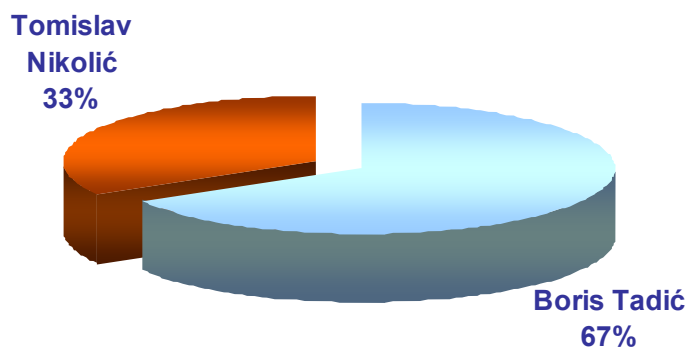
Izvor: Predsjednički izbori u Srbiji 2008, završni izvještaj, Medija centar i NUNS.
Dostupno na: www.mediacenter.org.yu/code/navigate.asp?id=826

Grafikon 11. Zastupljenost kandidata u svim novinama, u postocima



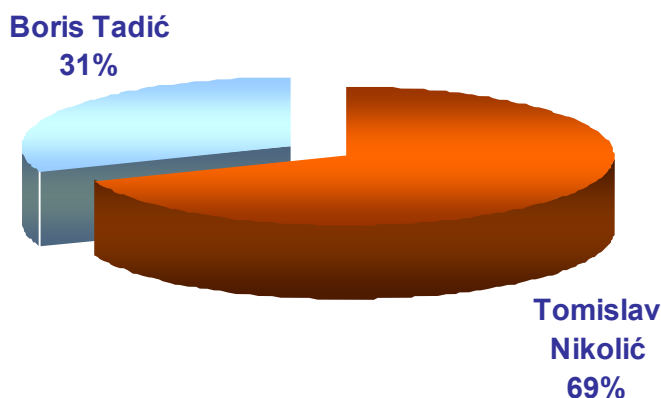
Izvor: Predsjednički izbori u Srbiji 2008., završni izvještaj, Medija centar i NUNS.
Dostupno na: <http://www.mediacenter.org.yu/code/navigate.asp?id=826>

Grafikon 12. Zastupljenost kandidata u dnevnom listu Danas, u postocima



Izvor: Predsjednički izbori u Srbiji 2008., završni izvještaj, Medija centar i NUNS.
Dostupno na: <http://www.mediacenter.org.yu/code/navigate.asp?id=826>

Grafikon 13. Zastupljenost kandidata u dnevnom listu Pravda, u postocima



Izvor: Predsjednički izbori u Srbiji 2008., završni izvještaj, Medija centar i NUNS.
Dostupno na: <http://www.mediacentar.org.yu/code/navigate.asp?id=826>

Rasprava

Televizija: Promocija umjesto informacije

I predsjednički kandidati i država procijenili su utjecaj medija većim nego mediji sami, a i ovaj put potvrdili da je najutjecajniji medij političke komunikacije televizija. Ovi prvi zato su zauzeli mnogo veći prostor nego što su mediji ispunili svojim radom, a Republička radiodifuzna agencija (RRA) svojim je propisima dopustila kandidatima mogućnost zakupa iznimno mnogo vremena (do 90 minuta na dan, tj. do 120 minuta na lokalnim medijima), ali “u mjeri koja bitno ne ugrožava programsku shemu”. RRA nikada nije obrazložila koliko to informativnog programa, uz ovih 90 minuta promidžbenog, može stati u dnevni program, a da to ne poremeti programsku shemu.

U takvoj ponudi, čak i da je bilo kritičkog i analitičkog novinarskog rada, on bi se utopio u moru promotivnog i promidžbenog govora kandidata, koji je trajao gotovo devet puta duže. Uporni gledatelj, čak i da je gledao sve informativne emisije na svim televizijama, vidio bi tijekom jedne večeri (od 18:00 do 00:00) oko sat vremena novinarskih priloga o izborima, dakle otprilike koliko traje jedna epizoda serije ili četiri i pol puta manje nego što prosječan gledatelj svake večeri provede

pred televizijom (4 sata i 38 minuta prosječno je vrijeme gledanja televizije u Srbiji 2005. godine). Prema istraživanjima za 2007. godinu, prosječni gledatelj RTS-a na dan gleda njihov program 129 minuta. Upravo toliko trajao je sedmodnevni informativni program RTS-a, pa je prosječni gledatelj vjerojatno samo u jednoj večeri vidio više zabavnog programa nego što su mu o izborima novinari RTS-a ponudili u sedam dana.

Struktura televizijskog izbornog programa na svim televizijama zajedno pokazuje da 75% programa čine komercijalni (promotivni) sadržaji, a samo jedna četvrtina definirana je kao informativni program (vijesti i izborne emisije). Ne računamo li RTS, koji nije imao pravo iznajmljivati termine, postotak promotivnih programa na komercijalnim televizijama penje se na gotovo 80%. U odnosu prema prvome izbornome krugu, trajanje emisija vijesti smanjeno je za 46 minuta, ali je, s druge strane, trajanje iznajmljenih termina povećano za gotovo deset sati. Točnije rečeno, u prvome izbornome krugu komercijalni program činio je 62% vremena, a informativni 39%.

U prosjeku se na svakoj televiziji na dan emitiralo nešto manje od sat i 30 minuta izbornog programa (1:25:22). Od toga, na svakoj televiziji na dan je emitirano u prosjeku 8 i pol minuta vijesti (0:08:24). Svakako, televizije su, ovisno o svojoj uređivačkoj politici, nejednako vremena bile usmjerene na izbore u dnevnim informativnim emisijama. Javni je servis, u prosjeku, izbornim temama u svojim emisijama vijesti ustupao 12 i pol minuta (0:12:28). Najviše pozornosti izborima je pridavala televizija B92 koja je prosječno svakoga dana emitirala više od 17 i pol minuta priloga u svojim vijestima (u analiziranome razdoblju TV B92 je emitirala dvije emisije vijesti po pola sata). S druge strane, vijesti o izborima na TV Avali trajale su samo malo duže od pet minuta – 00:05:13 (Grafikon 4).

Posebne izborne emisije, osim javnog servisa na kojemu je emitirano i sučeljavanje predsjedničkih kandidata, imale su TV B92 i TV Fox. Za razliku od javnog servisa koji neemitiranje iznajmljenih termina nije iskoristio kao prigodu da gledateljima ponudi drugačije, inovativnije informativne emisije, TV B92 ponudila je gledateljima pet posebnih emisija (primjerice “Utisak nedelje” i “Poligraf”), koje su trajale gotovo dvostruko duže nego na RTS-u. Pri tome trajanje sučeljavanja predsjedničkih kandidata (1:25:00) čini dvije trećine ove vrste programa na RTS-u (o izborima se još govorilo u emisijama “Oko magazin” i “Upitnik”, ali ne kao o dominantnoj temi). Osim B92, jedina komercijalna televizija koja se izdvojila kao televizija sa znatnim informativnim programom jest TV Fox, koja je u svoje izborne emisije uvrstila i odvojene intervjue s obojicom kandidata.

Za razliku od javnoga servisa, izborni program komercijalnih televizija obilježili su iznajmljeni (plaćeni) termini. Ta vrsta programa nije prevladavala jedino na televiziji B92. U programu te televizije iznajmljeni termini trajali su kraće od infor-

mativnoga programa (oko 6 i pol sati informativnog i pet sati promotivnog programa). Druga komercijalna postaja, TV Fox, koja je imala važniji informativni program, i jedina koja je imala posebne izborne emisije, ponudila je znatno drugačiji program – imala je 10 sati komercijalnog i oko 2 i pol sata informativnog programa. Iako je na svim komercijalnim televizijama broj iznajmljenih termina bio gotovo isti, trajanje iznajmljenih termina znatno se razlikovalo. Dok je na TV B92 tog programa bilo 4 sata i 33 minute, na TV Košavi emitirano je nešto više od 11 sati (11:15:31). Ostale komercijalne televizije imale su između osam i devet sati takvog programa. Druga vrsta plaćenog programa, promidžbeni spotovi, činili su ukupno 6% programa i emitirali su na svim komercijalnim televizijama u gotovo jednakom trajanju, osim na TV Avali.

Svakoga dana na svim komercijalnim televizijama emitirano je gotovo šest sati iznajmljenih termina, a svakog je dana na svim televizijama emitirano oko sat vremena na dan informativnog programa o izborima. Gledatelji pojedinih televizija, na primjer TV Avale, prosječno su svakoga dana imali prigodu vidjeti pet minuta izbornog programa koji su pripremili novinari i sat i 13 minuta iznajmljenih termina koje su izborni sudionici pripremili o sebi.

Predsjednički kandidati u TV programu

Od ukupnog vremena posvećenog izborima, 91% usredotočeno je na predsjedničke kandidate, bilo da su se u prilogu oni pojavljivali i govorili izravno ili su njihova stajališta zastupali i interpretirali drugi (54:22:40).

Kao i u prvome krugu, predsjednički kandidat Tomislav Nikolić bio je vremenski nešto malo zastupljeniji u cjelini izbornog programa. U postocima, Tomislav Nikolić prisutan je u 52% programa (28:28:15), a Boris Tadić zastupljen je u 48% (25:54:25) (Grafikon 6). Ipak, televizije su u ukupnom programu prednost dale Borisu Tadiću budući da je u informativnim emisijama, najviše zahvaljujući svojem pojavljivanju kao predsjednik Republike, bio zastupljen gotovo dva puta više od svojega protukandidata (Tadić – 3:35:13, Nikolić – 1:21:41). Razlika u izravnom pojavljivanju Borisa Tadića kao predsjednika i kao kandidata nešto je manja od jednog sata. Gledajući sve vijesti na svim analiziranim televizijama u doba predsjedničke utrke, ukupnim aktivnostima Borisa Tadića posvećeno je čak tri puta više vremena nego Tomislavu Nikoliću (73% nasuprot 23%).

Dok je Boris Tadić dobio punu medijsku pozornost u dnevnim informativnim emisijama, Tomislav Nikolić to je nadoknađivao unajmljenim terminima (sedam sati duže unajmljenih termina od Tadića, 58% ukupnog trajanja svih unajmljenih termina). Što se tiče izravna obraćanja javnosti u posebnim emisijama, Boris Tadić javnosti se obratio tri puta, a Tomislav Nikolić dva puta.

Nejednaka zastupljenost kandidata bila je posljedica uređivačke politike medija, ali i odluke kandidata na kojim će se televizijama pojavljivati. Boris Tadić bio je mnogo zastupljeniji od Tomislava Nikolića na TVB92, što se odrazilo u emisijama vijesti i posebnim emisijama. U vijestima na toj televiziji očita je razlika u vremenu koje za pružanje potpore kandidatu Tadiću dobivaju njegovi neposredni suradnici. Na drugoj strani, veća zastupljenost Tomislava Nikolića na TV Košavi posljedica je nejednakosti u zakupljanju vremena – ta je televizija emitirala više od osam sati Nikolićevih unajmljenih termina, nasuprot tri sata Tadićevih.

U vijestima svih televizija, u onome njihovu dijelu koji je izdvojen kao izborna kronika, obojica su kandidata dobila približno podjednak tretman (oko 40 minuta svaki), ali je bilo više izborne aktivnosti iz stožera Tomislava Nikolića, dok je Boris Tadić imao veću potporu izvan kruga neposrednih suradnika. Naravno, predsjednički angažman Borisa Tadića, barem u vijestima, trajao je jedan i pol put duže od njegova pojavljivanja u svojstvu kandidata. Televizije su uglavnom na taj način uspijevale biti “neutralne” i podjednako, bez ikakva vrednovanja, izvijestiti o aktivnostima obojice kandidata, a da predsjednik, ipak, bude znatno zastupljeniji u vijestima.

Dominantan kontekst izvještavanja o aktivnostima samih kandidata, posebice u izdvojenim izbornim kronikama, neutralan je. Ako izostavimo Tadićevo pojavljivanje kao predsjednika (od ukupno 91 priloga u kojemu se Tadić izravno pojavljuje, u 60 priloga je u svojstvu predsjednika), o kandidatima se izvještavalo neutralnim tonom. U afirmativnom kontekstu o Tadiću se izvještavalo u 37% priloga, i gotovo su svi imali za temu njegove aktivnosti kao predsjednika Republike. S druge strane, 15% priloga o Tomislavu Nikoliću u afirmativnom je kontekstu, a još 18% priloga iz izbornoga stožera toga kandidata također je u afirmativnom kontekstu.

Ljestvica je kudikamo raznovrsnija u vrijednosnom smislu kada je bilo govora o kandidatima, premda krajnje ekstremni konteksti (vrlo pozitivno/negativno) nisu bili česti. Gledano u cjelini, oko polovica priloga (49%) posvećena Borisu Tadiću u afirmativnom je tonu, dok je nešto više od polovice priloga o Tomislavu Nikoliću kritički intonirano (52%).

Mali broj priloga (23) u kojima kandidati nisu imenovani, ali se implicite podrazumijevalo da se odnose na obojicu kandidata, karakterizira kritički kontekst. Kada se uspoređi dominantna izborna tema kandidata, vide se velike razlike u shvaćanju glavnog izbornog pitanja koje nude biračima. Za Borisa Tadića to je odnos prema Europskoj uniji i europskim integracijama, a okosnica je kampanje Tomislava Nikolića socijalna politika. U tematskome smislu, izborni stožeri i bliski suradnici kandidata imali su posve drugačiju ulogu i osnova njihova izlaganja bila su osporavanja protiv kandidata.

Obilje komercijalnog programa dominiralo je izbornim programom te je utopilo u sebe ono malo novinarski pripremljenog programa. Pasivna uloga samih televizija ogleda se upravo u prepuštanju skupog televizijskog vremena kandidatima da sami oblikuju programske sadržaje. RTS, televizija koja nije ustupala svoje vrijeme kandidatima, istu je težnju izrazila skromnom vlastitom proizvodnjom pa je u večernjem programu tijekom sedam dana (ukupno 42 sata) emitirala samo oko četiri sata izbornog programa, od čega je velik dio činila jedna emisija – “TV duel” (1:25:00).

Koliko se god televizije trudile da u izbornim emisijama izvještavaju neutralno, obilje iznajmljenih termina i reklamnih blokova davalo je čitavoj kampanji afirmativni ton. Programi koje kandidati proizvode potpuno sami, otvaraju im mogućnost da bez kritičkog pristupa medijskih profesionalca, izravno biraju i nameću teme javnosti. Istodobno, bez novinarske intervencije lako mogu izbjeći sve nepopularne teme o kojima javnost, ipak, ima pravo i potrebu biti obaviještena. Utoliko, televizije u ovoj izornoj utrci nisu bile na strani javnosti, nego su, uglavnom, nekritički servisirale izborne sudionike. U vijestima, 27% priloga za temu ima aktivnosti kandidata u kampanji, a 31% govori o pruženoj ili uskraćenoj potpori. Vijesti o kampanji, pod kojima se podrazumijevaju prilozi čiji je nastanak inicirala televizijska redakcija, čine samo 14%, jednako koliko i prilozi o državnim aktivnostima kandidata. Ti omjeri pokazuju da je gotovo dvije trećine vremena bilo posvećeno proceduralnim problemima, organizaciji kampanje, mogućim koalicijama i savezima – svemu što odlikuje ’strateško’, a ne ’tematsko’ definiranje kampanje.

Radio u sjeni

Dominacija televizije u kampanji ogledala se i u očitj marginalizaciji radija kao medija. Radiopostaje su bile puno manje zanimljive kandidatima, što je njihove programe sačuvalo od vidljive komercijalizacije, ali ih je učinilo i manje raznovrsnim.

Osim Prvoga programa Radio Beograda, koji je prema zakonu bio obvezatan dio programa ustupiti kandidatima za predstavljanje, komercijalne radiopostaje nisu prodavale svoj eter, pa tako nisu pretrpjele ni veće promjene u programskoj shemi. O izborima se govorilo gotovo isključivo u redovitim vijestima. U informativnim emisijama pet analiziranih radiopostaja proizvedeno je nešto više od tri sata izbornog programa (točnije 3 sata i 16 minuta). U prvome krugu predsjedničkih izbora emitirano je ukupno 1 sat i 49 minuta programa, samo neznatno više nego u drugome krugu (ukupno 1 sat i 27 minuta).

Izborni sadržaji, kako pokazuje struktura programa, dominiraju u izbornim kronikama (zvučnim efektima izdvojeni dijelovi programske cjeline). U sklopu izbornih

blokova, računajući sve promatrane radiopostaje, emitirano je 75% izbornog sadržaja – sat i 11 minuta (128 priloga) u prvome krugu i sat i pet minuta (90 priloga) u drugome krugu. U blokovima koji se nisu odnosili na izbore, to jest u redovitom informativnom programu, emitirano je nešto više od jednog sata izbornog relevantnog sadržaja – 38 minuta u prvome krugu izbora za predsjednika i 23 minute u drugome krugu. Ti su sadržaji, u najvećem broju, pratili državničke aktivnosti Borisa Tadića, koji je bio i kandidat za predsjednički reizbor.

U drugom izbornom krugu, iako se politička scena podijelila između dvojice kandidata, tzv. “proeuropske” i “nacionalističke” opcije, radijska izvještavanja zadržala su strogu ravnopravnost i nepristranost. Zbog angažiranja u državnim poslovima, Boris Tadić imao je gotovo dvaput veću zastupljenost, 66% svih priloga na svim radiopostajama, u odnosu prema Tomislavu Nikoliću, s 34% zastupljenosti. Pretvoreno u minute, prilozima o Borisu Tadiću trajali su 28 minuta, a o Tomislavu Nikoliću 14 i pol.

Na tri radiopostaje, Radio Beogradu, B92 i radio Indexu, kandidati su u drugome krugu bili jednako zastupljeni – po sedam priloga Tadić i pet priloga Nikolić. Fokus je imao šest priloga o Tadićevim aktivnostima i tri priloga o Nikoliću. Najveći nerazmjer bio je u programima Radija S, koji je s najmanje zanimanja pratio predsjedničku utrku i na kojemu je emitirano pet priloga o Tadiću (najviše o njegovim državničkim aktivnostima) i samo jedan o Nikoliću. Za razliku od relativne ujednačenosti broja priloga o kandidatima, njihovo trajanje razlikovalo se ovisno o postaji. Na B92 emitirano je najviše priloga o Tadiću (ukupno oko 10 minuta), a dvaput manje o Nikoliću (oko četiri minute). Radio Beograd 1 imao je nešto ujednačeniju zastupljenost – oko sedam i pol minuta o Tadiću i oko šest o Nikoliću. Radio Index imao je gotovo iste priloge o obojici kandidata, koji su trajali oko dvije minute, a Fokus je u priložima oko tri minute izvještavao o Tadiću i minutu i pol o Nikoliću. Najveća razlika, slično broju priloga, bila je na Radiju S – samo 13 sekundi o Nikoliću naspram tri minute o Tadiću.

Neizravno, pasivno “vrijeme” kandidatima donosili su izborni stožeri i potpore u drugome izbornome krugu. Šira potpora Tadiću vidljiva je i kroz stranke i organizacije koje su mu pružile potporu u drugome krugu. One su dodale još oko sedam minuta Tadićevu kandidatskom vremenu. Prilozi o uvjetovanoj potpori DSS-a i LDP-a trajali su gotovo pet minuta, a izravna osporavanja iz stožera SRS-a trajala su ukupno nešto manje od dvije minute. U radijskim priložima svih postaja, potpora Nikoliću bila je mnogo manje vidljiva sa samo 30 sekundi. Toliko su trajali i prilozima o uvjetovanoj potpori, dok su kritike iz DS-a bile znatno zastupljenije s oko tri minute.

Uspoređujući tematsku agendu dvojice kandidata drugoga kruga, očite su konceptijske razlike i strateška opredijeljenost u kampanji. EU integracije bile su temat-

ska okosnica kampanje Borisa Tadića (ukupno je o toj temi bilo šest minuta priloga u Tadićevoj ulozi predsjednika i tri minute u ulozi kandidata). Nikolić je u kampanji najviše inzistirao na pitanjima iz područja socijalne politike – ukupno oko pet minuta priloga.

Razlike u programima, stajalištima i aktivnostima kandidata bile su puno uočljivije u drugome izbornome krugu. Ipak, radijsko izvještavanje ostalo je u neutralnom i blago afirmativnom tonu u predstavljanjima kandidata. Od 51 priloga o samim kandidatima, čak dvije trećine ili 38 priloga bilo je u neutralnom kontekstu, a ostatak u pozitivnom. Od 13 afirmativno intoniranih priloga, 10 je bilo u vezi s Tadićem, a tri s Nikolićem.

Broj kritičkih priloga mnogo je veći u slučajevima kada o kandidatima govore drugi. Tadić je bio objekt 14 kritičkih priloga, a o Nikoliću je bilo 11 takvih priloga. U četiri priloga obojica kandidata spomenuta su u osporavajućem kontekstu. Izborna potpora kandidatima bila je vidljiva i u priložima s afirmativnim kontekstom – takvih je bilo 13 koji govore o Tadiću i pet o Nikoliću.

Opća je ocjena da su radiopostaje s nacionalnom frekvencijom izvještavale neutralno i nepristrano, ali i da su plasirale izborni sadržaj bez kritičkog ili analitičkog uvida.

Najobuhvatniji i najsadržajniji izborni program emitirale su dvije radiopostaje – Radio Beograd i B92. Dvije spomenute postaje pokazale su i veći novinarski angažman (tonski zapisi, intervjuirani sugovornici) za razliku od ostalih triju komercijalnih postaja koje su se uglavnom oslanjale na agencijske vijesti. Te tri postaje emitirale su samo kratke vijesti (do 15 minuta) i uglavnom su plasirale glazbeni i zabavni sadržaj – Radio S i Index ili duže kontaktne programe – Fokus.

Medijsku agendu mnogo uspješnije nametali su sami kandidati i njihovi izborni stožeri nego mediji. Gotovo 40% tema potaknuto je događajima i aktivnostima kandidata u kampanji. Slijede aktivnosti državnih tijela i izborne procedure s 14%, a državne su aktivnosti kandidata, u prvome redu Borisa Tadića, bile povod za izvještavanje u 14% priloga. Vijesti o kampanji, poput fizičkih obračuna stranačkih aktivista, činile su 4% priloga, a agilnost izbornih stožera, stranačke reakcije i priopćenja bili su tema u oko devet posto priloga.

Tematski raspon ponuđen u javnoj raspravi kretao se od najakutnijih socijalnih pitanja, EU integracija, statusa Kosova, korupcije, kriminala i afera, gospodarstva i odnosa u regiji do analize kampanje, istraživanja javnoga mišljenja te izbornih potpora ili osporavanja. Novinari su, ipak, najviše izvještavali o samim izbornim postupcima i analizama kampanje, aktivnostima RIK-a i izbornim obećanjima kandidata. Te tri teme čine četvrtinu medijske agende u drugome krugu. Političke podjele i dane eksplicitne ili uvjetovane izborne potpore i osporavanja kandidata u

drugome krugu inicirale su čak 29% priloga. Kosovo, tema koja daje čitav socijalni kontekst i izbornim postupcima, spominje se u 11% priloga u drugome krugu. Izvještavanje Radio Beograda i B92, dviju najzastupljenijih radiopostaja i nositelja dviju trećina ukupnog programa, bilo je više tematski fokusirano u prvome izbornom krugu. Novinari B92 svoje izvještavanje usmjerili su na dva ključna problema – europske perspektive (ukupno trajanje priloga pet minuta 41 sekunda) i problem budućeg statusa Kosova (ukupno trajanje priloga šest minuta i 14 sekundi). O istom problemu, statusu Kosova, uvjerljivo najviše je izvještavao Radio Beograd 1 (trajanje svih priloga devet minuta i 32 sekunde). U drugome krugu oba radija glavne teme izvještavanja pomiču na samu kampanju, političke kombinatorike i izbornu potporu.

Pristrani tisak

Tiskani su mediji vrlo opsežno izvještavali o izborima: ukupno 726 izbornih tekstova, u prosjeku više od 103 teksta na dan (osam medija, tjedan dana prije izbora). U usporedbi s prvim krugom to je gotovo 20-postotno povećanje. Najviše tekstova objavio je Danas – 131, a najmanje Gazeta – 47. Dva najnakladnija tabloida u Srbiji – Press i Kurir – imala su gotovo ujednačenu izbornu proizvodnju – 89 i 86 tekstova (Grafikon 11).

Za razliku od elektroničkih medija, u kojima je zbog stroge regulative izvještavanje o izborima bilo krajnje neutralno, izvještavanje u dnevnome tisku izravno je ovisilo o uređivačkoj politici novina. Kroz pozitivne kontekste o izbornim sudionicima očitavala se naklonost novina prema pojedinim kandidatima – jasno svrstavanje uz neke od njih. Najbolji primjeri takva izvještavanja su Danas i Pravda, u kojima je velika zastupljenost Tadića u Danasu uz afirmativan kontekst u nerazmjeru s pisanjem Pravde (bliske SRS-u), u kojoj istog kandidata prati kritičko negativni publicitet. Obrnuta relacija vrijedi za Nikolića (Grafikoni 14 i 15).

Pristranost medija očitava se i kroz zapažen udio tekstova s osobnim vrijednosnim sudom (komentari, izjave – 13%) autora (novinari, javne osobe) bliskih nekom od kandidata. Izvještavanje karakterizira i veći postotak istraživačko-interpretativnih tekstova nego na televizijama gdje takvih priloga gotovo i nije bilo. Od ukupno 726 tekstova relevantnih za izbore, 55 (ili 7,5%) u formi je članka, a 82 (ili 11,3%) osobna su stajališta istaknutih novinara u kolumnama i komentarima.

Izvještavanje i teme koje je potaknuo sam tiskani medij “utopile su se” u pretjeranoj pozornosti koja se pridavala osporavanjima kandidata, izbornim kalkulacijama, potporama (danim i uskraćenim) i posljedicama tih čimbenika na poslijeizbornu razdoblje. Gotovo polovica svih tekstova bavila se spomenutim temama, a teme koje su obilježile javni diskurs u Srbiji tijekom dužega razdoblja u 2007. go-

dini nisu dobile važniji prostor u dnevnim listovima – Kosovo i Europska unija. O stanju na Kosovu bila su samo 24 teksta, to jest samo tri posto tekstova bavilo se tom temom. Nešto se više govorilo o europskim integracijama – 11% ili 80 tekstova (Grafikon 12).

Izravno pojavljivanje kandidata u “izbornim rubrikama” karakterizira, uglavnom, neutralan kontekst, ali uz zastupljenost većeg broja tema u, najčešće, kraćim novinarskim žanrovima (vijesti, izvještaji). “Tematsko izvještavanje” karakterizira izvještavanje s predizbornih skupova i izravna obraćanja kandidata, a u tim tekstovima mediji su izvještavali o političkim programima kandidata.

Gledano u ukupnom sadržaju, novine su bile naklonjenije Tadiću, a tomu je pridonio i njegov predsjednički angažman tijekom kampanje (najviše u *Danasu*). “Naklonjenost” medija nekom od kandidata, to jest povećanje pritiska na uređivačke politike u novinama, ogleda se i u znatnom povećanju ukupnoga broja izbornih priloga o kandidatima u drugome krugu – iako je u prvome krugu bilo devet kandidata, o Tadiću i Nikoliću je uoči drugoga kruga objavljeno gotovo 20% više tekstova. Novine su u izvještavanju u 73 teksta ili 54% govorile o Tadiću (kao “prvi” kandidat, izravna zastupljenost) (Grafikon 13). Najveći prostor kandidatima posvetile su Večernje novosti. Ipak, Tadić je najzastupljeniji u *Danasu*, a Nikolić u “Novostima”. U usporedbi s prvim krugom, međutim, znatno veći prostor dobio je Nikolić, za 36% više nego u tjednu koji je prethodio prvome izbornom krugu, dok je Tadićeva zastupljenost ostala nepromijenjena.

Veliku pozornost novine su pridale i govoru drugih o kandidatima, a koji je bio usmjeren na izborni rezultat, međusobne odnose kandidata i osobna osporavanja (posebno su “glasni” bili izborni stožeri), a samo u nijansama se govorilo o njihovoj političkoj ponudi. Upravo je u ovom segmentu izvještavanja pristranost tiska najviše došla do izražaja, pa je Tadićev afirmativni tretman u, primjerice, *Danasu* (67%) gotovo isti kao i pozitivni odnos prema Nikoliću u *Pravdi* (73%). Slična je relacija i kod negativnog publiciteta: Nikolić je u *Danasu* imao 79% negativnih tekstova, a Tadić u *Pravdi* 80%.

U tekstovima u kojima su kandidati bili izravno zastupljeni uglavnom se radilo o neutralno intoniranom izvještavanju – takvih je 76% tekstova.

Znatno povećanje broja tekstova u odnosu prema prvome krugu (za gotovo petinu), sugerira da je neizvjesnost izbora utjecala na tiskane medije, ali i da su se razne vrste pritisaka na uređivačke politike pojačavale uoči drugoga izbornog kruga. Nagadanja u vezi s izbornom potporom, osporavanja, osobna nesnošljivost i kritika čine središte zanimanja, posebno u tabloidima, a teme koje su već duže vrijeme u središtu medijske pozornosti (odnos prema Kosovu i europskim integracijama) i koje su dovele i do novih parlamentarnih izbora, nisu bile dominantne teme u kampanji.

Samo 24 teksta (tri posto) bilo je posvećeno Kosovu, i to je jedan od rezultata praćenja izbora koji najviše iznenađuje. Bilo je medija i bez ijednog teksta s tom temom, a koji su nakon proglašenja neovisnosti Kosova toj temi posvećivali i po nekoliko stranica. S druge strane, za dvije trećine više bile su zastupljene europske integracije u dnevnom tisku, najviše u listu Blic – u 15 tekstova. Prevlast “političkih” tema, stranačkih nagađanja i proceduralnih pitanja nad gospodarskim i socijalnim primjetna je u svim novinama.

U cjelini izvještavanja znatno prevladavaju kraći novinarski oblici. Izborni sadržaji donose se, uglavnom, u rubrikama koje govore o unutarnjoj politici. Mali broj medija imao je posebnu rubriku o izbornoj kronici, ali su se u nekim medijima tekstovi koji su se odnosili na izbore mogli naći na gotovo svim stranicama (npr. u Pravdi). S druge strane, svi izborni tekstovi u Pressu nalaze se na stranicama unutarnje politike.

Prevlast kraćih oblika, činjeničnog tipa, “remeti” visok postotak komentara/kolumni kao većeg novinarskog žanra (u prosjeku 11%, u Danasu čak 20%). Izvještavanje Pravde karakterizira velik broj intervjua (18, pa je u prosjeku taj list objavljivao više od dva intervjua na dan). Aktivnosti kandidata bile su najčešći medijski događaj, ali je potpora između dvaju krugova (dana ili uskraćena) nekom od kandidata davala osnovni ton u izvještavanju svih novina. “Tko će koga poduprijeti?” bilo je pitanje kojim su se najviše bavili Pravda i Večernje novosti, ali s gotovo suprotnim predznakom. Opredijeljenost medija tako se pokazala ne samo u pristranom odnosu prema kandidatu nego i u pristranom čitanju izbornih rezultata koji su priželjkivali i isticali posve različite poslijeizborne koalicije.

Zaključak

Kampanju za predsjedničke izbore 2008. obilježila je prevlast promotivnog sadržaja (promidžbeni spotovi i iznajmljeni termini) nad informativnim sadržajima i odsutnost kritičkog i istraživačkog napora u moru “neutralnog” izvještavanja. Ovaj trijumf komercijalnih nad profesionalnim prioritetima u radu medija omogućila su, i čak potaknula, medijska pravila koja je donijela Republička radiodifuzna agencija. Tim je postupkom umnogome postao besmislen program (neplaćenog) predstavljanja kandidata na Drugom kanalu javne televizije jer su neki predsjednički kandidati i to vrijeme iskoristili kao svojevrсни ‘zakupljeni’ termin. Dok je nekim kandidatima to bila jedna od rijetkih prigoda da gostuju u TV studiju, pojedini kandidati, kojima uz mogućnost zakupljivanja znatne minutaže na TV-u to više nije bila atraktivna prilika za obraćanje javnosti, nisu se trudili niti se pojaviti u studiju javne televizije. Umjesto da osobno sudjeluju, slali su svoje promotivne materijale – iste one koje su u unajmljenim terminima emitirali na drugim televi-

zijama, pa se u sadržajnom smislu potpuno izgubila razlika između programa besplatnog predstavljanja javne TV i unajmljenih termina na komercijalnim televizijama. Nasuprot većoj usredotočenosti medija na pružanje relevantnih informacija o predsjedničkim kandidatima u završnici izbora, težište je bilo pomaknuto na program u kojemu sami kandidati stvaraju izborni program.

Odsutnosti izrazitijeg profesionalnog zauzimanja novinara pridonijelo je i shvaćanje objektivnosti kao "neutralnosti" koje je činilo osnovu izbornog programa javne radiotelevizije. Te su tendencije zajedno stvorile hiperprodukciju medijskih sadržaja pod nadzorom kandidata i njihovih stožera. Zbog toga je kampanja u elektroničkim medijima imala uglavnom afirmativan i promotivni ton, a tisak je bio visoko polariziran i vrlo "negativan". Sve zajedno stavilo je medije u funkciju izbornih sudionika mnogo više nego javnosti.

Unatoč tomu birači su prepoznali da se na izborima odlučuje "između budućnosti i prošlosti" koju predstavljaju dvojica kandidata i "proeuropski", odnosno "patriotski" blok iza njih, i većinski su izabrali Borisa Tadića. Upravo zbog toga mediji su ušli u poslijeizborno razdoblje tako nespremni. Kada se nakon proglašenja neovisnosti Kosovo svom snagom otvorilo kao glavna tema, izborni gubitnici dobili su prigodu dominirati javnom komunikacijom i gotovo obesmisлити izborni rezultat. Poslijeizborna promjena političke agende pokazala je snagu nacionalističkog bloka i njihovu spremnost da manipuliraju nacionalnim osjećajima čak i kad su katastrofalno poraženi. Jedan od razloga ovog tematskog obrata svakako je i "strateško", a ne "tematsko" izvještavanje medija tijekom kampanje u kojemu su puno važnija bila proceduralna pitanja – tko će dobiti izbornu potporu ili tko će ostati bez nje – nego istinsko bavljenje problemima zajednice.

LITERATURA:

Venice Commission, *Guidelines on Media Analysis During Election Observation Missions*, CDL-AD (2005) 032, dostupno na [http://www.venice.coe.int/docs/2004/CDL-EL\(2004\)005rev-e.asp](http://www.venice.coe.int/docs/2004/CDL-EL(2004)005rev-e.asp) (pristupljeno 15. prosinca 2008.)

Republička radiodifuzna agencija, *Opšte obavezujuće uputstvo radio i televizijskim stanicama (emiterima) za ponašanje u predizbornoj kampanji za predsjedničke izbore 2008. godine*, dostupno na http://www.rra.org.rs/index.php?id=14&task=uputstva_saveta, (pristupljeno 15. siječnja 2008.)

Republička radiodifuzna agencija, *Preporuka komercijalnim radio i televizijskim stanicama (emiterima) o iznajmljivanju termina u kampanji za predsjedničke izbore 2008. godine*, dostupno na <http://www.rra.org.rs/index.php?id=21&task=preporuke>, (pristupljeno 15. siječnja 2008.)

- Radio-televizija Srbije, *Pravila o praćenju predizborne kampanje i predstavljanju predsjedničkih kandidata za izbor predsjednika republike koji će se održati 20.01.2008. godine*, dostupno na <http://www.nuns.org.yu/download/struktura%20programa.ppt#276>, (pristupljeno 15. siječnja 2008.)
- Nezavisno udruženje novinara Srbije i Medija Centar, *Mediji u Predsjedničkim izborima u Srbiji 2008*, Istraživački izveštaj, dostupno na: <http://www.media-center.org.yu/code/navigate.asp?id=826>, (pristupljeno 30. travnja 2008.)
- Grossam, L. K. (1990) Reflections on Television's Role on American Presidential Elections, Discussion paper D-3, The Joan Shorenstein Center, Harvard University.
- Ferguson, M. (1990) *The Public Communications: The New Imperatives*. London: Sage.
- Patterson, R. (1980) *The Mass Media Election*. New York: Praeger.
- De Bens, Els. (2007) "Media Between Culture and commerce: An Introduction", in *Media Between Culture and Commerce*, Els De Bens (ed). Bristol, Chicago: Intellect Books.
- Mickiewicz, E. (2000) "Institutional Incapacity, the Attentive Public and Media pluralism in Russia", in Gunter, R. & Mughan, A. (eds.) *Democracy and the Media*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Kluver, R., Jankowski, N., Kristen, F. & Schneider, S. (2007) *The Internet and National Elections*, London: Routledge.
- Milivojević, S. & Matić, J. (1993) *Ekranizacija izbora*. Beograd: Vreme knjige.
-

Promotion Instead of Information: The Media and 2008 Presidential Elections in Serbia

Snježana Milivojević

SUMMARY

This essay analyzes election communication for the 2008. Presidential elections in Serbia. It is based upon results of the qualitative and quantitative content analysis of the major broadcast and print media in Serbia during one week preceding the elections (January 25-31).

Broadcast and print media coverage differed significantly in three respects: amount of coverage, presentation of candidates and value context of their presentation. Total election output of six major TV channels (aprox. 60 hrs) decreased by around two percent during the second election round, while the number of election items in the print media increased by almost 10 percent (726 to 662 items). Program structure reveals dominance of commercial programming over information content, resulting in 75 percent of promotional compared to 25 percent of information content. Information programming included 11 percent of regular evening newscasts and 14 percent of special election broadcasts.

Overly commercialized TV coverage had two major consequences for other media. Firstly, it made radio less interesting. Combined output of the six national radio channels was three and a half hrs and almost 70 percent of it aired by only two channels. As election candidates did not show commercial interest in buying radio time- the election significance of the radio was almost completely marginalized. As a second consequence, vivid election communication transferred to the printed press, making it highly polarized and extremely biased.

Key words: election campaign, election coverage, content analysis, commercialized election coverage, media bias, presentation of presidential candidates