



РЕПУБЛИЧКА  
РАДИОДИФУЗНА  
АГЕНЦИЈА

[www.rra.org.yu](http://www.rra.org.yu)

**ИЗВЕШТАЈ  
О НАДЗОРУ НАД РАДОМ ЕМИТЕРА  
У ВРЕМЕ ПРЕДИЗБОРНЕ КАМПАЊЕ  
ЗА ПРЕДСЕДНИЧКЕ ИЗБОРЕ 2004.**

Београд, јул 2004.

## САДРЖАЈ

### УВОД (3)

- 1. Законски основ надзора (3)*
- 2. Ко је обављао надзор?(3)*
- 3. Које станице су биле предмет надзора?(3)*
- 4. Начин обављања и сврха надзора (5)*

### РЕЗУЛТАТИ МОНИТОРИНГА (2)

- 1. Општа оцена понашања електронских медија у предизборној кампањи (6)*
- 2. Прекршаји емитера (12)*
- 3. Понашање Радио-телевизије Србије (14)*
- 4. Понашање комерцијалних емитера са националном покривеношћу: ТВ Пинк, ТВ БК, ТВ Б92 (16)*
- 5. Понашање београдских телевизија: ТВ Студио Б и ТВ Политика (21)*
- 6. Понашање електронских медија у Војводини (24)*
- 7. Понашање осталих локалних и регионалних медија у Србији (27)*

### ЗАКЉУЧЦИ (3)

- 1. Тешкоће спровођења надзора (33)*
- 2. Проблеми правне регулативе (33)*
- 3. Недостатак ефикасних правних механизма (37)*

## **УВОД**

### ***1. Законски основ надзора***

Савет Републичке радиодифузне агенције усвојио је 7. маја 2004. године “Опште обавезујуће упутство емитерима за понашање у предизборној кампањи за председничке изборе 2004. године”. Правни основ за доношење овог упутства представља члан 12. став 5. Закона о радиодифузији који прецизира да “Агенција доноси опште обавезујуће упутство ради ближег одређења питања која се односе на садржај програма, независно од постојеће праксе емитера.” Приликом доношења овог упутства Савет је имао у виду чињеницу да Републичка изборна комисија није формирала Надзорни одбор за праћење медија, мада би Агенција упутство издала и да је формиран, јер је општа обавеза надзора над радом емитера проистекла из Закона о радиодифузији који Агенцији (члан 8, став 1, тачка б) даје право да процени када ће и на који начин реализовати систем надзора рада емитера. Овај документ објављен је као оглас у дневној штампи и на интернет сајту Агенције, а пренели су га и сви битнији електронски медији.

### ***2. Ко је обављао надзор?***

Члан 13. став 1 Закона о радиодифузији каже да “Агенција врши надзор над радом емитера самостално или ангажовањем овлашћене организације.” Агенција је, осим сопственог истраживачког тима, ангажовала агенцију Мост, специјализовану за истраживање медија која је имала задатак да равномерно прати рад најзначајнијих емитера (пре свега: ТВ станица) на целој територији Србије.

### ***3. Које станице су биле предмет надзора?***

Агенција се трудила да равномерно прати рад свих најзначајнијих емитера у Републици, пре свега кључних телевизијских станица. Под констатним надзором био је Први канал Радио-телевизије Србије (РТС) који фактички има функцију јавног сервиса, али и комерцијални ТВ емитери који су технички остварили националну покривеност сигналом: Б 92, БК и ТВ Пинк. Под истом врстом надзора биле су и преостале највеће телевизије са седиштем у Београду и централној и јужној Србији и на територији Војводине. Комплетан списак станица над чијим радом је обављен надзор изгледа овако:

#### Београд

- 1.РТС 1
- 2.РТС 3
- 3.ТВ Студио Б
- 4.БК ТВ
- 5.ТВ Пинк
- 6.ТВ Б 92
- 7.ТВ Политика

### Нови Сад

- 8.ТВ НС 1
- 9.ТВ НС 2 (програм на језицима националних мањина)
- 10.ТВ Аполо
- 11.ТВ Панонија
- 12.ТВ Мост

### Ниш

- 13.НТВ Ниш
- 14.ТВ 5
- 15.ТВ Бел Ами

### Јагодина

- 16.ТВ Јагодина
- 17. Палма Плус

### Крагујевац

- 18.ТВ Крагујевац
- 19.Канал 9

### Краљево

- 20.ТВ Краљево
- 21.ТВ Мелос

### Крушевац

- 22.ТВ Крушевац
- 23.ТВ Ластавица

### Чачак

- 24.ТВ Чачак
- 25.Галаксија 32

### Лесковац

- 26.ТВ Лесковац

### Нови Пазар

- 27.ТВ Нови Пазар
- 28.ТВ Јединство

### Ваљево

- 29.Вујић ТВ

### Зајечар

- 30.Градска ТВ

### Вршац

- 31.ТВ Банат
- 32.ТВ Лав

### Панчево

- 33.ТВ Панчево

Суботица

34.ТВ Суботица

Ужице

35.ТВ 5

Радио станице

- 1.Радио Београд 1
- 2.Студио Б
- 3.Б 92
- 4.Радио НС
- 5.Радио 021
- 6.Радио Крагујевац
- 7.Радио Ниш

***4. Начин обављања и сврха надзора***

Експертски тим Агенције, на основу података са терена које је достављала агенција Мост, имао је задатак да прати рад информативног програма посматраних емитера, као и да уочава евентуално појављивање кандидата мимо информативног програма и редовних предизборних емисија. Посматран је углавном информативни програм, представљање кандидата као и ЕПП програм у најгледанијим терминима (између 16.00 и 24.00).

Сврха надзора била је стицање слике о томе да ли се најважнији електронски медији у Србији, у предизборној кампањи, понашају у складу са законским прописима из области изборног и медијског законодавства, као и да ли имају професионалан, објективан и недискриминаторни однос према свим кандидатима учесницима избора.

Резултати обављеног надзора представљају искуство од непроцењивог значаја за будуће спровођење глобалног система мониторинга и евентуално утврђивање платформе за израду или измену одговарајућих прописа

## РЕЗУЛТАТИ МОНИТОРИНГА

### *1) Општа оцена понашања електронских медија у предизборној кампањи*

Општи утисак који се може стећи увидом у обимну документацију коју су Агенцији доставили посматрачи и ангажоване организације за истраживање медија, је да је извештавање емитера са националним покривањем било на професионално нижем нивоу него у време кампање за парламентарне изборе крајем прошле године.

Поједини кандидати у програмима неких ТВ станица су игнорисани или маргинализовани. О свим кандидатима извештаје су имали једино РТС Телевизија Београд и телевизија Пинк. Већина емитера (ТВ Студио Б, ТВ Политика, ТВ БК) одлучили су се за редукацију извештаја о кандидатима које су прогласили потпуним аутсајдерима.

Са друге стране, било је примера фаворизације појединих председничких кандидата. У том смислу, глобално најочљивији пример је извештавање ТВ БК о предизборној кампањи власника те станице Б.Карића, док су знатно блажи, али ипак фаворитски статус кандидату Б.Тадићу дале ТВ Б92 и Студио Б, Д.Маршићанину РТС ТВ Београд и ТВ Политика, а председничком кандидату Т.Николићу ТВ Пинк.

Понашање емитера у предизборној кампањи још једном показало да постоји потреба, али и способност да се РТС конституише као јавни радиодифузни сервис. Агенција може да констатује да је и под овим околностима РТС учинио још један корак ка статусу одговорног и озбиљног јавног сервиса, високих професионалних стандарда. Због тога пропагандистичке спекулације о «будућности јавног сервиса» које у својим извештајима међународним институцијама и донаторима сервирају самозвани експерти немају никаквог реалног утемељења.

Међу осталим емитерима релативна уравнотеженост у извештавању о предизборним кампањама председничких кандидата забележена је на ТВ Пинк, док се код већине осталих емитера (ТВ Б92, ТВ Студио Б, ТВ Политика) може констатовати настојање, да се у извештавању «уштеди», редуковањем групе фаворита на председничким изборима још пре првог изборног круга. Овакво понашање комерцијалних емитера није у нескладу са Законом о радиодифузији што више говори о мањкавости изборног законодавства а мање о квалитету извештавања. Ипак Студио Б није имао право на селективно извештавање јер он, као градска станица, до својинске трансформације има исте обавезе као јавни сервис (члан 78. тачка б., и члан 96. став 8. Закона о радиодифузији).

РТВ Б92 наставила је праксу «новинарства са ставом» што се приликом извештавања о догађајима од националног значаја, а председнички избори то свакако јесу, чак и без намере уредништва, лако претвара у облик пропаганде односно антипропаганде. Овакав начин извештавања о изборима нигде у демократском свету не представља професионални стандард.

Под значајно промењеним околностима на овим изборима нашла се ТВ БК, јер је један од кандидата на председничким изборима био и Б.Карић, власник те телевизије.

Резултат таквих околности је фаворизација председничког кандидата Б.Карића на БК телевизији таквог интензитета да је ова телевизија пре деловала као пропагандни сервис свог власника, него као средство јавног информисања. ТВ БК представља посебно негативан пример јер се ова телевизија за време претходних (парламентарних) избора у децембру 2003. године понашала крајње професионално. Очигледно је, дакле, да је заокрет у уређивачкој политици овог емитера последица политичких аспирација њеног власника, а не професионалне процене уређивачког тима. Посебан куриозитет је активно учешће главног и одговорног уредника ове телевизије у председничкој кампањи власника БК Б.Карића. Ово, међутим, није проблем којим би требало да се бави Републичка радиодифузна агенција, већ је ствар коју треба да расправе професионална новинарска удружења.

Могућност да се ТВ БК понаша на овакав начин, најбољи је показатељ мањкавости изборног законодавства Србије, јер оно не предвиђа случајеве у којима је власник приватног електронског медија, председнички кандидат или носилац листе на парламентарним изборима.

Насупрот томе, треба констатовати да су фреквенције, а нарочито оне које покривају целу територију Србије, национално добро и не могу се употребљавати за приватне промоције оних који их користе. Међутим, у српском Закону о радиодифузији изузев начелне прокламације о обавези носилаца јавног радиодифузног сервиса (РТС и општинске и градске станице) да непристрасно и објективно третирају различите политичке интересе ( члан 79. Закона о радиодифузији) и још општије прокламације о обавезној професионалности медија ( члан 3 Закона) готово да нема никакве директне забране употребе или злоупотребе електронских медија у корист њихових власника.

Због оваквих оцена Стручна служба Републичке радиодифузне агенције препоручује Савету Републичке радиодифузне агенције да обрати пажњу на евентуално кршење Општег обавезујућег упутства или Закона о радиодифузији, уз могућност предузимања законских мера.

Оба програма покрајинског јавног сервиса ТВ Нови Сад извештавали су изразито уједињено у првом кругу док су у другом кругу значајно више времена посветили Б.Тадићу (61-39% Први и 65-35% Други програм).

Р.бр.	Кандидат	Укупно секунди	%
1	Драган Маршићанин	8.788	17,33
2	Борис Тадић	7.898	15,57
3	Богољуб Карић	7.858	15,49
4	Томислав Николић	7.285	14,36
5	Владан Батић	3.017	5,95
6	Борислав Пелевић	2.491	4,91
7	Ивица Дачић	2.435	4,80
8	Бранислав Ивковић	2.258	4,45
9	Љиљана Аранђеловић	1.991	3,93
10	Мирко Јовић	1.459	2,88
11	Марјан Ристичевић	1.433	2,83
12	Зоран Милинковић	1.262	2,48
13	Драган Ђорђевић	1.183	2,33
14	Јелисавета Карађорђевић	968	1,91
15	Милован Дреџун	398	0,78
	Укупно	50.724	100,00

Табела 1. Збирни преглед заступљености председничких кандидата на телевизијама: РТС ТВ Београд, ТВ Пинк, ТВ Б92, ТВ Студио Б, ТВ Политика, ТВ БК -1. круг избора

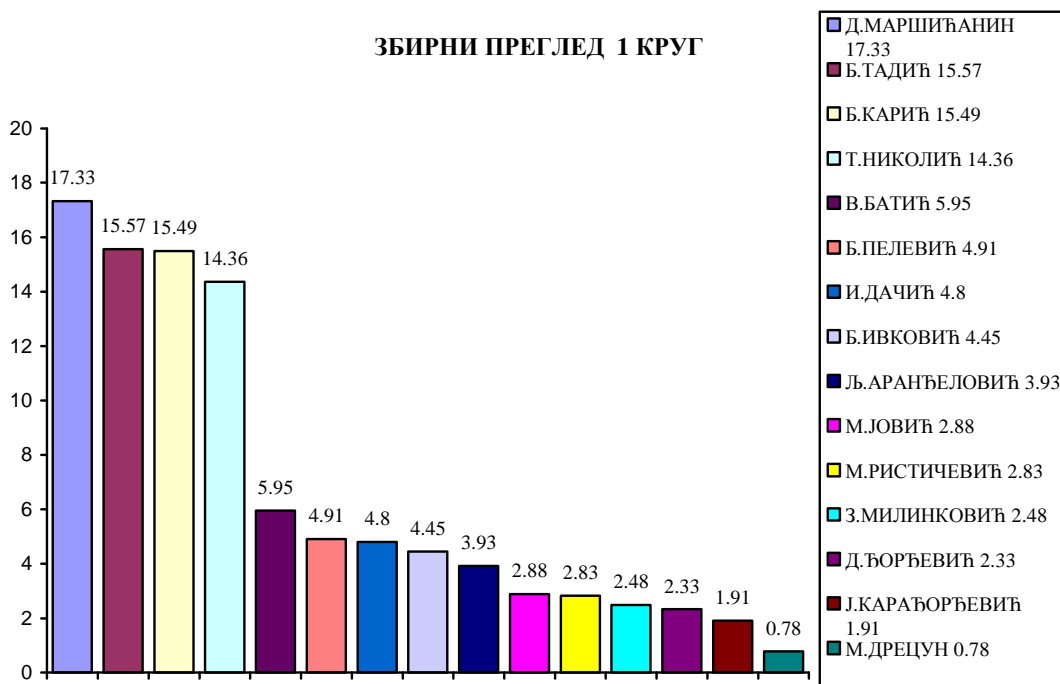
Кандидат	Укупно сец.	%
Томислав Николић	9.769	48,8
Борис Тадић	10.310	51,2

Табела 1а. Збирни преглед заступљености председничких кандидата на телевизијама:

РТС- ТВ Београд, ТВ Пинк, ТВ Б92, ТВ Студио Б, ТВ Политика, ТВ БК- 2. круг избора

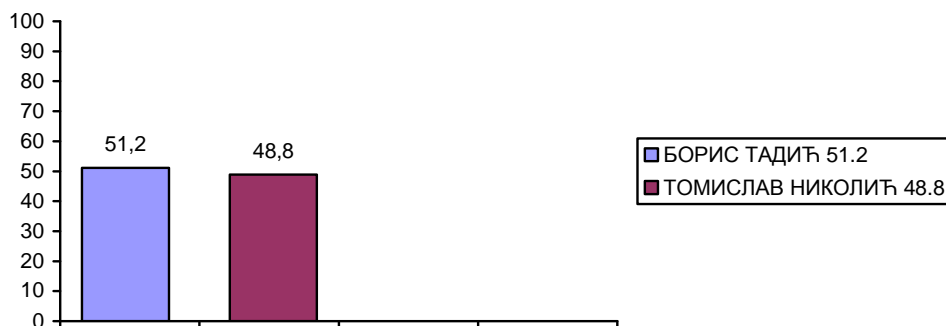


### ЗБИРНИ ПРЕГЛЕД 1 КРУГ



Граф.1.Збирни преглед заступљености председничких кандидата на телевизијама: РТС- ТВ Београд, ТВ Пинк, ТВ Б92, ТВ Студио Б, ТВ Политика, ТВ БК - 1 круг

### ЗБИРНИ ПРЕГЛЕД 2 КРУГ

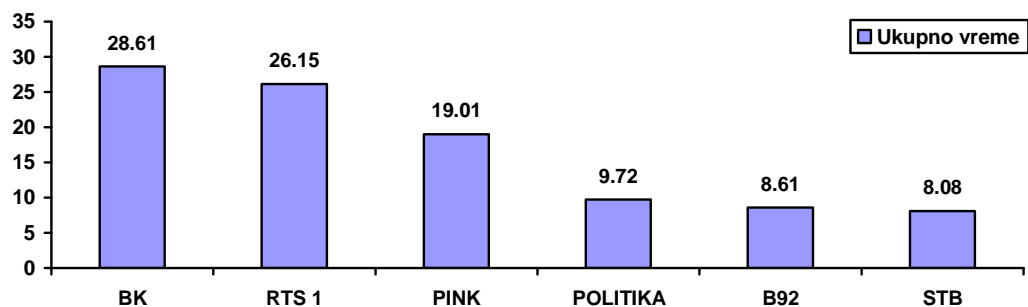


Граф 2. Збирни преглед заступљености председничких кандидата на телевизијама: РТС-ТВ Београд, ТВ Пинк, ТВ Б92, ТВ Студио Б, ТВ Политика, ТВ БК – 2 круг.

Већина локалних и регионалних комерцијалних емитера који су били обухваћени мониторингом изразито су неуједначено и произвољно извештавали и у првом и у другом кругу .

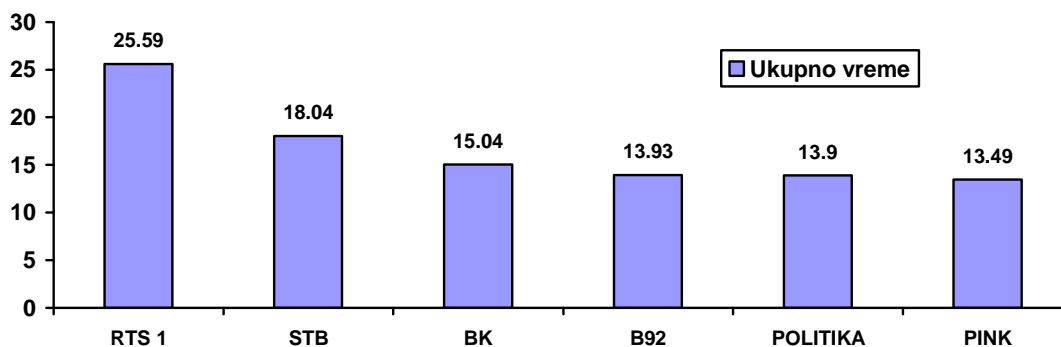
**УКУПНО ВРЕМЕ КОЈЕ СУ ПОСМАТРАНЕ ТВ СТАНИЦЕ У СВОМ ИНФОРМАТИВНОМ ПРОГРАМУ У ТОКУ ПРВОГ КРУГА ПРЕДИЗБОРНЕ КАМПАЊЕ ЗА ПРЕДСЕДНИЧКЕ ИЗБОРЕ ИЗДВОЈИЛЕ ЗА ПРЕДСТАВЉАЊЕ КАНДИДАТА У ИНФОРМАТИВНИМ ЕМИСИЈАМА. НАВЕДЕНИ ПОДАЦИ ОДНОСЕ СЕ НА СВЕ ИНФОРМАТИВНЕ ЕМИСИЈЕ ОД 18 ЧАСОВА ДО ПОНОЋИ У ПЕРИОДУ ОД 29. МАЈА ДО 10. ЈУНА 2004. ГОДИНЕ**

ТВ-Станица	РТС 1	ПИНК	БК	Б92	СТБ	ПОЛИТИКА	Укупно утрошено време
Време	3 x 41 м 3 с	2 x 39 м 17с	4 x 1 м 54 с	1 x 12 м 45 с	1 x 8 м 17 с	1 x 22 м 8 с	14x5 м 24с
Време у процентима %	26.15	19.01	28.61	8.61	8.08	9.72	100%



**УКУПНО ВРЕМЕ КОЈЕ СУ ПОСМАТРАНЕ ТВ СТАНИЦЕ У СВОМ ИНФОРМАТИВНОМ ПРОГРАМУ У ТОКУ ДРУГОГ КРУГА ПРЕДИЗБОРНЕ КАМПАЊЕ ЗА ПРЕДСЕДНИЧКЕ ИЗБОРЕ ИЗДВОЈИЛЕ ЗА ПРЕДСТАВЉАЊЕ КАНДИДАТА У ИНФОРМАТИВНИМ ЕМИСИЈАМА. НАВЕДЕНИ ПОДАЦИ ОДНОСЕ СЕ НА СВЕ ИНФОРМАТИВНЕ ЕМИСИЈЕ ОД 18 ЧАСОВА ДО ПОНОЋИ У ПЕРИОДУ ОД 16. ЈУНА ДО 24. ЈУНА 2004. ГОДИНЕ**

ТВ -станица	РТС 1	ПИНК	БК	Б 92	СТБ	ПОЛИТИКА	Укупно утрошено време
Време	1x 25м 39с	45м 9с	50м 20 с	46м 37с	1x 23с	46м 31с	5x 34 м 39с
Време у процентима %	25.59	13.49	15.04	13.93	18.04	13.90	100%



## 2)Прекршаји емитера

### А. Кршење предизборне тишине ?

У информативном делу програма сви посматрани електронски медији су стриктно поштовали ову законску одредбу, осим Радија Б 92 који је у емисији *Пешчаник* у време изборне тишине првог круга, пустио архивски тонски снимак Д.Маршићанина у омаловажавајућем контексту, а спомињани су и Б.Карић, Б.Тадић и Т.Николић. У ЕПП блоковима различитих телевизија полемику је изазвао спот ЦЕСИД-а, емитован у време изборне тишине за други круг, у којем се грађани позивају да изађу на изборе. Спот је садржавао песму "Изађи и БОРИ СЕ", што је председнички кандидат Т.Николић у неколико наврата и јавно протумачио као директно рекламирање кандидата Б.Тадића. РТС је, међутим, само у два наврата 26. јуна, а ТВ Пинк четири пута, 25. јуна, емитовала спорни рекламни спот. Иако се о поруци спота може распрабљати, фреквенција његовог појављивања може довести у сумњу тврдњу према којој је реч о кампањи која је допринела или чак пресудила исход председничких избора. Ако о вде постоји нечији прекршај, онда је пре реч о професионалном прекршају ЦЕСИД-а који је добром вољом емитера добио рекламни простор ради пропаганде избора као таквих (а не кандидата) а искористио га на начин који неко може сматрати проблематичним. Делокруг и одговорност ових и сличних организација ( напр "Медија савета" приватног предузећа Медија центар који је , без икаквих података "судио" медијима у *току трајања кампање!* нису утврђени никаквим постојећим законом, а Републичка радиодифузна агенција свакако није надлежна за било какве правне мере у погледу њихових поступака.

### Б. Бесплатно представљање програма председничких кандидата ?

На извршење ове (законске) обавезе, РТС Телевизије Београд и Нови Сад, није забележена ниједна примедба од стране учесника на изборима.

### Ц. Забрана плаћених термина за јавне сервисе ?

Телевизијама у статусу јавних предузећа, Законом је забрањена "продаја" термина за предизборну кампању. Међутим, предизборне скупове кандидата главних фаворита (Б.Тадић, Т.Николић, Д.Маршићанин, Б.Карић) у форми изнајмљених термина преносили су РТС ТВ Београд-Трећи канал и Студио Б. Већина комерцијалних емитера, имала је, такође, овакве емисије, али они на то имају законско право. Будући да статус Трећег канала није јасан (он по Закону о радиодифузији не постоји, а сада је у статусу Друштва се ограниченом одговорношћу) питање је да ли су ови преноси представљали кршење закона. Ипак у случају Студија Б, све је сасвим јасно : све док ова станица има статус јавног предузећа, она има исте обавезе као и програми "Јавног сервиса" (в. Члан 78 тачка б; члан 96. став 8. Закона о радиодифузији ) . Она није имала право емитовања плаћених термина.

#### Д. Означавање предизборних програма и ЕПП-а ?

Све ТВ станице биле су дужне да примењују ознаке као што су: "Преидзборни програми", "Предизборни ЕПП", "Плаћени/изнајмљени термин".

Било какво "мешање"изборног са редовним програмом није било дозвољено, јер се једино на тај начин могла спречити прикривена кампања појединих кандидата., Многи емитери, међутим, приликом преноса изборних митинга пропустили су да обележе да се ради о плаћеним/изнајмљеним терминима (ТВ БК, Студио Б, ТВ Политика, Палма плус Јагодина, ТВ 5 Ниш, ТВ Галаксија Чачак, ТВ Лав Вршац, ТВ Панчево).

### 3) Понашање Радио-телевизије Србије ТЕЛЕВИЗИЈА БЕОГРАД и РАДИО БЕОГРАД

Већину извештаја о предизборним кампањама председничких кандидата, овај емитер је емитовао у специјалној емисији «Председнички избори». Мањи део извештаја емитован је у вечерњим дневницима, првих и последњих дана кампање.

Упутство Републичке радиодифузне агенције према ком су јавни радио-дифузни сервиси дужни да обезбеде бесплатно и равномерно представљање председничких кандидата у ударној емисији «Председнички избори», уредништво РТС телевизије Београд је покушало да примени дословно, трудећи се да свим кандидатима обезбеди приближно исту минутажу и број појављивања.

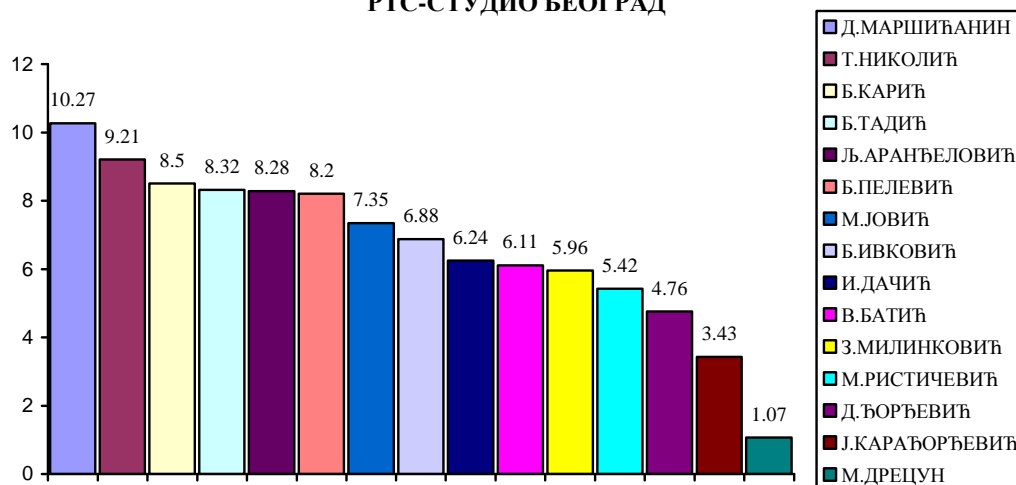
У другом кругу избора због природе догађаја о којима је извештавано (велики број изјава страних и домаћих званичника у којима су посредно или директно подржавали кандидата Б.Тадића ), било је више извештаја позитивних по председничког кандидата Б.Тадића, чини се не вољом уредништва већ због стицаја објективних околности. Наиме, велики број страних државника и институција недвосмислено је дала подршку председничком кандидату Б.Тадићу што само по себи представља вест која се у професионалном новинарству обично не заобилази. Ова констатација генерално важи и за остале емитере.

Појединачно посматрано, извештаји РТС су професионално коректно рађени, увек пропраћени актуелним видео и тонским материјалом, у чему је овај емитер предњачио.

Р.бр.	Кандидат	Број извештаја	Укупно секунди	%
1	Драган Маршићанин	15	1.362	10,27
2	Томислав Николић	14	1.219	9,21
3	Богољуб Карић	15	1.127	8,50
4	Борис Тадић	15	1.104	8,32
5	Љиљана Аранђеловић	14	1.099	8,28
6	Борислав Пелевић	14	1.088	8,20
7	Мирко Јовић	14	975	7,35
8	Бранислав Ивковић	14	913	6,88
9	Ивица Дачић	15	827	6,24
10	Владан Батић	13	810	6,11
11	Зоран Милинковић	14	791	5,96
12	Марјан Ристичевић	14	719	5,42
13	Драган Ђорђевић	12	632	4,76
14	Јелисавета Карађорђевић	11	455	3,43
15	Милован Дреџун	3	142	1,07
	Укупно		13.263	100,00

Табела 2. Заступљеност председничких кандидата на РТС- ТВ Београд 1-1.круг

## РТС-СТУДИО БЕОГРАД



Кандидат	Бр.прилога	Тр.сец	%	Директна подршка	Тр.сец
Томислав Николић	28	2.751	53,5	7	89
Борис Тадић	26	2.388	46,5	31	912

Табела 2а. Заступљеност председничких кандидата на РТС-ТВ Београд 1-2. круг

### Радио БЕОГРАД 1

Национални радио увео је, после проглашења јединствене листе председничких кандидата, специјалну емисију *Изборна хроника* у првом изборном кругу, која је емитована током 11 дана до почетке изборне тишине, а Агенција је над њом вршила мониторинг пет дана, од 31. маја до 4. јуна 2004 године.

По броју извештаја сви кандидати су били равномерно заступљени, али не и по укупном трајању извештаја за сваког кандидата .

Када је у питању редослед емитовања, у емисији *Изборна хроника* није примењен принцип ротације, већ су се одлучили за принцип презимена кандидата према азбучном реду. Кандидати су, значи, увек имали исти редослед у извештајима.

Гледано према садржају извештаја, омогућен је у знатној мери увид у политичке опције и програме председничких кандидата.

Радио Београд 1 је од 1. јуна увео и специјалну емисију *Представљање кандидата* у којој је редослед представљања одређен жребом. У полчасовном термину председнички кандидати могли су да доставе снимљени материјал или да уживо разговарају са новинаром.

**4) Понашање комерцијалних емитера са националном покривеношћу  
(ТВ ПИНК, ТВ БК, ТВ и Радио Б92)**

**ТВ Пинк**

Највише времена у «Инфо топу» ТВ Пинк посвећено је активностима Т.Николића, али с обзиром да се ради о незнатно више времена, од времена посвећеног главним противкандидатима, Б.Тадићу и Д.Маршићанину, не можемо закључити да је било фаворизације.

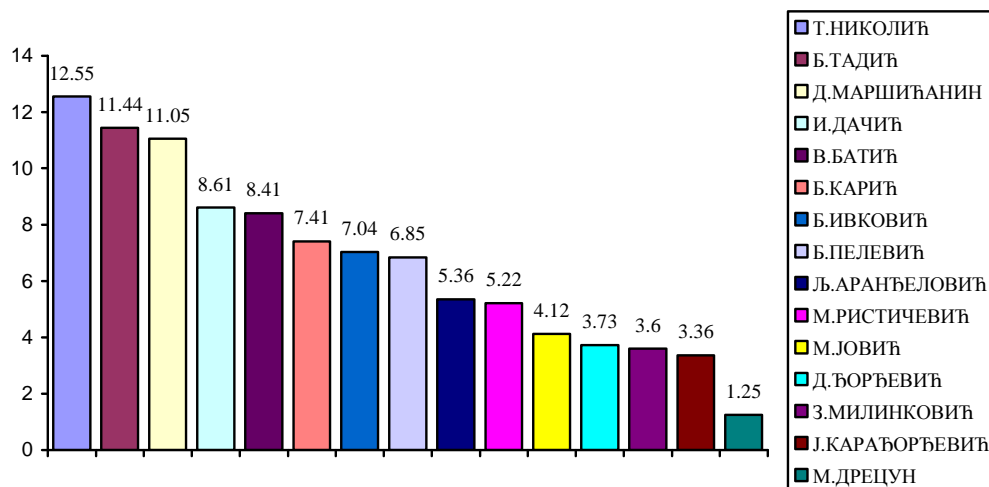
Б.Карић је међутим, сврстан у други круг фаворита, иза И.Дачића и В.Батића, а испред Б.Ивковића и Б.Пелевића. И поред наведених замерки, може се закључити да је ТВ Пинк остварио релативно равноправну заступљеност председничких кандидата.

Р.бр.	Кандидат	Број извештаја	Укупно секунди	%
1	Томислав Николић	22	1.199	12,55
2	Борис Тадић	23	1.093	11,44
3	Драган Маршићанин	22	1.056	11,05
4	Ивица Дачић	23	823	8,61
5	Владан Батић	23	804	8,41
6	Богољуб Карић	21	708	7,41
7	Бранислав Ивковић	23	673	7,04
8	Борислав Пелевић	22	655	6,85
9	Љиљана Аранђеловић	19	512	5,36
10	Марјан Ристичевић	22	498	5,22
11	Мирко Јовић	16	394	4,12
12	Драган Ђорђевић	17	357	3,73
13	Зоран Милинковић	16	344	3,60
14	Јелисавета Карађорђевић	14	321	3,36
15	Милован Дрецун	3	120	1,25
	Укупно		9.557	100,00

Табела 3. Заступљеност председничких кандидата на РТВ ПИНК – 1. круг



## ТВ ПИНК



Кандидат	Бр.прилога	Тр.сец	%	Директна подршка	Тр.сец
Томислав Николић	17	1.288	47,5	0	0
Борис Тадић	16	1.421	52,5	5	233

Табела 3а. Заступљеност председничких кандидата на РТВ ПИНК – 2. круг

## ТВ БК

Ова телевизија је на више начина фаворизовала свог власника, председничког кандидата Б.Карића:

- а) посвећено му је несразмерно више времена
- б) прилози о његовим активностима су били изразито афирмативни и пропагандни (увек праћени музиком, призорима одушевљених следбеника и сл.)
- ц) скоро свакодневно су емитовани извештаји попут истраживања јавног мњења, извода из стране штампе, извештаја дописника из иностранства, у којима се афирмисао Б.Карић
- д) непосредно пред почетак предизборне тишине у првом изборном кругу, мењана је редовна програмска шема, чак су и прекидане поједине емисије, како би се емитовао пропагандни материјал снимљен на митинзима Б.Карића. Наиме, пола сата пред предизборну тишину, без икакве најаве прекинут је играни филм и емитована је још једна предизборна промоција председничког кандидата Б.Карића.

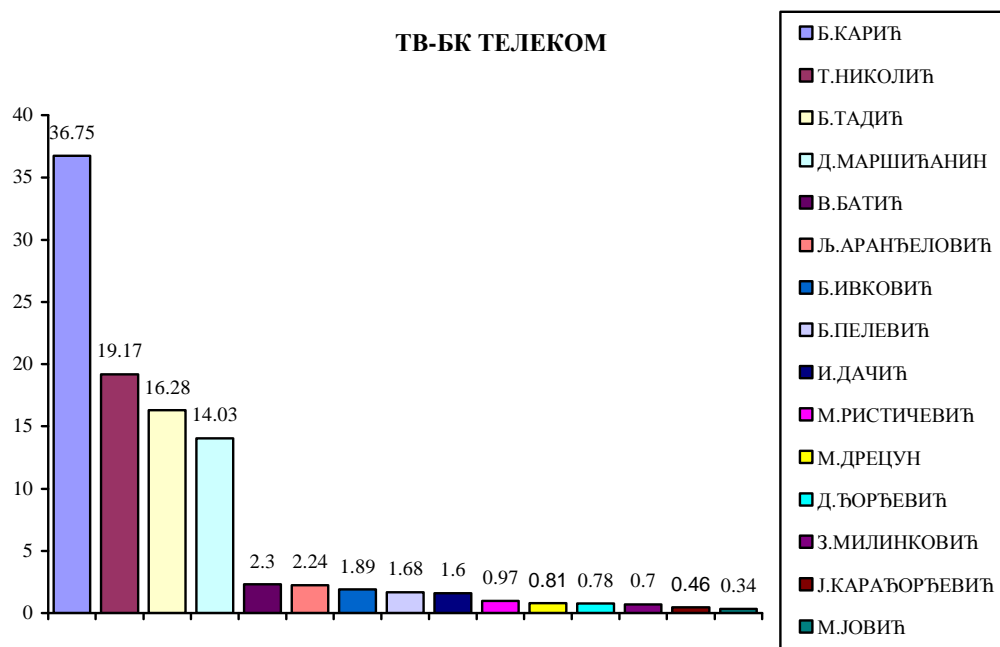
Остали кандидати добили су доста простора. Иако је, временски мерено, то било упола мање од времена посвећеног Б.Карићу, групација фаворита коју је издвојио уреднички тим ТВ БК (Д.Маршићанин, Т.Николић и Б.Тадић), добили су знатно више времена на овој, него на осталим телевизијама.

У другом изборном кругу извештаји о кампањи Б.Тадића често нису садржавали текст репортера (састојали су се само од монтираних делова изјава), па се може закључити да су били сугестивнији и мање неутрални од осталих извештаја (на ивици да буду афирмативни).

Сви ови разлози наводе на констатацију да је ТВ БК најмање од свих емитера са националном покривеношћу, успела да оствари принцип равноправне заступљености председничких кандидата.

Р.бр.	Кандидат	Број извештаја	Укупно секунди	%
1	Богољуб Карић	30	5.326	36,75
2	Томислав Николић	30	2.799	19,17
3	Борис Тадић	30	2.360	16,28
4	Драган Маршићанин	30	2.033	14,03
5	Владан Батић	19	333	2,30
6	Љиљана Аранђеловић	16	325	2,24
7	Бранислав Ивковић	17	274	1,89
8	Борислав Пелевић	15	244	1,68
9	Ивица Дачић	16	232	1,60
10	Марјан Ристичевић	8	140	0,97
11	Милован Дрецун	2	118	0,81
12	Драган Ђорђевић	6	113	0,78
13	Зоран Миљковић	7	102	0,70
14	Јелисавета Карађорђевић	4	66	0,46
15	Мирко Јовић	3	49	0,34
	Укупно		14.514	100,00

Табела 4. Заступљеност председничких кандидата на РТВ БК- 1.круг



Кандидат	Бр.прилога	Тр.сец	%	Директна подршка	Тр.сец
Томислав Николић	18	1.623	53,7	1	44
Борис Тадић	17	1.397	46,3	10	776

Табела 4а. Заступљеност председничких кандидата на РТВ БК – 2. круг

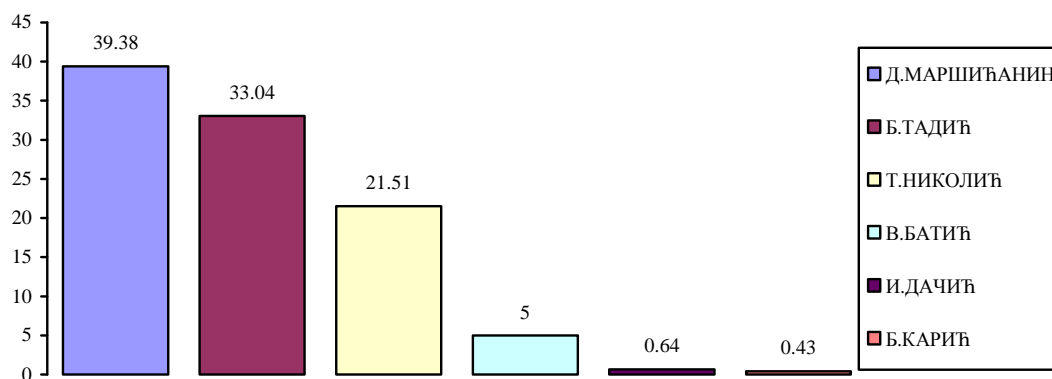
### ТВ Б92

Телевизија Б92 је селективно примењујући принцип медијске атрактивности (доследно, али науштрб подједнаке заступљености) кампање кандидата, практиковала изразито рестриктивно извештавање, па је у својим информативним емисијама помињала предизборне активности само петорице кандидата – четворице првопласираних и В.Батића. Б.Тадићу и Д.Маршићанину пружено је несразмерно више времена него Т.Николићу и (нарочито) Б.Карићу (свега 19 секунди подсмешљиво интониране вести, за све време кампање). Половину укупног времена посвећеног Т.Николићу заузео је извештај у изразито негативном контексту – сензационалистички измонтрани делови разговора из емисије Кажипрст Радија Б92. Прилози о Д.Маришићанину, Б.Тадићу и В.Батићу покривени су актуелним видео и тонским записом, док су прилози о Т.Николићу (осим поменутог) и Б.Карићу већином биле вести, које је прочитао спикер у студију. Овај емитер је дакле, демонстрирао крајњу селективност и пристрасност у свом извештавању.

Р.бр.	Кандидат	Број извештаја	Укупно секунди	%
1	Драган Маршићанин	26	1.719	39,38
2	Борис Тадић	23	1.442	33,04
3	Томислав Николић	18	939	21,51
4	Владан Батић	4	218	5,00
5	Ивица Дачић	1	28	0,64
6	Богољуб Карић	1	19	0,43
	Укупно		4.365	100,00

Табела 5. Заступљеност председничких кандидата на РТВ Б92 – 1. круг

## ТВ Б 92



Кандидат	Бр.прилога	Тр.сец	%	Директна подршка	Тр.сец
Томислав Николић	21	1.227	43,8	0	0
Борис Тадић	22	1.570	56,2	9	587

Табела 5а. Заступљеност председничких кандидата на РТВ Б92- 2. круг

## РАДИО Б 92

У емисији Дневник која је била обухваћена мониторингом од 29. маја до 10. јуна 2004. године, није било организованог праћења предизборне кампање председничких кандидата. Од 15 кандидата било је речи о 4 (Д.Маршићанин, Т.Николић, Б.Тадић и Б.Карић), а извештаји су имали проблемски приступ.

## 5) Понашање београдских телевизијских и радио станица (ТВ и Радио Студио Б и ТВ Политика)

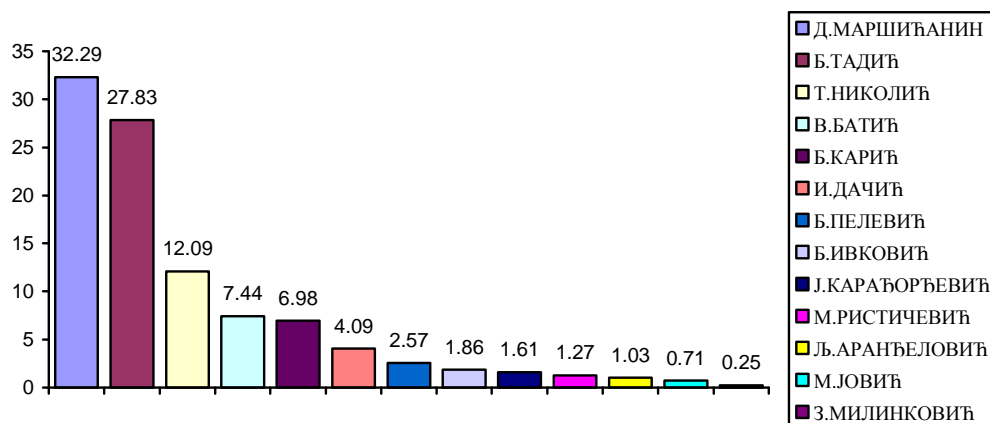
### ТВ Студио Б

Телевизија Студио Б се фокусира на три главна фаворита. Несразмерно више времена посвећено је Б.Тадићу и Д.Маршићанину, од времена посвећеном Т.Николићу. На Студију Б Б.Карић није маргинализован на онај начин на који је то био случај са ТВ Б92, али је и на Студију Б заступљеност Б.Карића била далеко мања од његових изборних резултата. Извештаји о преосталим кандидатима били су углавном редуковани на ниво вести, емитовани су насумично и без јасне концепције. У предизборном понашању ТВ Студио Б забележено је и прикривено фаворизовање кандидата Б.Тадића, најчешће извештавањем о догађајима који немају директне везе са председничким изборима, а у којима се заговара одређена опција или личност.

Р.бр.	Кандидат	Број извештаја	Укупно секунди	%
1	Драган Маршићанин	20	1.319	32,29
2	Борис Тадић	21	1.149	27,83
3	Томислав Николић	17	494	12,09
4	Владан Батић	10	304	7,44
5	Богољуб Карић	15	285	6,98
6	Ивица Дачић	9	167	4,09
7	Борислав Пелевић	8	105	2,57
8	Бранислав Ивковић	5	76	1,86
9	Јелисавета Карађорђевић	5	66	1,61
10	Марјан Ристичевић	4	51	1,27
11	Љиљана Аранђеловић	4	42	1,03
12	Мирко Јовић	3	29	0,71
13	Зоран Милинковић	1	10	0,25
	Укупно		4.097	100,00

Табела 6. Заступљеност председничких кандидата на РТВ Студио Б – 1. круг

## ТВ СТУДИО Б



Кандидат	Бр.прилога	Тр.сец	%	Директна подршка	Тр.сец
Томислав Николић	27	1.665	46,0	0	0
Борис Тадић	20	1.958	54,0	17	881

Табела ба. Заступљеност председничких кандидата на РТВ Студио Б- 2. круг

## Радио СТУДИО Б

На основу мониторинга редовне информативне емисије *На београдским таласима*, од 31. маја до 10. јуна 2004. године, примећено је да предизборне активности председничких кандидата нису у овој емисији биле заступљене равномерно ни по броју извештаја ни по укупном трајању. Према редоследу емитовања приоритет је дат кандидатима Д.Маршићанину, Т.Николићу и Б.Тадићу.

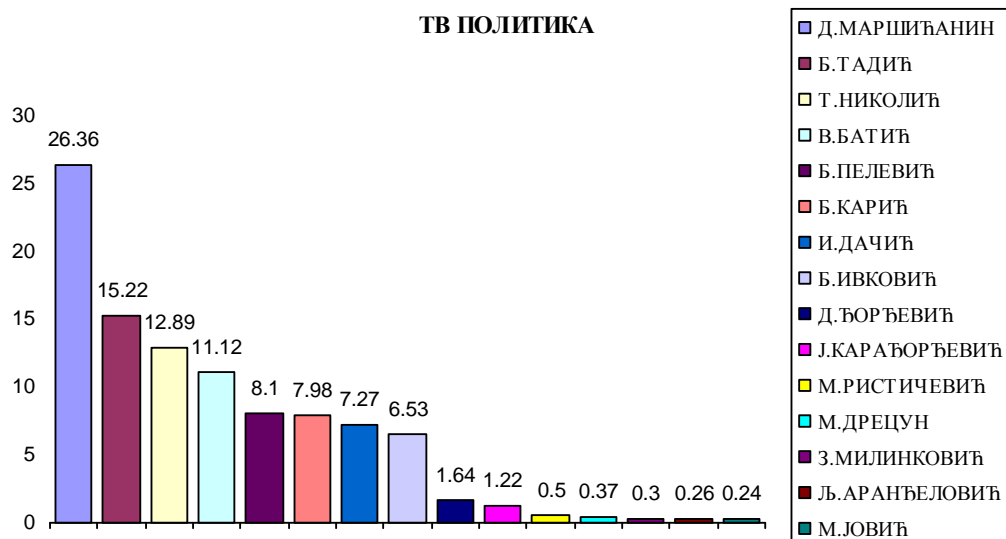
Према садржају извештаја слушаоцима је у доброј мери пружен увид у најважније ставове и поруке председничких кандидата.

## ТВ Политика

ТВ Политика је као и Студио Б, селективно извештавала о кампањи кандидата фаворита, у које нпр.није увршћен Б.Карић (од кога су знатно заступљенији Б.Пелевић, И.Дачић и Б.Ивковић), али јесте В.Батић (већи број извештаја него Т.Николић), што показује колико су нејасни критеријуми на основу којих су бирани они учесници на изборима чије су активности праћене. Д.Маршићанину је посвећено знатно више времена него Б.Тадићу и Т.Николићу. Прикривено фаворизовањем слично као на Студију Б, само претежно у корист кампање Д.Маршићанина, такође је било присутно у извештајима ове куће (извештај о сукобу активиста ДСС и СРС, 6. јуна: манипулативно монтиране изјаве Вука Драшковића и Војислава Коштунице ван контекста теме извештаја, а у корист кампање Д.Маршићанина, 5. јуна и сл.).

Р.бр.	Кандидат	Број извештаја	Укупно секунди	%
1	Драган Маршићанин	23	1.299	26,36
2	Борис Тадић	25	750	15,22
3	Томислав Николић	21	635	12,89
4	Владан Батић	23	548	11,12
5	Борислав Пелевић	22	399	8,10
6	Богољуб Карић	17	393	7,98
7	Ивица Дачић	19	358	7,27
8	Бранислав Ивковић	16	322	6,53
9	Драган Ђорђевић	6	81	1,64
10	Јелисавета Карађорђевић	5	60	1,22
11	Марјан Ристичевић	2	25	0,50
12	Милован Дреџун	1	18	0,37
13	Зоран Милинковић	1	15	0,30
14	Љиљана Аранђеловић	1	13	0,26
15	Мирко Јовић	1	12	0,24
	Укупно		4.928	100,00

Табела 7. Заступљеност председничких кандидата на ТВ Политика – 1. круг



Кандидат	Бр.прилога	Тр.сец	%	Директна подршка	Тр.сец
Томислав Николић	16	1.215	43,5	0	0
Борис Тадић	19	1.576	56,5	13	512

Табела 7а. Заступљеност председничких кандидата на ТВ Политика – 2. круг

## ***6) Понашање електронских медија у Војводини***

**ТВ НОВИ САД 1 и 2** су у првом кругу у својим информативним емисијама равномерно представиле шири круг кандидата-Б.Ивковића, В.Батића, И.Дачића, Б.Пелевића и М.Ристичевића уз четворицу првопласираних, посветивши им од 8 до 11 % времена (Т.Николић, за нијансу најзаступљенији), док је осталим кандидатима посвећено од 2 до 4% . У пропагандном блоку Првог програма био је заступљен само Б.Тадић, док на Другом (на језицима националних мањина) није било политичког маркетинга.

У другом кругу избора кампањи председничког кандидата Б.Тадића, у квантитативном смислу, посвећено је више времена у односу на Т.Николића на оба програма новосадске телевизије (61:39 на ТВ Нови Сад 1 и 65:35 процената на ТВ Нови Сад 2).

Политички маркетинг (на оба програма) имао је само Б.Тадић.

**ТВ АПОЛО** у првом кругу избора у својим емисијама испољила је врло чудне критеријуме приликом представљања кандидата. Убедљиво највише времена посвећено је Б.Ивковићу и М.Дрецу по 29%, затим Б.Карићу 17%, победнику Б.Тадићу 9% а Т.Николић са 1% времена сврстан је међу кандидате аутсајдере. Кампање неких кандидата (Д.Ђорђевић и Ј.Карађорђевић) нису праћене. У пропагандном блоку доминирале су рекламе о кампањи Б.Тадића 98% времена , а био је заступљен и Б.Карић.

У другом кругу председничких избора кампањи кандидата Т.Николића, у квантитативном смислу, посвећено је више времена у односу на Б.Тадића (67:33 процента).

Политички маркетинг имао је само Б.Тадић.

**ТВ ПАНОНИЈА**. се фокусира на извештавање само о ужем кругу кандидата фаворита којима су из нејасних разлога придружили Б.Пелевића. Тројица првопласираних кандидата имали су сличну «минутажу» (Т.Николић благо фаворизован са 28% времена), док је Д.Маршићанину посвећено несразмерно мање времена – 13%. Кратко је пропраћена и кампања И.Дачића, док о осталим кандидатима није извештавано. У пропагандним блоковима најзаступљенији је био Б.Тадић затим Б.Пелевић, Б.Карић, Т.Николић и знатно мање Д.Маршићанин.

У другом кругу избора кампањи председничког кандидата Б.Тадића, у квантитативном смислу, посвећено је више времена у односу на Т.Николића (75:25 процената).

Политички маркетинг имала су оба кандидата.

**ТВ МОСТ** је у првом кругу фаворизовала И.Дачића (49% времена), затим Д.Маршићанина (23%) а у врло особен круг фаворита уредништво ове телевизије сврстало је и М.Децуна (13%) и Б.Пелевића (9%) којима је посвећено знатно више времена него Б.Карићу (4%) и првопласираним Б.Тадићу и Т.Николићу (по 1% времена). О кампањама осталих кандидата није извештавано. И у ЕПП блоковима је доминирао И.Дачић (61%), Б.Тадић, Т.Николић и Б.Карић су били равномерно заступљени (10-12%), а рекламирали



су се и Д.Маршићанин и Б.Пелевић.

У другом кругу председничких избора кампањи кандидата Т.Николића, у квантитативном смислу, посвећено је знатно више времена у односу на Б. Тадића (78:22 процента).

Политички маркетинг имала су оба кандидата.

**ТВ ПАНЧЕВО** је у првом кругу врло наглашено фаворизовала Б.Тадића (36%) и игнорисала Д.Маршићанина (4% времена) и Б.Карића (6%). Слично несагласје између времена посвећеног појединим кандидатима и значају њихових кампања показали су и на примеру В.Батића (18% - други по «минутажи»), М.Дрецуна (11%) и Ј.Карађорђевић (11%). Т.Николић био је трећи по «минутажи» -а о преосталим кандидатима није извештавано. Б.Карић и Д.Маршићанин су, међутим, били најзаступљенији у пропагандном делу програма.

У другом кругу избора кампањи председничког кандидата Б.Тадића, у квантитативном смислу, посвећено је знатно више времена у односу на Т. Николића (84:16 процената).

Политички маркетинг имао је само Б. Тадић.

**ТВ СУБОТИЦА** извештавала је о кампањама четворице главних фаворита – и В.Батића и Б.Ивковића. Фаворизовала је Б.Карића,(36%), који је наглашено доминирао и у ЕПП блоковима (63%), где су се рекламирали и Т.Николић (16%) и Б.Тадић (21%).

У другом кругу избора кампањи председничког кандидата Б.Тадића, у квантитативном смислу, посвећено је знатно више времена у односу на Т. Николића (70:30 процената).

Политички маркетинг имао је само Т.Николић.

**ТВ ЛАВ Вршац** у првом кругу је наглашено фаворизовала Т.Николића (39%) и М.Дрецуна (23%). Д.Маршићанин је био нешто заступљенији од Б.Тадића (18-13%),а извештавано је и о активностима В.Батића. Кампање осталих кандидата – укључујући и Б.Карића - нису праћене. У ЕПП блоковима у којима је овај емитер свакодневно кршио правила, такође је доминирао Т.Николић (51%).

У другом кругу избора кампањи председничког кандидата Б.Тадића, у квантитативном смислу, посвећено је више времена у односу на Т.Николића (79:21 проценат).

Политички маркетинг имао је само Т.Николић. Примећено је да политички маркетинг није увек правилно означаван.

**ТВ БАНАТ.** У првом кругу извештавала је уједначено о кампањама четири главна фаворита, при чему је нешто мање времена посвећено Б.Карићу. У блоковима ЕПП рекламирали су се Д.Маршићанин(53%), Б.Карић (26%), Т.Николић (18%) и И.Дачић (3%).

У другом кругу председничких избора кампањи кандидата Т.Николића, у квантитативном смислу, посвећено је више времена у односу на Б.Тадића (62:38 процената).  
Политички маркетинг имао је само Т.Николић.

## *7) Понашање осталих локалних и регионалних медија у Србији*

### **НИШ**

У информативним емисијама **НТВ Ниш** најзаступљеније су биле председничке кампање Д.Маршићанина и Б.Тадића (30 односно 29 процената), затим следе кампање Б.Карића (14), В.Батића (11) и М.Ристичевића са по 7 процената. Кампање 4 кандидата (Љ.Аранђеловић, Д.Ђорђевића, З.Милинковића и М.Јовића нису биле заступљене), а осталим кандидатима је посвећено од 1 до 2 процента. Закључак је да су на овој телевизији изразито били фаворизовани председнички кандидати Д.Маршићанин и Б.Тадић.

Политички маркетинг су на НТВ Ниш имали Б.Тадић, Д.Маршићанин и Б.Карић.

У другом кругу избора кампањи председничког кандидата Б.Тадића, у квантитативном смислу, посвећено је више времена у односу на Т.Николића (62:28 процената).

Није било политичког маркетинга кандидата.

На **ТВ 5** највише времена посвећено је председничким кампањама Б. Карића и Б. Тадића (43, односно 38 процената), следи В.Батић са 11 одсто, а кампање 6 кандидата нису праћене (Б.Пелевић, Д.Ђорђевић, З.Милинковић, М.Ристичевић, М.Дреџун и М.Јовић). Остали кандидати били су заступљени са симболична 1-3 процента.

Политички маркетинг на ТВ 5 имали су Б.Карић, Б.Тадић и Д.Маршићанин. Примећено је да на овој телевизији политички маркетинг кандидата није увек био правилно назначен.

У другом кругу избора кампањи председничког кандидата Б.Тадића, у квантитативном смислу, посвећено је више времена у односу на Т.Николића (92:8 процената).

Политички маркетинг имао је само Б.Тадић.

**ТВ Бел Ами** највише времена посветила је кампањи Б.Пелевића (21 одсто), следе И.Дачић (16), Д.Маршићанин (13) и Љ.Аранђеловић са 12 процената заступљености у информативним емисијама. Кампање 5 председничких кандидата (Б.Ивковић, Д.Ђорђевић, З.Милинковић, М.Ристић и М.Јовић) нису праћене, а остали су имали 1-10 процената.

Политички маркетинг имали су кандидати Б.Карић, Б.Тадић, Д.Маршићанин, М.Ристичевић и Ј.Карађорђевић.

У другом кругу избора кампањи председничког кандидата Б.Тадића, у квантитативном смислу, посвећено је више времена у односу на Т.Николића (67:33 процента).

Није било политичког маркетинга.

### **ЈАГОДИНА**

У информативном емисијама **ТВ Јагодина** највише времена било је посвећено кампањи Т.Николића (38 одсто) и Б.Тадића (34 процента). Кампања Б. Пелевића

заступљена је са 17, Љ.Аранђеловић са 8 одсто, а Д. Маршићанин и Б.Ивковић праћени су симболично (2, односно 1 проценат заступљености). Кампање осталих 9 кандидата нису биле заступљене на програму ове телевизије. Политички маркетинг на ТВ Јагодина имали су Б.Тадић, И.Дачић, Б.Карић, Ј.Карађорђевић и Љ.Аранђеловић.

У другом кругу избора кампањи председничког кандидата Б.Тадића, у квантитативном смислу, посвећено је више времена у односу на Т.Николића (85:15 процената). Политички маркетинг имала су оба кандидата.

**ТВ Палма плус** највише времена посветила је кампањи Б.Карића – 53 процента. Следећа је Љ.Аранђеловић са 21 одсто, а затим Т.Николић и Б.Тадић са 11 и 10 процената, па Д.Маршићанин и В.Батић са 3 и 2 одсто од укупног времена посвећеног председничким кандидатима. Активности осталих 9 председничких кандидата нису биле заступљене на овој телевизији. Политички маркетинг на ТВ Палма плус имали су Љ.Аранђеловић, Б.Тадић, Т.Николић, Б.Карић и И.Дачић.

У другом кругу избора кампањи председничког кандидата Б.Тадића, у квантитативном смислу, посвећено је нешто више времена у односу на Т.Николића (55:45 процената). Политички маркетинг имала су оба кандидата. Примећено је да политички маркетинг није увек правилно означаван.

## **КРАГУЈЕВАЦ**

На **ТВ Крагујевац** највише времена посвећено је кампањи Б.Тадића (18 процената), следе Б.Пелевић и М.Дреџун (14), И.Дачић (13), М.Јовић, Љ.Аранђеловић и Б.Ивковић (са по 12 процената), па Д.Маршићанин (3) и Т.Николић и Ј.Карађорђевић (са по 1 посто). Осталих 5 кандидата није било заступљено на овој телевизији. Политички маркетинг на ТВ Крагујевац имао је само Б.Тадић.

У другом кругу избора оба председничка кандидата била су равномерно заступљена у квантитативном смислу. Политички маркетинг имао је само Б.Тадић.

**ТВ Канал 9** највише времена посветила је кампањи Т.Николића (53 одсто). Следи Б.Карић са 22, па Д.Маршићанин са 9 процената. Кандидат Б.Тадић био је заступљен са 4, а И.Дачић, Б.Пелевић и Љ.Аранђеловић са по 3 процента. Б.Ивковић и Д.Ђорђевић добили су 2, односно 1 проценат од укупне заступљености председничких кандидата. О предизборним активностима Б.Кандидата на овој телевизији није извештавано. Политички маркетинг имали су Ј.Карађорђевић и Б.Тадић.

У другом кругу избора Б.Тадић, у квантитативном смислу, неумерено фаворизиран у односу на Т.Николића (95:5 процената). Политички маркетинг имала су оба кандидата. Примећено је да политички маркетинг није увек правилно означаван.

## **КРАЉЕВО**

На **ТВ Краљево** су по временској заступљености приближно исти проценат имали кандидати Б.Тадић (25), Т.Николић (24) и Д.Маршићанин (22). Следе И. Дачић (10), Б.Ивковић (7) и З.Милинковић (5), а Б.Карић, М.Дреџун (са по 2) и М.Јовић, Б.Пелевић и Ј.Карађорђевић (са по једним процентом) били су симболично заступљени. Активности четири кандидата нису праћене. Политички маркетинг на ТВ Краљево имали су Т.Николић и И.Дачић.

У другом кругу избора кампањи председничког кандидата Б.Тадића, у квантитативном смислу, посвећено је нешто више времена у односу на Т. Николића (58:42 процента). Није било политичког маркетинга.

**ТВ Мелос** је имао приближно подједнаку заступљеност активности председничких кандидата Д.Маршићанина (22), Б.Тадића (21) и И.Дачића (20 процената). Следе Т.Николић (11) и Б.Карић (9), а Ј.Карађорђевић је имала 3 процента заступљености. Активности 8 кандидата нису праћене. Политички маркетинг на ТВ Мелос имали су Б.Тадић и Ј.Карађорђевић.

У другом кругу избора кампањи председничког кандидата Б.Тадића, у квантитативном смислу, посвећено је незнатно више времена у односу на Т. Николића (59:41 проценат). Политички маркетинг имао је само Б.Тадић.

## **КРУШЕВАЦ**

**ТВ Крушевац** је највише времена посветио кампањи Д.Маршићанина (33 посто). Следе кампање Б.Тадића и И.Дачића (са по 16 одсто), па М.Дреџуна и В. Батића (13 и 10 процената). Активности М.Ристичевића заступљене су са 6, Љ. Аранђеловић са 4 и Б.Карића и Т.Николића – по 1 проценат. Кампање шест кандидата нису бележене. Политички маркетинг на ТВ Крушевац имали су Б.Карић и Ј.Карађорђевић.

У другом кругу избора Б.Тадића, у квантитативном смислу, апсолутно фаворизован у односу на Т.Николића (96:4 процента). Политички маркетинг имала су оба кандидата.

**ТВ Ластавица** је највише времена посветила кампањи Љ.Аранђеловић – 74 процента. Следи Д.Маршићанин са 17 процената. Од 1 до 3 процента имали су В.Батић, М.Јовић, Б.Карић, И.Дачић, Т.Николић и Б.Тадић. Кампање 7 кандидата нису бележене. Није било политичког маркетинга.

У другом кругу избора кампањи председничког кандидата Б.Тадића, у квантитативном смислу, посвећено је нешто више времена у односу на Т. Николића (53:47 процената). Није било политичког маркетинга.

## ЧАЧАК

На **ТВ Чачак** приближно времена имали су кандидати Т.Николић (20), Б.Тадић (19) и Д.Маршићанин (17 процената). Следе З.Милинковић (14), Б.Пелевић (13) и Б.Карић (10 процената). Активностима Ј.Карађорђевић дато је 6, а И.Дачића 1 посто времена посвећено кампањи за председника. Кампање 7 кандидата нису бележене.

Политички маркетинг на ТВ Чачак имали су Б.Карић и И.Дачић.

У другом кругу избора кампањи председничког кандидата Б.Тадића, у квантитативном смислу, посвећено је нешто више времена у односу на Т.Николића (56:44 процента).

Није било политичког маркетинга.

На **ТВ Галаксија 32** највише времена било је посвећено кампањи Б.Карића – 47 процената. Следи Б.Тадић са 17, а затим Т.Николић (9), Д.Маршићанин (5), Љ.Аранђеловић (3) и И.Дачић (2 процента). Кампање 8 кандидата нису праћене.

Политички маркетинг на ТВ Галаксија 32 имали су Б.Карић, Б.Тадић, Т.Николић, И.Дачић и Ј.Карађорђевић. Забележено је у више наврата да блок политичког маркетинга није правилно означен.

У другом кругу избора кампањи председничког кандидата Б.Тадића, у квантитативном смислу, посвећена је вићина времена (92:8 процената).

Политички маркетинг имао је само Т.Николић.

## ВАЉЕВО

**ТВ Вујин**, у првом кругу је благо фаворизовала Б.Тадића (29%) и Д.Маршићанина (20%). Више времена посветила је активностима Б.Ивковића (17%) и Б.Карића (14%) него Т.Николића (10%), а о четворо кандидата аутсајдера није извештавала..

У блоковима ЕПП највише се рекламирала кампања Б.Тадића (31%) и Т.Николића (26%), нешто мање заступљени су били Б.Карић (18%), Б.Ивковић (17%) и Д.Маршићанин (8%).

У другом кругу избора оба председничка кандидата била су равномерно заступљена у квантитативном смислу.

Политички маркетинг имао је само Т.Николић.

## УЖИЦЕ

**ТВ 5опширно** је извештавала о кампањи четворице првопласираних и повремено врло сажето о активностима И.Дачића, Б.Ивковића и Ј.Карађорђевић, наглашено фаворизујући Д.Маршићанина (36%), Б.Карић знатно заступљенији од Т.Николића (23-12%). У блоковима ЕПП доминирао је Б.Тадић (73%).

У другом кругу избора кампањи председничког кандидата Б.Тадића, у квантитативном смислу, посвећено је знатно више времена у односу на Т.Николића (88:12 процената).

Политички маркетинг имао је само Б. Тадић.

## **ЗАЈЕЧАР**

**ТВ Зајечар** је, у првом кругу имала можда најособенији избор кандидата од свих емитера. Убедљиво највише времена посветила је активностима Б.Карића (43%), у други круг «фаворита» уз Т.Николића сврстала је Б.Ивковића, Д.Ђорђевића и З.Милинковића (13-15%). Помињан је и Б.Пелевић (1%), док о осталим кандидатима, међу којима су и Б.Тадић и Д.Маршићанин није извештавала. Сав рекламни простор заузео је Б.Карић.

У другом кругу избора кампањи председничког кандидата Т.Николића, у квантитативном смислу, посвећено је више времена у односу на Б.Тадића (69:31 проценат).

Није било политичког маркетинга.

## **ЛЕСКОВАЦ**

**ТВ Лесковац** је највише времена посветио Б.Тадићу (33%) и Т. Николићу (25%), знатно мање И.Дачићу (10%). Б.Карић (7%) и М.Јовић (6%) били су нешто заступљенији од Д.Маршићанина и В.Батића (по 5%). Није извештавано о кампањама тројице кандидата (М.Ристичевић, Б.Пелевић и З.Милинковић) У ЕПП блоковима најзаступљенији Б.Карић (41%), затим Т.Николић (28%), И.Дачић (26%) и, знатно мање, Б.Тадић (5%).

У другом кругу избора кампањи председничког кандидата Б.Тадића, у квантитативном смислу, посвећено је више времена у односу на Т.Николића (72:28 процената).

Политички маркетинг имао је Б.Тадић.

## **НОВИ ПАЗАР**

**ТВ Нови Пазар** је фаворизовао Б.Тадића (чак 88% времена), извештавали су још о Д.Ђорђевићу (6%), Д.Маршићанину (4%) и И.Дачићу (2%). Политичког маркетинга није било.

У другом кругу избора кампањи председничког кандидата Б.Тадића, у квантитативном смислу, посвећено је више времена у односу на Т.Николића (92:8 процената).

Није било политичког маркетинга.

**ТВ Јединство** је реализовало концепцију сличну суседној ТВ само што је овај емитер гро времена посветио И.Дачићу (81%), а помињани су и Т.Николић (14%) и Б.Тадић (5%). Кампање осталих кандидата нису праћене. У ЕПП блоковима домирао је Б.Карић (54%), а присутни су били и Т.Николић (19%), Д.Маршићанин (18%) и В.Батић (9%).

У другом кругу избора кампањи председничког кандидата Т.Николића, у квантитативном смислу, посвећено је више времена у односу на Б.Тадића (69:31 проценат).

Није било политичког маркетинга.

### **РАДИО НОВИ САД**

Заступљеност председничких кандидата у информативном програму кретала се од 3 до 13 процената. Највише времена имала је кампања Б.Тадића – 13 процената. Следи Б.Карић са 8, а затим шест кандидата (Т.Николић, Д.Маршићанин, И.Дачић, В.Батић, М.Дрецун и М.Јовић) са по 7 процената. Б.Пелевић, Б.Ивковић, Љ.Аранђеловић и З.Милинковић имали су по 6 процената, М.Ристичевић и Д.Ђорђевић по 5, а Ј.Карађорђевић 3 процента заступљености.

Није било политичког маркетинга.

### **РАДИО НИШ**

Највише времена посвећено је кампањи Д.Ђорђевића – 24 процента. Следе Д.Маршићанин и М.Дрецун са по 16, М.Ристичевић и М.Јовић са по 12 и Б.Тадић са 10 процената. Кампањи Т.Николића дато је 5, Б.Карића и И.Дачића по 2, а В.Батића 1 проценат. Кампање 5 кандидата нису бележене.

Политички маркетинг на Радио Нишу имао је Б.Тадић.



## **ЗАКЉУЧЦИ**

### ***1. Тешкоће спровођења надзора***

Посматрачи Агенције имали су изузетно тежак задатак јер у Србији сада делује најмање 1300 радио и телевизијских станица. Агенција је, дакле, нужно морала да обави селекцију емитера над којима ће се обављати надзор. Истовремено, Агенција је приликом обављања селекције морала да води рачуна о територијалној заступљености и репрезентативности одабраних емитера. И поред свих тешкоћа, Агенција сматра да обављени надзор даје прилично јасну слику о понашању емитера у предизборној кампањи.

Овако постављен задатак не ради се преко ноћи, али зато доноси анализу рада електронских медија од локалних до оних највећих која не подлеже релативизацији и не доводи у сумњу примењиване методе. Агенција није дневно политички орган нити невладина организација, која живи од конференције за штампу до конференције за штампу, већ Законом основана институција која има јасно дефинисане задатке.

Управо због појављивања извесних група које неовлашћено настоје да арбитрирају рад медија, а у складу са чланом 36. Закона о радиодифузији који Републичку радиодифузну агенцију обавезује на јавност рада, као и у складу са члановима 8. и 12. који Републичку радиодифузну агенцију одређују као једини званични надзорни орган над радом електронских медија, Републичка радиодифузна агенција јавности ставља на увид резултате надзора над радом електронских медија у предизборној кампањи. Посебна пажња, као што се видело, посвећена је понашању емитера са националном покривеношћу.

### ***2. Проблеми правне регулативе***

Резултати истраживања активности највећих електронских медија у кампањи за председничке изборе показали су да је већина медија маргинизовала већину председничких кандидата. Није јасно да ли се ово може окарактерисати као грешка, јер Закон о радиодифузији о томе не говори ништа. Јасно је да приватне телевизије немају никакав комерцијални интерес да једнако третирају велики број председничких кандидата, а Закон им то ни не налаже. Уз то, ни током протеклих председничких избора није формиран Надзорни одбор предвиђен изборним законодавством. Његову улогу, као и улогу Савета Републичке радиодифузне агенције, неуспешно су покушали да преузму различити «медијски» и «експертски» савети које су формирале интересне групе блиске одређеним емитерима и невладиним организацијама. Њихово деловање почивало је искључиво на личним импресијама, а не на објективно мерљивим показатељима, што је у глобалну слику о начину извештавања медија у предизборној кампањи унело додатну конфузију. Дobar део емитера се упустио и у фаворизацију појединих кандидата, док су неки, попут ТВ БК заузели значајно место у предизборној кампањи неких кандидата, у конкретном случају Б.Карића.

Уколико бисмо рангирали коректност и објективност, те равноправну заступљеност свих председничких кандидата можемо закључити да се у овој кампањи издвојио РТС Телевизија Београд.

На том трагу је и ТВ Пинк на шта нарочито светло баца чињеница да је реч о приватној телевизији, која није у обавези да се председничким и другим изборима бави на било који начин.

Остали анализирани медији поновили су у већој или мањој мери стандардне грешке маргинализације и фаворизације појединих председничких кандидата.

На зачелју ове ранг листе нашла се ТВ БК која је ову позицију заслужила неумереним учешћем у предизборној кампањи власника те станице Б.Карића. Фаворизација учесника на изборима, који је уз то и власник те ТВ станице, упућује на злоупотребу медија, као и фреквенције, која је национално добро. Недостатак законске регулативе у области изборног и медијског законодавства, међутим, онемогућава надлежне органе (Републичку радиодифузну агенцију и њен Савет) да на овакве појаве реагују и починиоце казне. На крају проистиче да се ангажовање ТВ станице на начин на који се ТВ БК ангажовала у Карићевој кампањи не коси са постојећим законским прописима, али се коси са принципима објективног и професионалног извештавања.

Све ово свакако указује на чињеницу о којој је Савет Републичке радиодифузне агенције у више наврата скретао пажњу надлежних државних институција и јавности: да Закон о радиодифузији представља конфузну збирку идеолошких прокламација и неспроводивих одредаба. Чињеница је да су писци овог Закона, иначе углавном из реда невладиних организација, мислећи да штите једну интересну групу из текста Закона изоставили све одредбе које могу да регулишу начин стицања власништва и транспарентност финансирања електронских медија. Самим тим из текста Закона изостављена је и регулатива која се односи на понашање власника медија. Ову уграђену «рупу у Закону» нису искористили они због којих је она направљена већ неко други - председнички кандидат Б. Карић.

Треба напоменути да је Републичка радиодифузна агенција онемогућена у покушају ефикасног кажњавања емитера (за грубо кршење Закона или Општег обавезујућег упутства реална казна може да буде само искључење емитера из етра) јер члан 119. Закона о радиодифузији предвиђа да «радио и телевизијске станице које у време ступања на снагу овог закона емитују програм, настављају са емитовањем програма до окончања јавног конкурса за издавање дозвола» Како претходни састав Владе и Скупштине Србије није усвојио акте којима се омогућава расписивање јавног конкурса за доделу дозвола за коришћење фреквенција, предузимање озбиљних мера према прекршиоцима Закона и Општег обавезујућег упутства није било ни законски могуће. Наглашавамо да су у време усвајања Закона о радиодифузији, 27. јула 2002. програм са националном покривеношћу Србије емитовали сви емитери који су и данас у етру, са изузетком ТВ Б92 која у то време није имала националну покривеност. Према члану 17. Закона о радиодифузији Републичкој радиодифузној агенцији остављена је могућност изрицања интерне опомене и јавног упозорења што реално не представља никакву казну.

Због тога је крајње време да се Закон о радиодифузији од дежурног повода за интересна и квази-идеолошка препуцавања, претвори у ефикасан и прецизан правни инструмент. Само на тај начин могу се избећи слабости у раду електронских медија уочене током протекле предизборне кампање.

Постојећа конфузија у радиодифузији најбољи је доказ да законе треба да пише држава а не самоовлашћени појединци и интересне групе.

Појединачни прописи ову проблематику регулишу на следећи начин:

- **Закон о радиодифузији.** Основни законски текст који регулише рад Агенције проблематиком предизборне кампање бави се несистематично и врло површно. У Закону о радиодифузији, и то на потпуно различитим местима, налазе се само три одредбе релевантне за регулисање понашања емитера у току предизборне кампање.
  - 1) Чланом 78, став 1, тачка 6 Закона о радиодифузији прецизира се да су станице јавног сервиса дужне да “у време предизборне кампање, обезбеде бесплатно и равномерно емитовање промоције политичких странака, коалиција и кандидата који имају прихваћене изборне листе за савезне, републичке, покрајинске или локалне изборе, при чему не могу емитовати плаћену предизборну промоцију и, у складу са својим општим актима, могу одбити емитовање програма и рекламних спотова ако они не служе предизборној кампањи.”
  - 2) Члан 96. став 8 овог Закона директно се надовезује на ову законску одредбу јер он и станицама чији су оснивачи општине и градови приписује обавезе које имају јавни радиодифузни сервис, све док оне послују као јавна предузећа.
  - 3) И, коначно, Законом о радиодифузији Савет Агенције овлашћен је да поднесе пријаве за прекршај (чл. 113, став 1, тач. 22 Закона о радиодифузији) којом се емитер може казнити од 50.000 до 200.000 динара уколико “изврши дискриминацију политичких странака, коалиција или кандидата приликом објављивања плаћених политичких огласа или реклама“. Дакле, у Закону који има чак 131 члан, обавезе емитера и Агенције у току предизборне кампање *помињу се* у само *три* члана који чак и не представљају никакву логичку или правну целину!
- **Закон о информисању.** Још упечатљивију илустрацију чињенице да предизборно понашање медија није адекватно законски регулисано представља податак да се у Закону о јавном информисању налази само *једна једина* одредба која се (посредно!) тиче предизборног понашања медија. Реч је о року за објављивање исправке информације која се тиче “учесника предизборне утакмице“. Члан 51, став 3 овог Закона каже да “ако се информација која се исправља односи на учесника у предизборној кампањи, исправка се објављује у првом наредном броју, односно првој наредној емисији од приспећа пресуде која садржи исправку.” Ово је, да поновимо, једини члан Закона о информисању у којем се предизборна кампања уопште помиње!

- **Закон о избору народних посланика.** Закон о избору народних посланика садржи две врсте одредаба које се директно односе на понашање (електронских) медија у предизборном процесу. Прву групу одредаба сачињавају чланови који треба да регулише понашање РТС-а у предизборној кампањи као организације чији је *оснивач* Република Србија (чланови 48-51). Другу групу сачињавају чланови који се односе на избор и надлежности Надзорног одбора. Погледајмо обе ове групе одредаба редом:
  - 1) Чланови 48-51 којим се регулише процедура склапања одговарајућег споразума о начину представљања кандидата на изборима између “организација које емитују радио и телевизијски програм чији је оснивач Република” (тј. РТС-а), с једне стране, и политичких организација с друге стране нису били примењени приликом организације протеклих избора. Разлог је то што је, према мишљењу Републичке изборне комисије (РИК) које је усвојено још током припрема за председничке изборе 2003. године, РТС “прерастао” у јавни сервис, те стога нема више статус “организације чији је оснивач Република” из члана 49. овог Закона. Руководиоци РТС-а су саставили сопствени правилник и споразум о представљању странака и кандидата који има све елементе који су предвиђени Законом о избору народних посланика.
  - 2) Закон о избору народних посланика предвиђа формирање Надзорног одбора чији је задатак “општи надзор над поступцима политичких странака, кандидата и средстава јавног обавештавања” (чан 99., став 1. Закона о избору народних посланика). Правни куриозитет је да овај орган треба да именује Народна скупштина – половину на предлог Владе Републике Србије и половину на предлог посланичких група. Члан 100., став 1., тачка 2. каже да Надзорни одбор “контролише поступање средстава јавног обавештавања у примени одредаба овог закона које се односе на обезбеђивање равноправних услова за представљање подносилаца изборних листа и кандидата са изборних листа”. Надзорни одбор за ове изборе није формиран, и за то постоје два разлога. Избори 2003. године су били превремени и расписани су зато што је Народна скупштина била *распуштена*, те је стога јасно да Надзорни одбор није било могуће конституисати.

Поред тога према тумачењу које је РИК усвојио још у октобру месецу 2003. године, у време припрема за спровођење тадашњих (неуспелих) председничких избора ,управо је Савет Републичке радиодифузне агенције овлашћен за надзор над радом емитера. Са своје стране, Савет Агенције није могао да одбије дужност надзора над радом емитера јер је то ионако општа обавеза Агенције утврђена чланом 8 Закона о радиодифузији, тако да закључак РИК-а није ни био неопходан. Осим тога Закон о избору народних посланика, ако се изузме нејасно право на “покретање иницијативе пред надлежним органима” (којим?) из члана 52, став 2 не прописује никакве конкретне мере које би Надзорни одбор, да је био формиран, могао применити према прекршиоцима предизборних правила. Стога је сасвим очигледно да чак и примена недовољно јасних и недовољно разрађених одредаба из Закона о радиодифузији боља од потпуног изостанка надзора.

Из Закона о избору народних посланика Савет је преузео једино одредбу којом се институцијама које имају статус јавног сервиса (РТС и општинске и градске станице) забрањује да кандидате промовишу “у комерцијалном, забавном или другом програму”, тј. мимо унапред жребом утврђених термина. Ова забрана уграђена је у текст “Општег обавезујућег упутства” Агенције од 1. децембра 2003 и “препорука” од 8. децембра 2003. године.

### **3. Недостатак ефикасних правних механизма**

Сасвим је јасно да постојећа законска регулатива Агенцији не омогућава довољно ефикасно и брзо реаговање уколико емитер прекрши неки од изборних прописа. Члан 17. Закона о радиодифузији предвиђа могућност изрицање три врста мера: опомене, упозорења и привременог или трајног одузимања дозволе. Трећа врста мера тренутно је непримењива јер Агенција, због тога што још увек није конституисана Агенција за телекомуникације, није била у могућности да распише конкурсе за додељивање дозвола за емитовање. Уз ове три мере Агенција има широко овлашћење да “пред надлежним судом или другим државним органом покрене поступак против емитера или одговорног лица емитера, ако његово чињење или нечињење има обележја дела кажњивог према Закону”.

Очигледно је да је сврха опомене и упозорења више моралне, а мање правне природе. Једина права *казна* коју прописује Закон о радиодифузији јесте могућност одузимања дозволе, коју Агенција још увек не може да примени. Уз то, члан 18. Закона предвиђа да се емитеру мора одредити “рок за изјашњење о повредама обавеза које му се стављају на терет”. Уобичајено је да тај рок буде минимално осам дана од достављања захтева Агенције. Стога је сасвим јасно да спровођење такве процедуре онемогућава тренутно елиминисање штетне праксе, па и тешких повреда закона (нпр. кршења изборне тишине) јер Савет нема правних могућности да на очигледне прекршаје реагује тренутно и ефикасно.

Из свега реченог је јасно да се понашање емитера у предизборној кампањи мора прецизније правно регулисати. Ово се може учинити или путем измена изборног законодавства или путем измена тзв. медијских закона – пре свега, Закона о радиодифузији и Закона о информисању. Мишљења смо да ове измене треба да укључују:

- јасно прописивање обавеза емитера који медијски прате ток предизборне кампање;
- прецизне казне за различите врсте прекршаја наведених обавеза;
- “механизме за брзо деловање” Агенције и осталих органа овлашћених за обављање надзора над радом медија.