

IZBORI 2023 NA INFORMATIVNOJ MARGINI

ANALIZA PREDIZBORNE KAMPANJE U ONLAJN MEDIJIMA

MOŽDA VAS ZANIMA



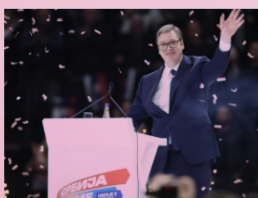
**DRŽAVA NIJE
IGRAČKA! Vučić:
Izbori nisu igra**

18:47 · Vesti · 1



**VUČIĆ O IZBORIMA
U BEOGRADU
"Niko mi nije
verovao, sada vidite
da su dobili
naređenja!"**

18:43 · Vesti · 2



**CELA ARENA NA
NOGAMA ZBOG
MOĆNE PORUKE
VUČIĆA "Svi za
pobedu 17.
decembra, 50
odsto, naredne 4
godine su
najvažnije!"
(FOTO/VIDEO)**

18:30 · Vesti · 60



**EVO REZULTATA,
PA POGLEDAJTE
KO JE PRAVI
DOMAĆIN!
Predsednik Vučić
istakao važan
detalj u odnosu na
prethodnu vlast**

18:30 · Vesti · 0



**"POMACI KOJI ĆE
ODREDITI
BUDUĆNOST
SRBIJE" Vučić:
"Gotovo jednak broj
ljudi se vraća u
zemlju u odnosu na
one koje odlaze"**

18:28 · Vesti · 0



**TEŠKO JE NA
KOSOVU, BIĆE JOS
TEŠKIH
TRENUTAKA Vučić
poslao snažnu
poruku: Pozdrav
našoj braći, uvek
ćemo biti sa njima**

18:27 · Vesti · 9

IMPRESUM

UREDNICI: Danilo Krivokapić i Andrej Petrovski

AUTORKE: Mila Bajić i Snežana Bajčeta

ISTRAŽIVAČKI TIM: Ninoslava Bogdanović, Ksenija Gasenberger, Andrea Ikodinović, Kristina Koprivica, Sofija Ljubišić, Sava Nikolić, Bojan Perković i Jovana Štula

OBRADA PODATAKA: Mila Bajić i Snežana Bajčeta

LEKTURA: Milica Jovanović

DIZAJN I PRELOM: Olivia Solis Villaverde

SHARE Fondacija, Beograd, Januar 2024

SADRŽAJ

GLAVNI NALAZI	4
KONTEKST	6
METODOLOGIJA	8
TEMATSKA STRUKTURA	12
IZBORI KAO TEMA	25
MEDIJSKI TRETMAN VLASTI	31
ZAKLJUČAK	37

GLAVNI NALAZI

- Onlajn informativni ambijent koji je prethodio izborima karakteriše oštra podeljenost između visoko zastupljenih tematskih blokova zabave i sporta sa jedne strane, odnosno nasilja, rata i tragedija sa druge, među kojima su izbori i društveno-politički značajne teme duboko marginalizovane.
- Manje od trećine tekstova o izborima u periodu predizborne kampanje bilo je informativnog karaktera, a analitika je bila izrazito retka i skoncentrisana u svega tri medija, pa su građani i građanke umesto kroz činjenice, izbore sagledavali kroz kontrolisani spektar mišljenja i promocija.
- Specifična onlajn medijska agenda postavljena je tako da omogućava strukturnu podršku vlasti, pri čemu su medijske uloge jasno definisane - od Pinka koji izbore marginalizuje u korist zabavnih tema i RTS-a koji visoko na agendi održava izveštavanje o ratu "iz časa u čas", do Novosti koje izveštavaju o vlastima ali kao najveći generator njene podrške.
- Kontrola informativnog onlajn prostora kroz definisanje ključnih tema za rezultat je imala koncentrisanje pet glavnih tačaka medijske agende koje vlast pozicioniraju u prvi plan. S druge strane, postoji jasno marginalizovan spektar društveno-političkih pitanja i problema koji predstavljaju tematsku paralelu dominantnom narativu.
- Argumentovana debata ili bilo kakav vid rezonujuće razmene političkih argumenata potpuno je izostao, dok je natpolovična slika izbornog nadmetanja takmičarskog ili konfliktnog karaktera, odnosno fokusirana na pojedinačna pitanja, čija je distribucija sistemski kontrolisana.
- Tri četvrtine centralnog informativnog sadržaja onlajn medija uopšte ne pominje vlast, što ukazuje na to da medijsko okruženje neometano posluje po svojim ustaljenim šablonima nezavisno od predizbornog perioda.

- Favorizovanje vlasti u onlajn medijima postiže se na nekoliko načina:
 - ekstenzivnim izveštavanjem o predizbornim skupovima širom Srbije, u kojem se neretko primećuje istovetnost strukture izveštaja, pri čemu je gotovo nemoguće identifikovati primarni izvor takvih vesti;
 - najavama i izveštavanjem o gostovanjima Aleksandra Vučića na televizijama sa nacionalnom frekvencijom koje su tradicionalno naklonjene vlastima, poput TV Pink, TV Prva, ali i javnog medijskog servisa. Ovde je reč o distributerskoj ulozi koju onlajn mediji imaju, čime se agenda tradicionalnih medija proširuje na onlajn javnu sferu;
 - teme i sadržaji koje vlast definiše na društvenim mrežama, koje se dalje učvršćuju kao relevantne onlajn vesti. Ovde je svakako najznačajnije uvođenje Tik Toka, koji pored Instagrama postaje izvor promotivnih vesti, uglavnom bez ikakve selekcije ili novinarske distance;
 - promovisanje vlasti kroz “ne-izborne” teme i kreiranje slike društveno-političke stvarnosti u kojoj se vladajuća struktura identifikuje sa državom;
 - zatvaranje prostora za pluralizam kroz intenzivno demonizovanje opozicije i kritičkih medija.

KONTEKST

U sredu 1. novembra, predsednik Skupštine Srbije Vladimir Orlić **raspisao je** lokalne izbore u 65 gradova i opština u Srbiji, uključujući i Beograd. Nekoliko sati nakon tradicionalnog protokola potpisivanja Odluke o raspisivanju izbora u holu Narodne skupštine, sa digitalne adrese predsednika Republike Srbije stigla je poruka "Živela Srbija! Neka su vam srećni izbori." **Sajber obraćanjem Aleksandra Vučića** objavljeno je raspisivanje i vanrednih parlamentarnih izbora, čime je započela predizborna kampanja koja je trajala do 14. decembra u ponoć. U međuvremenu, 16. novembra, raspisani su i pokrajinski izbori.

Prema **istraživanju** iz 2021. godine, onlajn mediji zauzimaju treće mesto po zastupljenosti (64%) kada su u pitanju glavni izvori informisanja u Srbiji. Iako televizija i dalje prednjači, onlajn mediji beleže najveći rast iz godine u godinu. Stoga je SHARE Fondacija svoju istraživačku pažnju usmerila upravo na ovaj tip medija i informativni ambijent koji oni kreiraju u periodu kada se odvija predizborna kampanja u Srbiji.

Činjenica je da je medijski ekosistem u Srbiji duboko polarizovan, neravnomeran i netransparentan. Ovakvo informativno polje je rezultat dugogodišnjeg sistemskog podrivanja poverenja u medijski sadržaj, najčešće kroz kršenje etičkih principa i diseminacije neistinitih i obmanjujućih informacija. Najčitaniji onlajn mediji uglavnom su produžeci svojih tradicionalnih pandana (televizija i štampanih novina). Stoga nije neočekivano da će svoju tradicionalnu uređivačku politiku preneti i u digitalni prostor.

Ipak, u sajber sferi vesti su se pretvorile u sadržaj, pa je većina medija u cilju opstanka u dvadesetčetvoročasovnom informativnom ciklusu morala da se na neki način povinuje ulozi tvoraca sadržaja, pored tradicionalne uloge prenošenja vesti. Problem doduše leži u tome što izgleda da se veliki broj njih lako odrekao svoje primarne uloge koja podrazumeva informisanje javnosti. Umesto toga, najčitaniji portali sastoje se od koktela detaljnog prenošenja informacija iz privatnih života javnih i privatnih ličnosti, neproverenih informacija u kojima često izostaju izvori i sve sofisticiranijih promotivnih sadržaja

zamaskiranih i predstavljenih kao zabavni ili informativni tekstovi (native advertising).

U ovakvom okruženju, predizborno izveštavanje i generalno politički sadržaj svodi se na sučeljavanje režima sa političkim neistomišljenicima i pretežno jednostrane analize sistemskih problema. Javna debata suštinski je nepostojeća, što doprinosi sve dubljoj polarizaciji kao i čestom zanemarivanju tema od društvenog značaja. U retkim slučajevima kada su socijalno-ekonomske teme provučene kroz najčitanije onlajn medije, uglavnom su predstavljene u kontekstu uspeha Vlade a sami portali svedeni su na propagandna glasila predsednika Vučića i Srpske napredne stranke.

Na primer, na izborni dan 17. decembra očigledno je odlučeno da se iz izveštavanja većinom izostave izborne neregularnosti (kojih je bilo u izobilju), osim u slučaju negative kampanje usmerene prema kontrolorima iz opozicionih partija i civilnog sektora, vođene na stranama tabloidnih medija. Kroz čitav izborni dan je na razne načine kršena izborna tišina, dok je u najvećem broju slučajeva takmičarski izveštavano o samom izbornom procesu. Iako nema ničeg spornog u tradicionalnom izveštavanju o političarima koji dolaze na svoja glasačka mesta, gotovo u celoj prvoj polovini dana na najčitanijim portalima u zemlji glavna vest bila je da je predsednik sam otišao na glasačko mesto i pristojno u redu sačekao da obavi svoju građansku dužnost. Ovakvu količinu medijske pažnje predsednik Vučić nije zavrdeo ni 2022. godine, kada je zapravo bio kandidat na izborima, te se postavlja pitanje na koji način su prošlogodišnji parlamentarni izbori, okarakterisani sa svih strana političkog spektra kao **referendum o samom Vučiću**, bili demonstracija režimske mašinerije kada je u pitanju kontrola društvene misli od strane vlasti.

Imajući sve to u vidu, ključna hipoteza ovog istraživanja zasnovana je na pretpostavci da onlajn medijska sfera predstavlja samo produžetak tradicionalnog medijskog prostora i da je umesto većeg pluralizma i pristupa informacijama samo reprodukovana i učvršćena već postojeća slika u kojoj vlast kontroliše većinu informacionog prostora dok su ostali u nedostatku.

METODOLOGIJA

Iako su izbori česta pojava u Srbiji, još uvek ima aspekata koji izostaju iz mnogih istraživanja posvećenih izborima. Jedan od njih čine i često zanemareni onlajn mediji, budući da tradicionalni mediji kao što su televizija i štampa, okupiraju pažnju istraživača, uz povremeno priznanje senzacionalističkog potencijala društvenih mreža. Informacioni ekosistem onlajn medija ostaje nedovoljno istražen, iako medijski portali predstavljaju jedan od primarnih izvora informacija za građanke i građane. Prema istraživanju iz 2020. godine, sajtovi tradicionalnih medija nalaze se među tri glavna izvora informisanja, a čak 92% korisnica i korisnika interneta vestima pristupa preko mobilnog telefona.

Ovo istraživanje nastoji da sagleda onlajn informativni ambijent u Srbiji koji je pratio predizbornu kampanju i izborni proces. Jedna od ključnih hipoteza bila je da informativni ekosistem koji definišu najuticajniji onlajn mediji kreira okvir u kojem se vlast strukturno favorizuje, a opozicija, institucije javnosti i građani diskredituju i isključuju iz javne sfere, bez šanse da njihovi glasovi prevaziđu polarizujući jaz i stupe u elementarni dijalog.

Na temelju nalaza brojnih istraživanja, pošlo se od pretpostavke da u toku kampanje mediji neće sveobuhvatno tretirati izborni proces niti će se na ravnopravan način odnositi prema izbornim listama i kandidatima i kandidatkinjama. Na ovaj način takođe će doprineti i hipotezi da mediji u ovom procesu neće biti faktor okupljanja već produbljujući polarizujući faktor (tabloidizacija izbornog procesa).

Analiza se fokusirala na centralne tekstove koji se mogu tumačiti kao najvažnije vesti zbog količine prostora i pozicije koju zauzimaju na odabranim portalima. Zaključeno je da bi kvantitativna analiza pominjanja kandidata i kandidatkinja samo dodatno potvrdila već utvrđenu neravnopravnost u zastupljenosti koja je godinama već prisutna u izveštavanju medija. Zbog toga, kroz ovakvo uzorkovanje cilj je bio da se prikaže kojim vestima se daje najviše pažnje u toku predizbornog perioda, kao i na koje načine izabrani mediji uokviruju i uključuju izbore u svom svakodnevnom izveštavanju.

Ova analiza teži da predstavi pregled digitalnog informativnog ambijenta u kojem se odvijala izborna kampanja, i to kroz identifikovanje zastupljenosti tema u vezi sa izborima i načina na koji su izbori interpretirani. Takođe nudi i pregled ukupnih tematskih struktura ključnih vesti, kao i tretmana vladajućih struktura, uključujući i mapiranje medija koji su bili ključni generatori i/ili distributeri političke podrške u izbornom procesu.

Analizom je obuhvaćeno **15 najposećenijih medijskih portala u Srbiji**, prema podacima o globalnom internet saobraćaju platforme SimilarWeb u novembru 2023. godine. Uzorak je sledeći (po redu posećenosti): Kurir, Blic, Mondo, Informer, N1, Nova, Novosti, Alo, B92, Telegraf, Espresso, Republika, Pink, 021 i RTS. Uzorak zahvata deo medijskog okruženja u kojem se većina ljudi u Srbiji svakodnevno informiše. Sa svakog portala prikupljene su centralne vesti u 10h, 14h i 19h, koje su pozicionirane na najistaknutijem delu naslovne stranice sajta (između 4 i 6 tekstova, u zavisnosti od specifičnosti izgleda naslovne stranice).

Ovakav uzorak odabran je iz dva razloga: (1) ove vesti možemo tretirati kao pandan naslovnoj strani novina ili početku dnevnika gde su sažete najvažnije informacije; (2) cilj je bio da se utvrdi koliko su i kako pozicionirani izbori u okviru svakodnevnog izveštavanja najposećenijih onlajn medija u zemlji, radije nego da se isključivo prate vesti koje se bave izborima i predizbornom kampanjom.

Analiza je sprovedena na osnovu 10,772 teksta objavljena u periodu od 1. novembra do i zaključno sa izbornim danom 17. decembra 2023. godine.¹ Istraživanje je potvrdilo početne hipoteze i pokazalo da onlajn medijski prostor u Srbiji nije ponudio više pluralizma niti veći pristup raznovrsnim informacijama, već da se tehnološke mogućnosti digitalnog okruženja više koriste za reprodukciju i učvršćivanje slike koju su tradicionalni mediji već uspostavili, a u kojoj vladajuća većina kontroliše veći deo informacionog prostora, dok se oni koji se trude da ponude neku drugačiju sliku nalaze na njegovim marginama.

Kada su u pitanju analizirani tekstovi, pored podele na teme, fokus je bio na četiri glavna aspekta - kako se razvrstavaju tekstovi po

1 Usled tehničkih problema, usklađivanja metodološkog prisupa i količine prikupljenih podataka, u analizi su 01.11. i 02.11. nepotpuni, odnosno ne sadrže sve tekstove predviđene u datim presecima.

tipu, na koji način su vesti koje se tiču izbora uokvirene, kakva je naklonjenost prema vlasti i kakvi su izvori na koje se vesti pozivaju. U identifikaciji tipa teksta, glavno pitanje ticalo se centralne funkcije teksta odnosno poruke koju prenosi. Identifikovano je pet glavnih tipova teksta: (1) informativni tekstovi prepoznati su kao oni tekstovi koji sadrže novost ili važnu informaciju; (2) komentatorski se odnose na svaki vid subjektivnog osvrta na temu, bilo da je u pitanju problem, događaj ili fenomen, a koji često u suštini ne donosi nikakvu novinu; (3) promotivni tekstovi predstavljaju neposredno ili posredno promovisanje sadržaja, bilo da je u pitanju proizvod ili usluga, ali i politička partija (s tim što je većina privredno-promotivnih sadržaja obeležena, dok je politička promocija predstavljena kao organska i interna urednička i novinarska odluka); (4) analitički tekstovi takođe podrazumevaju subjektivne uvide, ali one koji su potkovani podacima i činjenicama i teže da na informativan način predstave određenu vest, kao što su nezavisni autorski tekstovi ili novinarske analize; i naposljetku (5) zabavni tekstovi koji obuhvataju najširi dijapazon sadržaja - od horoskopa i zanimljivosti, sve do života poznatih i mogu pripadati bilo kojoj temi. Cilj ovakve klasifikacije je da se prikaže koja je glavna vizura za posmatranje pitanja u društvu, iz čega se takođe može zaključiti koji sadržaj, odnosno tip teksta zavređuje najviše čitalačke pažnje.

Što se tiče uokviravanja, vesti koje se odnose na izbore sagledane su kroz četiri okvira: (1) tematski, koji se odnosio na prenošenje informacija o izborima, izbornom procesu, kontekstualizovanja izbora kroz specifične političke ili socio-ekonomske teme o kojima su se kandidatkinje i kandidati ili izborne liste izjašnjavale; (2) takmičarski, u kojem se izbori tretiraju kao sportska igra, u kojoj se akterke i akteri nadmeću za pobjedu, tekstovi u kojima postoji izvestan nivo uvažavanja protivničkih strana i zajedničkih pravila; (3) konfliktni, koji predstavljaju sukob suprotstavljenih strana, produbljivanje političke distance i jaza, diskreditacija i isključivanje suprotne strane bez uvažavanja, "odrugojačenje" (othering) uglavnom opozicionih kandidata i (4) debatni, gde tekst predstavlja susretanje oprečnih mišljenja, argumenata, različitih politika, programa, akterki i aktera sa političke scene u cilju iznalaženja "najboljih rešenja" ponuđenih u predizbornoj kampanji, gde novinari racionalno i snagom argumenata diskutuju sa političkim akterkama i akterima.

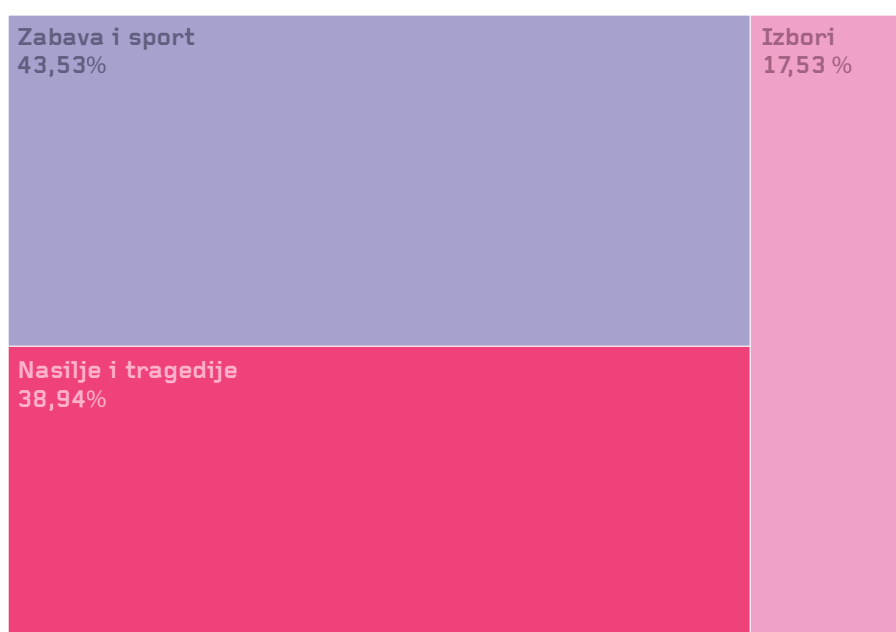
Naklonjenost prema vlastima posmatrana je kroz celokupan korpus analiziranih tekstova, ne samo one koji su se ticali izbora, zbog

namere da se pokaže kako u potpunom medijskom ambijentu izgleda tretman vlasti, čak i van predizborne kampanje. Tekstovi su se obeležavali ili kao eksplicitno ili implicitno favorizujući prema vlasti, gde razlika leži u tome da li je u pitanju čisti promotivni tekst koji centrira vlast i oko nje kroji priču kojom se bavi, ili donekle suptilno kroz izveštavanje nameće ideološku poziciju vlasti, neretko kroz diskreditaciju oponentata koji kritikuju određene društvene probleme. Osim toga, tekstovi su mogli biti svrstani ili samo kao oni koji pominju vlast, bez ikakvog izjašnjavanja u odnosu na istu, ili na one koji vlast ni ne pominju, što je uglavnom bio slučaj sa zabavnim sadržajima i onim koji su se bavili međunarodnim temama.

Pitanje izvora teži da pruži pogled na načine na koje mediji potpisuju vesti i koliko se izvor posmatra kao relevantna kategorija u kreiranju onlajn informative. Iako su određeni tekstovi ponekad potpisani imenom i prezimenom, te bismo rekli da su u pitanju primarni izvori, dešava se da su u stvari ovakvi tekstovi plaćeni i naručeni od strane određenih spoljnih entiteta i samim tim mogu da obmanjuju publiku. Primarni izvori zahtevaju da novinarka ili novinar imaju neposredan uvid u izvore sadržaja teksta, koji su istovremeno i ekskluzivni, i da su transparentno naglašeni. Sekundarni izvori mogu obuhvatati saopštenja, društvene mreže i agencijske vesti - dok i drugi mediji potencijalno imaju uvid u iste informacije, a medij preuzima izvor bez mogućnosti da sa njim "polemiše", da informaciju proveri ili dovede u pitanje. Tercijarni izvori pronalaze se u vestima gde je izvor nepoznat, nije naveden ili je "poznat redakciji", često se navodi kao "dobro obavešten", ali nije jasno na kakvim saznanjima se vest temelji, što može dovesti u pitanje kredibilnost vesti.

TEMATSKA STRUKTURA

Parlamentarni, pokrajinski i lokalni izbori održani su u tematski izrazito polarizovanoj atmosferi (Grafikon 1). Gotovo polovina ukupnog sadržaja na onlajn portalima ticala se zabavnih tema, priča o životu poznatih, zanimljivosti i sporta (44%). Nasuprot ovom bloku tekstova izrazito niskog informativnog značaja, visoko zastupljene su teme u vezi sa nasiljem, ratovima i različitim tragedijama i nesrećama (39%). Izbori su kao specifična tema izveštavanja bili pokriveni u ukupno 17% centralnog sadržaja najuticajnijih onlajn medija.



Grafikon 1: Struktura dominantnih tema

Visokoj zastupljenosti tema koje se tiču uglavnom poznatih ličnosti, zanimljivosti iz različitih oblasti, a posebno dešavanja u rijaliti programima kao i privatnih života rijaliti zvezda, najviše doprinosi Pink. Dve trećine sadržaja koji Pink objavljuje na centralnom delu svog portala je iz zabavnog tematskog spektra. U okviru toga, dve trećine sadržaja izvorno produkuje Pink, dok trećinu preuzima sa drugih domaćih i inostranih medija ili sa društvenih mreža. Važno je napomenuti trend prelivanja Pinkovog rijaliti programa iz televizijskog u onlajn okruženje. Među pet prvih vesti na Pinkovom sajtu, tekstovi o "Eliti" su gotovo neizostavni, a neretko je i više od polovine naslovnog segmenta posvećeno upravo ovom programu. (Slika 1)



Slika 1: Pink, 28.11.2023, 10h

Zabavnu medijsku agendu održavaju i Blic i Kurir, a u nešto manjem obimu i Republika, Nova.rs, Mondo, Alo i Telegraf. Međutim, ovi mediji imaju u većoj meri distributersku ulogu u cirkulaciji zabavnih tema, jer uglavnom prenose vesti o poznatima koje su već objavljene.

S druge strane u zabavno-sportskom bloku izdvajaju se mediji koji visoko pozicioniraju sport: Mondo, B92, Telegraf, RTS, Alo i Kurir. Zanimljivo je da, primera radi, Blic, Republika i Pink izuzetno retko izveštavaju o sportu, pa tako zabava na ovim portalima ostaje bez konkurencije u spektru lakših tema.

Ako naslovne stranice onlajn medija sagledamo iz perspektive ekonomije pažnje, primetan je specifičan trend kada je reč o ulozi koju zabava ima u tematskoj strukturi onlajn medija. Na primer, kada Pink izveštava o aktivnostima Aleksandra Vučića, koji je bio centralna promoterska figura Srpske napredne stranke u predizbornoj kampanji,

uprkos činjenici da se nije kandidovao ni za jednu funkciju, mala je verovatnoća da će posetioци sajta istovremeno naići na neku drugu političku ili vest iz bilo koje sfere društvenog života. Ako centralni deo naslovne stranice sadrži vest o Vučiću, ostatak sadržaja je gotovo potpuno javno beznačajan i najčešće je zabavnog karaktera (Slika 2).

pink.rs

NASLOVNA VESTI **ZADRUGA** IZBORI 2023 SHOWBIZ HRONIKA TV SPORT LIFESTYLE

AKTUELNO a Vanji da je Pablo RASKINUO sa njom, Živićeva ubeđena da će se pomiriti vrlo brzo! (VIDEO) 05:35



POLITIKA

'TO JE SVE ŠTO IMAJU DA PONUDE' Vučić o brutalnim uvredama i napadima opozicije na njegovu porodicu: To govori koliko se razlikujemo i kakvu Srbiju želimo da vidimo!

PRE 26 MINUTA



DRUŠTVO

MAJKA, 80 GODINA, PRVI PUT U AVIONU, IDE KOD DECE U AMERIKU: Prekrstila se i ušla, a evo zašto su mnogi

pre jednog sata



DOMAĆI

UZVRAĆA ŽANI UDARAC! Nakon što je Omnia PECNULA, oglasila se Stanija direkt iz luksuznog stana u

pre 2 sata



DOMAĆI

PRIJA DOŠLA BEZ FILIPA?! Pevačica stigla na Breninu promociju, a od Živojinovića NI TRAGA NI GLASA! (FOTO)

pre jednog sata



ZADRUGA

SKINUO JOJ BLINDU! Zola konačno priznao da je jutros dotakao Sladine usne, pa Miljani poručio SAMO JEDNO! (VIDEO)

pre 2 sata



SVET

OTIŠLA NA LIPOSUKCIJU I UMRLA! Brazilka (29) važila za hodajuće savršenstvo, a operacija je ubila: Živim najgoru noćnu moru

Slika 2: Pink, 08.11.2023, 19h

Na sajtu Novosti, međutim, nije bila retkost da među centralnim vestima sve budu isključivo o Aleksandru Vučiću (Slika 3). Specifična

koncentracija medijskog sadržaja o Vučiću u pojedinim medijima, uz gotovo potpuno odsustvo političkih tema na pojedinim informativnim medijima, kreirala je okvir strukturne podrške koji je vlast u predizbornom periodu uživala u digitalnom okruženju. Osobnosti tog okvira biće detaljnije pojašnjene u nastavku izveštaja.



Slika 3: Novosti, 06.12.2023, 19h

U digitalnom okruženju je naspram lakšeg sadržaja široko zastupljen blok sadržaja o ratovima (rat u Ukrajini, sukob Izraela i Gaze), nasilju (rodno zasnovano nasilje, femicid, ubistva, vršnjačko nasilje i dr), kao i različitim nesrećama i tragedijama koje su se dogodile u Srbiji i svetu, među kojima posebno mesto zauzima izveštavanje u vezi sa majskim tragedijama.

Iako je reč o temama koje jesu društveno-politički relevantne, analiza pokazuje da većina onlajn medija nije na sveobuhvatan način pristupala temama nasilja niti je problematizovala nasilje u sistemskom kontekstu, već dominantno iz perspektive pojedinačnih slučajeva i neretko prelazeći granice profesionalnog tretmana osetljivih tema, uključujući i **žrtve** o kojima se izveštava, njihovih **porodica** i **publike** koja taj sadržaj konzumira. Posebno je osetljivo i problematično izveštavanje o Ribnikaru, koje je tokom analiziranog perioda bilo uglavnom fokusirano na "saznanja" o ponašanju maloletnog počinioca, koji je smešten na Klinici za neurologiju i psihijatriju za decu i omladinu. Na osnovu uglavnom neimenovanih

izvora, o njemu je najviše izveštavala Republika, čak pet puta više nego drugoplasirani Kurir.

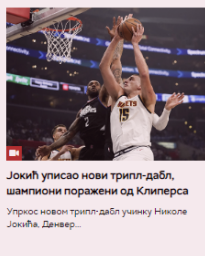
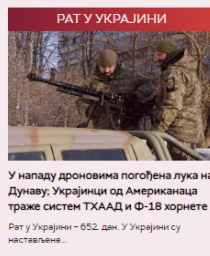
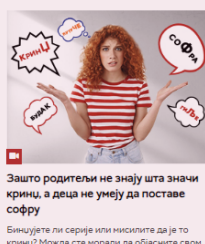
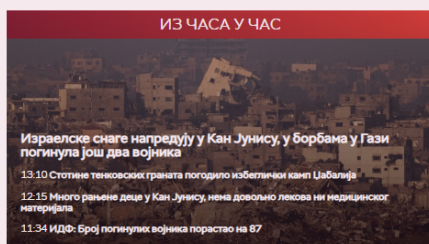
Važno je takođe napomenuti da su skoro sve takve vesti na neki način kršile novinarski Etički kodeks, uprkos činjenici da im je na to više puta **skretana pažnja**. Većina "izveštavanja" o ovim tragedijama bila je plasirana kroz komentatorski okvir, i gotovo u svakom tekstu pominjala je ime i prezime maloletnog počinitelja, detalje iz njegovog privatnog života, kao i iz života članova njegove porodice, pa i detalja iz života žrtava i njihovih porodica. Ovakav senzacionalistički pristup tragičnim događajima prevashodno za cilj ima privlačenje pažnje čitalaca, što se ogleda i u načinu na koji se generalno predstavljaju vesti o tragedijama, nesrećnim slučajevima ili slučajevima nasilja.

Takođe je upečatljiv i slučaj ubistva devojčice iz Severne Makedonije koji je u završnom delu kampanje zauzeo značajan prostor u medijskom okruženju. Ni jedan detalj nije bio previše eksplicitan ili zanemarljiv kada se pogleda na koji način su mediji izveštavali o ovom slučaju od početka decembra, na čelu sa Republikom, Espresom i Kurirom. Ovi mediji su ubedljivo najviše prostora izdvojili za ovakve vesti koje su veoma niskog informativnog kvaliteta i radije se zasnivaju na lešinarskoj potrazi za sadržajem umesto bilo kakvog suštinskog pokretanja teme nasilja u društvu (Slika 4).

Ekipa Telegraf.rs, koja je snimila mesto gde je pronađeno zapaljeno vozilo, prošla putem kojim su išle ubice do mesta gde su je navodno zakopali, i nedaleko odatle snimila vikendicu roditelja glavnog osumnjičenog za njeno ubistvo, došla je ispred zgrade u Skoplju u kojoj je sve počelo.

Slika 4: Telegraf, 04.12.2023, 19h

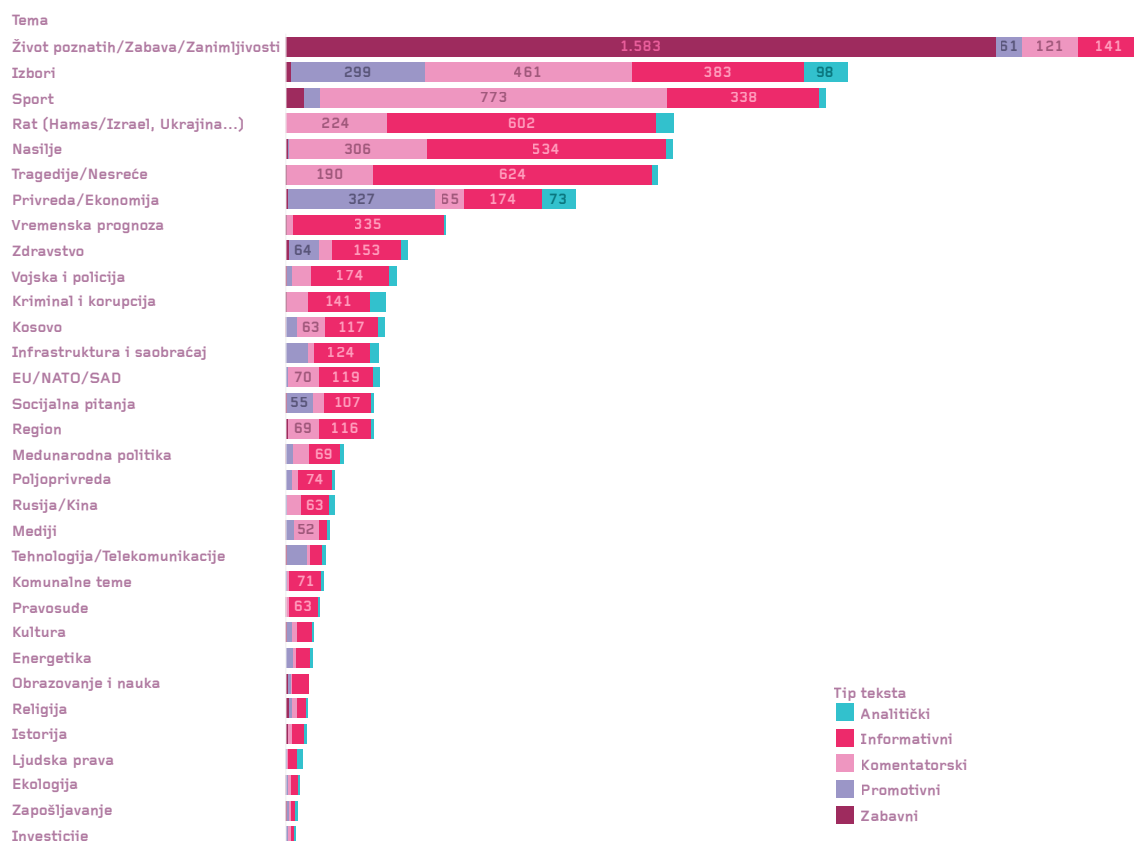
Rat je tema kojom su se najviše bavili Informer, RTS i B92, s tim da RTS redovno izveštava o događanjima u Izraelu i Gazi ("Iz časa u čas") (Slika 5), dok Informer u komentatorskom maniru piše u ratu u Ukrajini, eksplicitno favorizujući poziciju Rusije (Slika 6). B92 nalazi se negde između i pokriva obe teme.



Slika 5: RTS, 07.12.2023, 14h

Slika 6: Informer, 29.11.2023, 19h

Ako zahvatimo celokupnu tematsku strukturu onlajn medija, vidimo da tematski diverzitet jeste širok. Međutim, zabava zauzima neprikosnoveno dominantni segment sadržaja, dok je cirkulacija izbornih tema gotovo ujednačena sa obimom tekstova o sportu. Dodatno, čak i važne teme poput privrede i ekonomije, zdravstva ili socijalnih pitanja, u velikoj meri su zapravo promotivni tekstovi, ili u vidu eksplicitnih PR tekstova ili takozvanih native advertising tekstova za koje je na prvi pogled teško uopšte zaključiti da su reklame, već su uglavnom predstavljeni kao lične ispovesti ili zanimljivosti. Najzad, upozoravajući su nalazi koji ukazuju da se društveno značajne teme poput ljudskih prava, ekologije, zapošljavanja ili obrazovanja nalaze na samom dnu zastupljenosti među svim analiziranim onlajn medijima.



Grafikon 2: Tipovi teksta prema temama

Različite teme izveštavanja su u određenom aspektu i obimu bile povezane sa izborima. Reč je o temama koje imaju značajan kapacitet sa stanovišta kontekstualizacije izbornog procesa, ali i izborne komunikacije, uprkos činjenici da se izbori ne pominju nužno neposredno. Nije zanemarljiv podatak da je gotovo svaki peti tekst koji se bavi pitanjima privrede i ekonomije, Kosova, medija, infrastrukture, bezbednosti, socijalnih pitanja i slično, izbornu specifično indikativan. Primera radi, ekstenzivno izveštavanje o različitim vidovima socijalne pomoći (novčana pomoć penzionerima, studentima, srednjoškolcima...), a posebno ukoliko je tema prezentovana nezavisno od izbornog procesa, povećava efektivnost izborne komunikacije vlasti, koja se u tom slučaju identifikuje kao država. Upravo je takav vid promocije vladajuće partije kao države već nekoliko izbornih procesa unazad primećen kao izuzetno problematičan, što je u ovom istraživanju posebno identifikovano i na nivou sadržaja informativnih onlajn medija. (Primer 1) Teme

o prosperitetu, ekonomskom razvoju i blagostanju takođe su bile svojevrsni tematski okvir održanih izbora. (Primer 2)

Nasuprot napretku i blagostanju koje treba da usledi, izbori su se prelamali i kroz spektar tema koje predstavljaju aktuelnu političku i društvenu stvarnost kroz žrtveno-stradalnički okvir, u kojem se izdvaja figura spasioca, koja svakako nije originalna kada je reč o političkom komuniciranju i predizbornim kampanjama u Srbiji. Ekstenzivno izveštavanje bez minimuma selekcije ili novinarske intervencije bilo je i važan osnov implicitnog komuniciranja izbornih poruka kroz temu bezbednosti, a posebno kroz primer ostavke Aleksandra Vulina na mesto direktora BIA na samom početku predizborne kampanje. Njegovo saopštenje u celosti je preneto na većini analiziranih portala (Pink, Informer, Kurir, Republika, Telegraf, Blic, B92, RTS, Mondo, Espresso, Novosti, Alo). (Primer 3) Ovom okviru se svakako pridružuje tema Kosova, koja tradicionalno predstavlja važno polje unutarpolitičkog pozicioniranja. (Primer 4) Interestantno je da, ipak, manir izveštavanja o pitanjima vezanim za Kosovo varira u zavisnosti od medija, pa je tako na tabloidnim portalima bila manja mogućnost da čitateljke i čitaoci srazmerno budu obavešteni o pozicijama kosovske strane i evropskih političara uključenih u dijaloge, koliko o poziciji predsednika Vučića ili tumačenjima njegovih poteza i izlaganja.

Najzad, raznolik tematski spektar koji se oblikuje u onlajn medijima, a može se posredno dovesti u vezu sa izborima, ima samo jedan zajednički imenitelj. U jednakom kapacitetu njih sve definiše, komentariše, interpretira jedino Aleksandar Vučić, a u onlajn medijima se tim povodom uspostavio specifični format najavljivanja i izveštavanja o njegovom gostovanju na televizijama sa nacionalnom frekvencijom. (Primeri 5 i 6)

10.000 ZA SREDNJOŠKOLCE

KADA SREDNJOŠKOLCIMA LEŽE 10.000 DINARA NA RAČUN? STIGAO ODGOVOR, EVO KADA MOGU DA OČEKUJU NOVAC!

Mali je istakao da će možda neko reći da to nisu važne teme, ali da je za građane važno da im plate i penzije rastu iz meseca u mesec, da imaju sigurna radna mesta i da se otvaraju nove fabrike

Objavljeno: 04.12.2023. 09:46h

Ministar finansija Siniša Mali izjavio je da je u dinar ispunjeno obećanje predsednika Aleksandra Vučića i da su svi penzioneri dobili pomoć od 20.000 dinara, kao i korisnici novčane socijalne pomoći i dodatka za pomoć i negu drugog lica po 10.000 dinara, i najavio da će do kraja ove nedelje svi srednjoškolci dobiti pomoć od 10.000 dinara.

Zahvalio je penzionerima na razumevanju koje su pretrpeli poslednjih godina zbog reformi kroz koje smo morali da prođemo.

- *U septembru smo isplatili i svim majkama za svako dete do 16 godina 10.000 dinara. I do kraja naredne nedelje kao što je predsednik obećao, isplatićemo svim srednjoškolcima takođe jednokratnu pomoć od 10.000 dinara. Neko će reći nije to malo ili mnogo novca, ali nije ovo pitanje novca, ovo je pitanje brige prema građanima Srbije - rekao je Mali u emisiji Hit tvit na Pinku.*

Naglasio je da je to i pitanje snage naših javnih finansija.

- *Uprkos svemu tome imamo javni dug potpuno pod kontrolom i na računu imamo skoro pet milijardi - rekao je Mali.*

Istakao je da će možda neko reći da to nisu važne teme, ali da je za građane važno da im plate i penzije rastu iz meseca u mesec, da imaju sigurna radna mesta i da se otvaraju nove fabrike", istakao je Mali.

"IMAMO ZAHTEVE ZA 5 MILIJARDI" VUČIĆ U LOZNICI ZA ALO: SA SAMO JEDNOM KOMPANIJOM POTPISUJEMO UGOVOR NA OKO 310 MILIONA EVRA

Na pitanje Aloa o namenskoj industriji Vučić je rekao:

- *Objavićemo uskoro, imamo zahtev za 48 NORA. Zamislite kad potpišete ugovor sa jednom kompanijom na 310-320 miliona evra. Koliko to samopouzdanje daje firmama. A imamo zahteve za 5 milijarde evra, ali ne možemo toliko da isporučimo. Da možemo sve da prodajemo ko zna koliko bismo para uzeli, ali Srbija mora svoje potrebe prvo da zadovolji - rekao je Vučić.*

Primer 2: Alo, 18.11.2023, 14h

ALEKSANDAR VULIN PODNEO OSTAVKU NA MESTO DIREKTORA BIA: "MOJA ODLUKA JE NEOPOZIVA"

POLITIKA - 03.11.2023. 14:11h

Aleksandar Vulin, direktor BIA, saopštio je danas da podnosi neopozivu ostavku na ovu funkciju.

Saopštenje koje je poslato medijima prenosimo u celosti:

Predsednik Aleksandar Vučić i Srbija susreću se sa pretnjama i ucenama koje se mogu porediti samo sa austro-ugarskim ultimatumom iz 1914. godine. Od nas se traži da priznamo Kosovo, da napustimo Republiku Srpsku i da uvođemo sankcije Ruskoj Federaciji prestanemo biti suverena zemlja i nacija.

Ukoliko bi pristali da to i učinimo sledeći zahtev bi bio proterivanje kineskih investicija, bezuslovna tehnološka i ekonomska zavisnost od Zapada, kao i nastavak političke i teritorijalne dezintegracije Srbije i prihvatanje zapadnih vrednosti u kojima nema mesta za tradicionalnu porodicu i naciju, a na kraju ni za socijalnu pravdu. SAD i EU traže moju glavu kao preduslov za neuvođenje sankcija Srbiji.

Nisam uzrok ucena i pritisaka na Srbiju i Srpski svet, ali neću da dozvolim da budem povod za ucene i pritiske na Srbiju i Srpski svet.

Zato podnosim neopozivu ostavku na mesto direktora BIA.

Sankcije koje su uvedene meni jesu dokaz moje uporne borbe za jedinstvo Srba, ali uvođenje sankcija Srbiji, za šta bi se iskoristilo moje dalje rukovođenje BIA, bile bi dokaz moje sebičnosti. Prvi pokazatelj ispravnosti moje odluke biće licemerne izjave funkcionera SAD i EU u kojima će se zaklinjati da nisu ni hteli da nam uvedu kazne i sankcije. Moja ostavka neće promeniti politiku SAD i EU prema Srbiji, ali će usporiti nove zahteve i ucene. Sankcije Rusiji nisu dobili, srpsko priznanje Kosova nisu dobili, ali jednu srpsku glavu jesu.

Odbijam da zbog bilo kog položaja postanem deo antiruske i antisrpske histerije, da prestanem da brinem o Republici Srpskoj i njenom opstanku i da prestanem da verujem u neminovnost ujedinjenja Srba i stvaranja Srpskog sveta, odbijam da odustanem od politike vojne neutralnosti i bratstva sa Rusijom i Kinom. Ovo je mala pobeda SAD i EU, ali i moja velika pobeda jer sam dokazao da su Srbija i srpski narod vredni svake žrtve. Mala je moja žrtva u odnosu na veličinu svetinja koje branim.

Zahvaljujem se predsedniku Vučiću na prilici da branim Srbe i Srbiju i molim ga da ostane predsednik svih Srba, poslednji slobodni vođa u Evropi, na ponos svih Srba. Nadam se da ćemo i u ovim izborima zajedno voditi borbu za slobodnu Srbiju.

Živela Srbija

Živela Republika Srpska

Živeo Srpski svet

Primer 3: Kurir, 03.11.2023, 14h

PREDSEDNIK VUČIĆ O VELIKIM PRITISCIMA NA SRBIJU - JASNO SMO REKLI NE!

Vučić se prvo fotografisao sa mališanima, a potom se obratio.

- *Mi ćemo da nastavimo da, koliko je u gotovo nemogućim uslovima moguće, da ulažemo u vaš napredak na Kosovu i Metohiji - rekao je predsednik Vučić.*
- *Draga deco sa Kosova i Metohije, iz Žerovnice, mnogo sam srećan što vas vidim danas ovde u Beogradu. Radostan sam što ste pre dolaska u Palatu Srbija posetili i Studenicu i Žiču, naše velike svetinje - rekao je on.*



Foto: printscreen/informer tv

Predsednik je dodao da će država nastaviti da ulaže u napredak dece na Kosovu i Metohiji.

- *I ono što ste pitali za muzički kabinet, do računajte da je rešeno. To je sitnica. Mi smo u prethodne tri godine uradili potpuno nove 3 škole, 5 vrtića, i obnovili 29 škola. Verujem da to možemo i još brže i još više. Posebno sam srećan što imate divne nastavnike i vaspitače. Oni vam nedvosmisleno govore kakva je budućnost pred vama, šta je to što morate da znate da pomognete svojoj zemlji - ističe Vučić*

TAČNO U 18 ČASOVA: PREDSEDNIK VEČERAS NA TV PRVA O NAJAKTUELNIJIM TEMAMA



Gostovanje će biti realizovano od 18 sati.

Predsednik Vučić tom prilikom govoriće o najaktuelnijim temama.

Primer 5: Novosti, 08.11.2023, 10h



TAJKUNSKI OLOŠ HOĆE VLAST NA SILU: Bjelogrić gost na Novoj S, na najgori način

Tajkunima i lopovima narod će dati odgovor u nedelju 17. decembra!



OVAKO ĐILAS I ŠOLAK VODE KAMPANJU PROTIV VUČIĆA U IZBORNOJ TIŠINI: Nova S ne

U IZBORNOJ tišini koja evidentno ne važi za medije Dragana Šolaka može se videti kampanja koja se sprovodi protiv



VUČIĆ POSLAO MOĆNU PORUKU: Srbija ostaje na putu uspeha - ne sme da stane

PREDSEDNIK Srbije Aleksandar Vučić bio je u četvrtak gost specijalne emisije TV Pink.

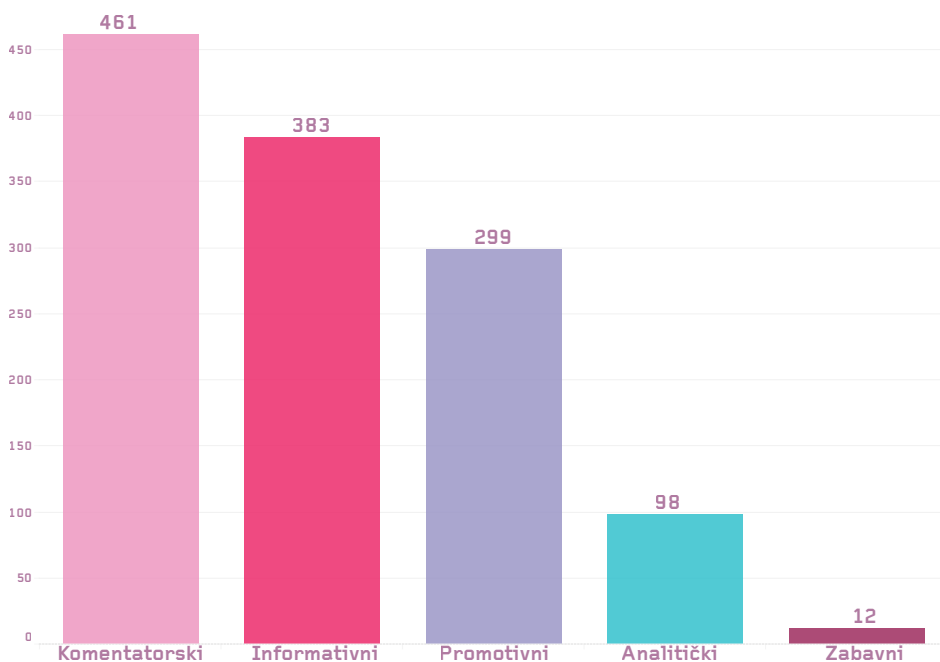
VUČIĆ: Plata će biti 1.400 evra, penzije 650, očekujem veliki privredni rast

PREDSEDNIK Srbije Aleksandar Vučić obratio se javnosti u TV programu RTS-a i najavio da će prosečna plata biti 1400 evra, a penzija 650 evra.

Primer 6: Novosti, 16.12.2023, 10h

IZBORI KAO TEMA

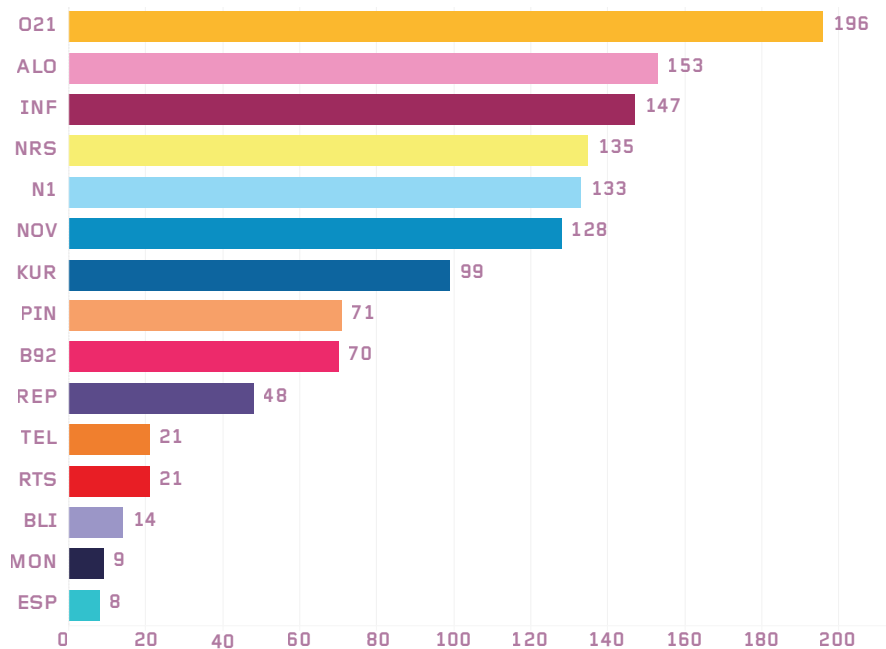
U vakuumu između zabave i razonode sa jedne strane, odnosno rata i nasilja sa druge, 47 dana informisanja u vezi sa izborima bilo je u obimu izuzetno skromno, a prema kvalitetu informisanja problematično sa više aspekata. Manje od trećine tekstova o izborima u periodu predizborne kampanje bilo je informativnog karaktera (Grafikon 2), dok je analitika bila izrazito retka (7.8%) i skoncentrisana u svega tri medija (Grafikon 3). Tipologija tekstova onlajn medija pokazuje da su građani i građanke Srbije odlučivali o tome da li će i za koga glasati na ovim izborima na osnovu mišljenja umesto činjenica, odnosno promocija umesto sveobuhvatnih analitičkih uvida u društveno-politički život i trenutne probleme u Srbiji. To ukazuje da elementarna informativna osnova za javno rezonovanje o političkom životu nije postojala, te da su se izbori i liste koje su na njima učestvovalе tretirale linerano, bez ukrštenih argumenata ili otvorene diskusije, uglavnom kroz zastupničku komentatorsko-promotivnu perspektivu.



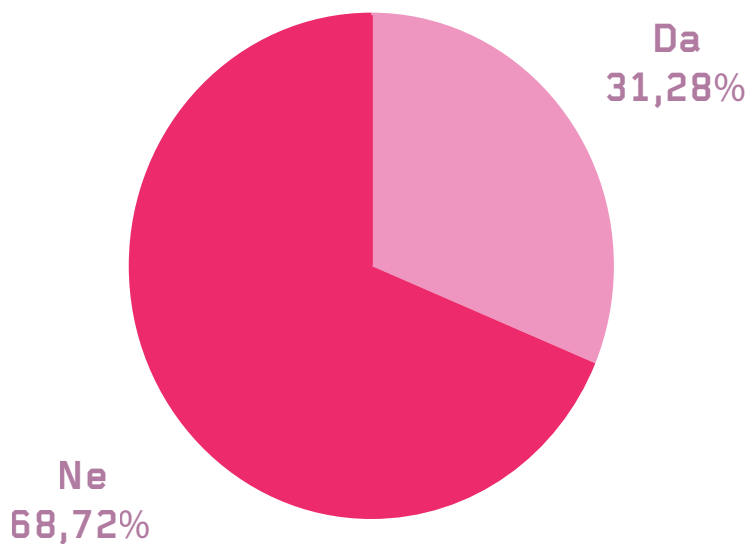
Grafikon 3: Tipovi tekstova o izborima

O izborima je najviše izveštavao portal 021, dok su o ovoj temi manje od jednog teksta u proseku dnevno među najznačajnijim temama objavljivali RTS, Telegraf, Blic, Mondo i Espresso (Grafikon 4). Ukoliko su među centralnim vestima bili izbori, tek je svaki treći takav tekst

bio i prvi, odnosno najistureniji u centralnom delu sajta (Grafikon 5), što ukazuje na još jedan aspekt marginalizovanja izbornog procesa u digitalnom informativnom okruženju.

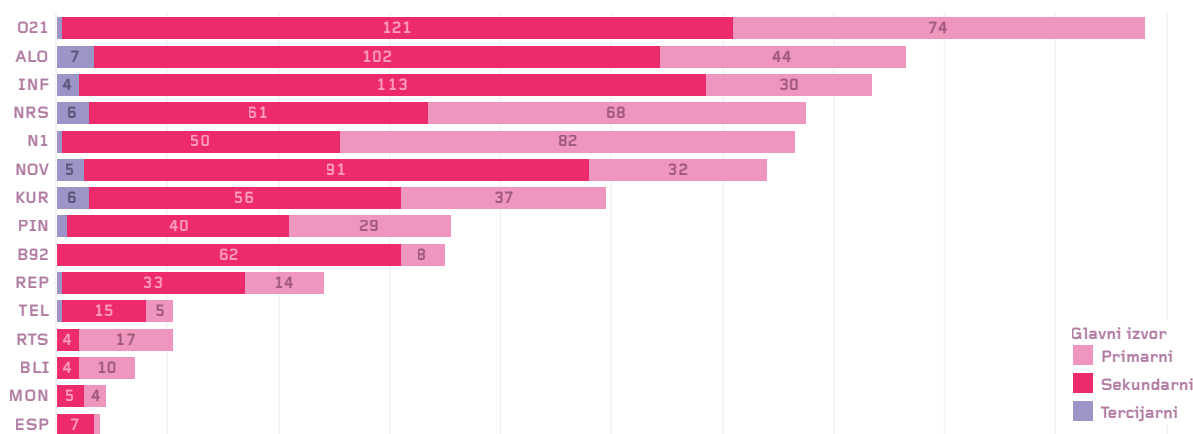


Grafikon 4: Učestalost izveštavanja o izborima, prema medijima



Grafikon 5: Zastupljenost tekstova o izborima koji su prvi/centralni na naslovnoj stranici sajta

Struktura izveštavanja pokazuje da su Nova.rs, N1 i 021 bili najznačajniji pojedinačni generatori vesti o izborima u digitalnom okruženju, odnosno da su neposredno od svojih izvora saznavali informacije u vezi sa izborima (primarni izvor). Ova tri medija su najviše produkovali originalni sadržaj o izborima, dok je većina medija mnogo češće distribuirala postojeće informacije, komentare i promocije kako sa drugih onlajn medija, tako i iz tradicionalnih medija, novinskih agencija i sa društvenih mreža (sekundarni izvor). Jedino su još RTS i Blic više generisali nego distribuirali vesti o izborima, ali udeo objavljen na njihovim portalima je značajno manji. U pojedinim vestima nije bilo moguće identifikovati izvor, pa su te jedinice sadržaja označene kao tercijarni izvori. (Grafikon 6)



Grafikon 6: Izvori u vestima o izborima

Sajtovi 021, Nova.rs i N1 su retki mediji koji se u digitalnom okruženju izdvajaju po tome što su svojim posetiocima ponudili analitički sadržaj o izborima, najviše informacija, a najmanje promotivnih sadržaja (Grafikon 7). S druge strane, najviše tekstova promotivnog karaktera mapirano je na stranicama Večernjih novosti i Alo, a komentatorski su se prema izborima u najvećoj meri pozicionirali Informer, Kurir, Alo, B92 i Mondo, bilo da je reč o tekstovima koji su izvorno autorski komentar u odnosu na temu (neretko kritika opozicije), ili su u pitanju tekstovi koji u svojoj osnovi imaju mišljenje, stav, odnosno komentar određenog aktera koji medij preuzima kao vest (Slike 7,8,9,10). Uz kontrolu obima sadržaja u vezi sa izborima i društveno relevantnim temama, komentatorski tretman političkih tema predstavlja drugi nivo strukturnog favorizovanja vlasti.



"Srbija protiv nasilja" predala izbornu listu za parlamentarne izbore: Ovo je prvih 60 imena...

Slika 7: Primer informativnog teksta o izborima (021, 08.11.2023, 14h)



SAD JE SVE JASNO: Glas za Miloša Jovanovića, Boška Obradovića i Milicu Zavetnicu

GOSTUJUĆI na N1 televiziji Marinika Tepić je nedvosmisleno priznala da je njena stranka napravila dogovor sa

Slika 8: Primer komentarskog teksta o izborima (Novosti, 04.11.2023, 14h)

Lokalni izbori u 65 gradova i opština: Koja su najtvrdja uporišta vlasti, a gde šansu vidi opozicija

IZBORI 2023 | Autor: Nikola Kojić | 06. nov 2023 14:59 | 42 komentara

Podeli



Slika 9: Primer analitičkog teksta o izborima (N1, 06.11.2023, 19h)

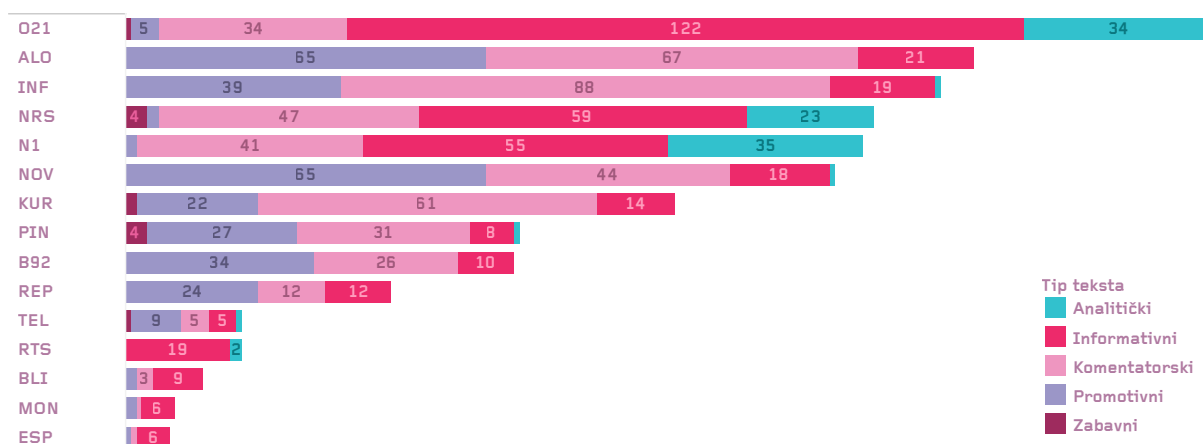


POLITIKA

Lepo sam rekao da ništa ne potpisuješ! Vučić objavio novi video na TikTok: Predsednik i njegov dvojnik u "okršaju" (VIDEO)

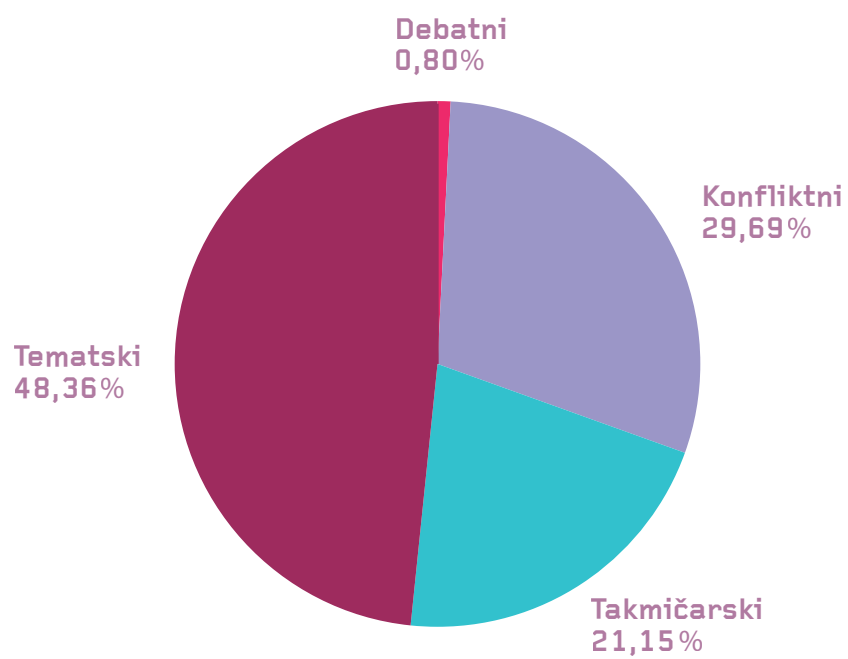
Podeli

Slika 10: Primer promotivnog teksta o izborima (Informer, 28.11.2023, 19h)



Grafikon 7: Tip teksta o izborima prema medijima

Sa stanovišta uloge medija u demokratskom izbornom procesu, koji treba da omoguće širok spektar informacija građankama i građanima, ali i otvoren forum za raspravu o ključnim društveno-političkim temama, posebno je zabrinjavajući nalaz koji ukazuje da je debatan okvir za izbore bio prisutan u svega 1% sadržaja. Više od polovine vesti o izborima je doprinelo isključivanju i udaljavanju ili potpunom isključivanju konkurentskih lista, umesto njihovom približavanju ili rezonujućem sučeljavanju argumenata. Takmičarski izborni okvir u kojem se izbori tretiraju kao trka, sportska igra ili rivalstvo karakteriše 27% izbornih tekstova. Značajno oštiri tonovi i konfliktni pristup evidentirani su u 29% tekstova o izborima. Najzad, prostor za diskusiju izostavljen je i iz značajnog segmenta izbornog sadržaja, koji je tretirao same izbore kao proces i, značajno učestalije, izbore kao ukrštajuću temu ili specifični aspekt neke druge teme (43%). Tematska fokusiranost i konfliktno-takmičarski pristup, uokvirili su sliku političkog života u Srbiji kao konfrontirajuću i atomizovali političku strukturu prema pojedinačnim pitanjima i temama čija je medijska distribucija sistemski kontrolisana.

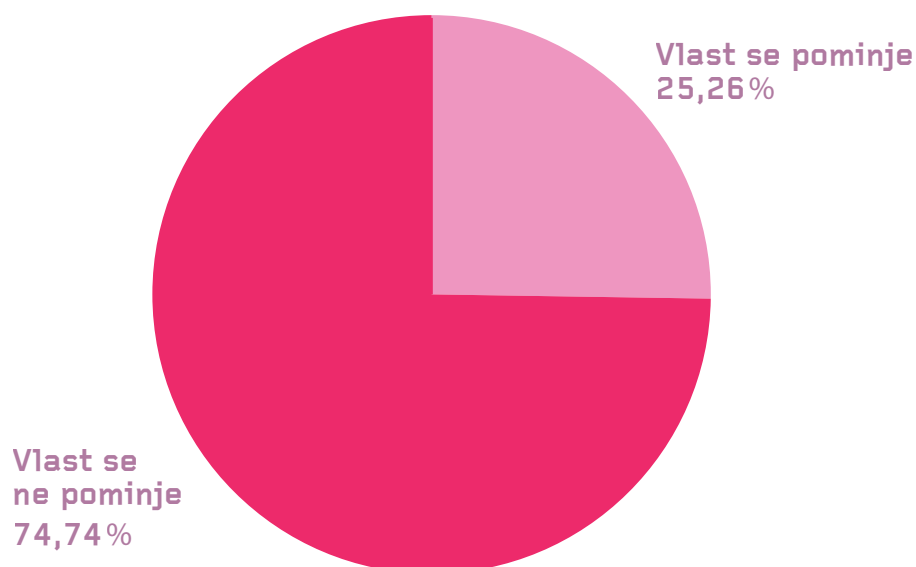


Grafikon 8: Tipovi teksta o izborima u procentima

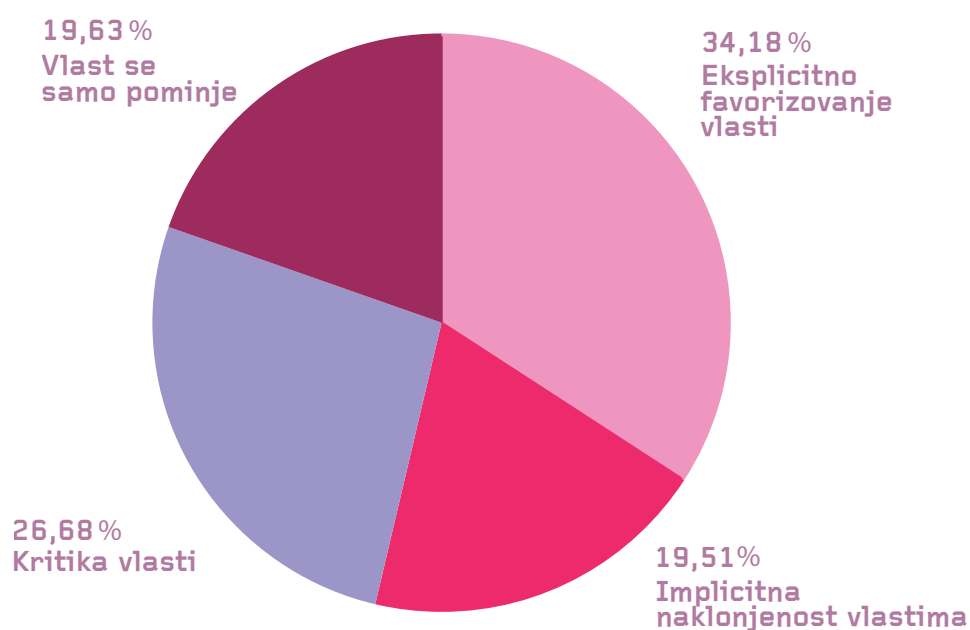
MEDIJSKI TRETMAN VLASTI

Kako bi se razumeo ukupni onlajn informativni ambijent, pored kontrolisanja onlajn medijske agende, odnosno tema o kojima će se izveštavati i načina na koji se tretira izborni proces, treba uzeti u obzir nekoliko asimetrija kojima se strukturno kontroliše digitalno javno informisanje tokom predizbornog perioda. Naime, mediji poput N1, Nova.rs i 021 jesu najveći generatori izbornih vesti, odnosno mediji u kojima je skoncentrisana kritika vladajućih struktura, kao i gotovo ukupna analitička slika izbornog procesa. Međutim, vesti koje ovi mediji generišu ne distribuiraju se izvan istovetnog uskog kruga onlajn medija. Informativni ambijent tokom izbora definisan je u pet puta širem spektru onlajn medija koji su ili izbegavali da pišu o vlasti ili, ako su to činili, generisali su i perpetuirali podršku vladajućim strukturama. Najzad, eventualni rast poverenja u kritičke medije preveniran je njihovim permanentnim diskreditovanjem kao “kriminalnih”, “izdajničkih”, “klijentelističkih”.

Analiza najistaknutijeg sadržaja onlajn medija pokazala je da se tokom predizborne kampanje tek u svakom četvrtom tekstu pominje vlast. Tri četvrtine uzorkovanih tekstova ni na koji način nisu referisali na vladajuću većinu ili predstavnike državnih struktura (Grafikon 9). Činjenica da je vlast gotovo potpuno izvan medijskog radara otvara pitanje jedne od osnovnih uloga medija u demokratskim društvima, a posebno je problematičan način na koji se vlast tretira u predizbornom periodu. Čak i kada je vlast predmet izveštavanja ili se pominje u medijskom sadržaju, više od polovine tih slučajeva favorizuje vlasti. Ako se vladajuća većina pominje, tek svaki četvrti tekst je kritički orijentisan prema radu vlasti. Ukupno, tek 26.7% sadržaja kojim se informišemo putem najuticajnijih onlajn medija, kritički izveštava o vlasti (Grafikon 10).



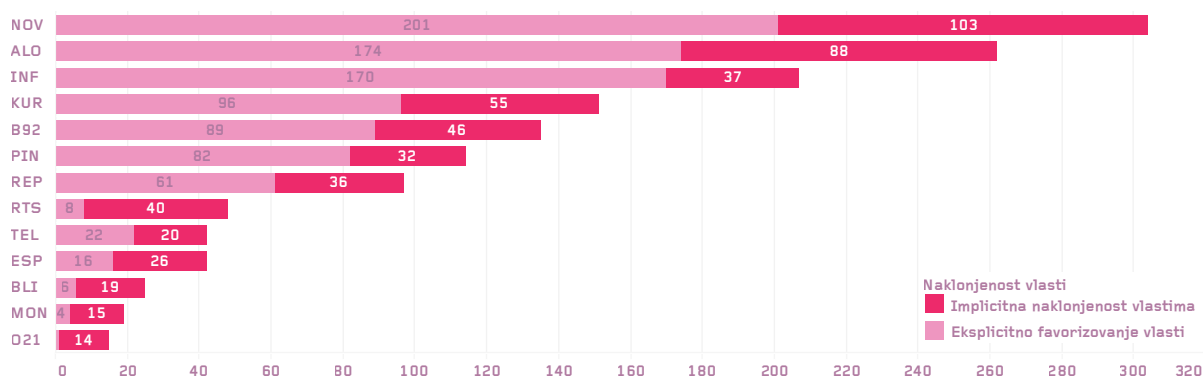
Grafikon 9: Pominjanje vlasti u svim tekstovima



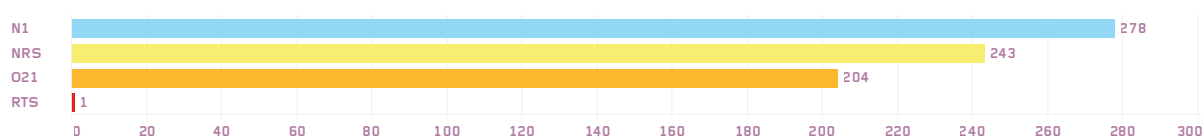
Grafikon 10: Naklonjenost vlasti u tekstovima

Novosti su najznačajniji generator podrške vlasti, a zatim slede Alo, Informer i Kurir (Grafikon 11). S druge strane, o vlastima kritički izveštava svega petina analiziranih medija: N1, Nova.rs i 021 (Grafikon 12). Međutim, posebno je značajna ogromna medijska zasićenost sadržajima koji ni na koji način ne tretiraju vlast. Mediji poput Blica,

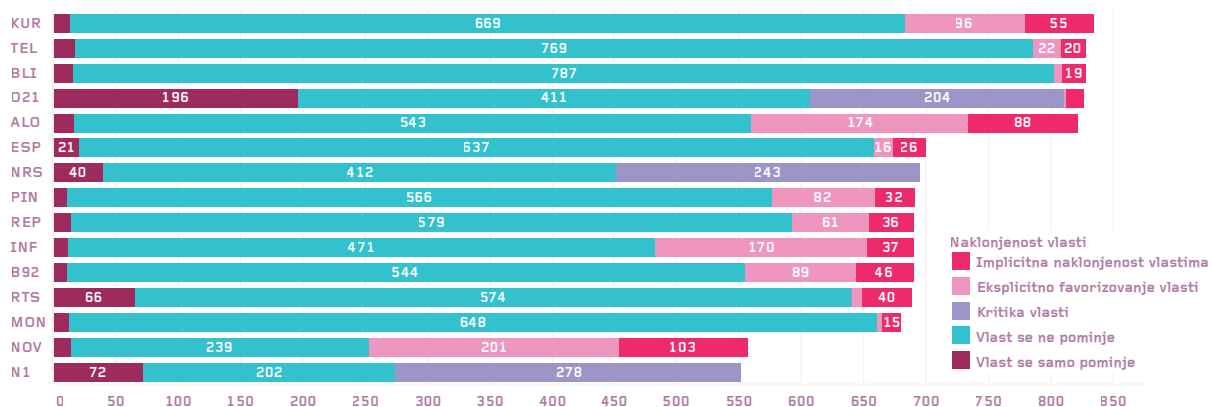
Telegrafa, Kurira, Monda, Espresa, Republike, pa i onlajn izdanja RTS-a izuzetno retko izveštavaju o radu vlasti, čime na ukupnom nivou doprinose dominantno favorizujućem okviru koji vlast uživa u predizbornom periodu (Grafikon 13).



Grafikon 11: Broj tekstova naklonjenih vlasti po mediju



Grafikon 12: Broj tekstova kritičnim prema vlastima po mediju

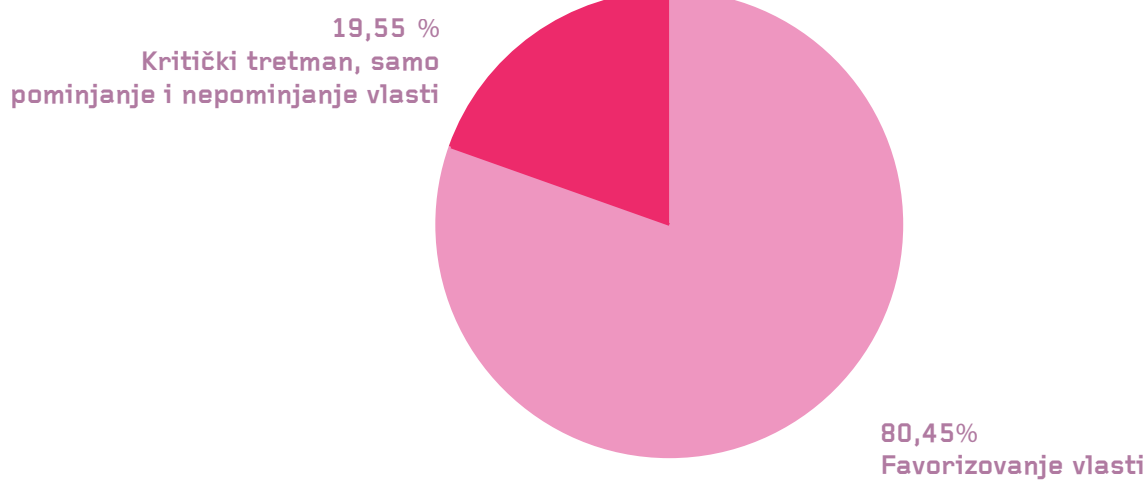


Grafikon 13: Celokupna naklonjenost prema vlastima po mediju

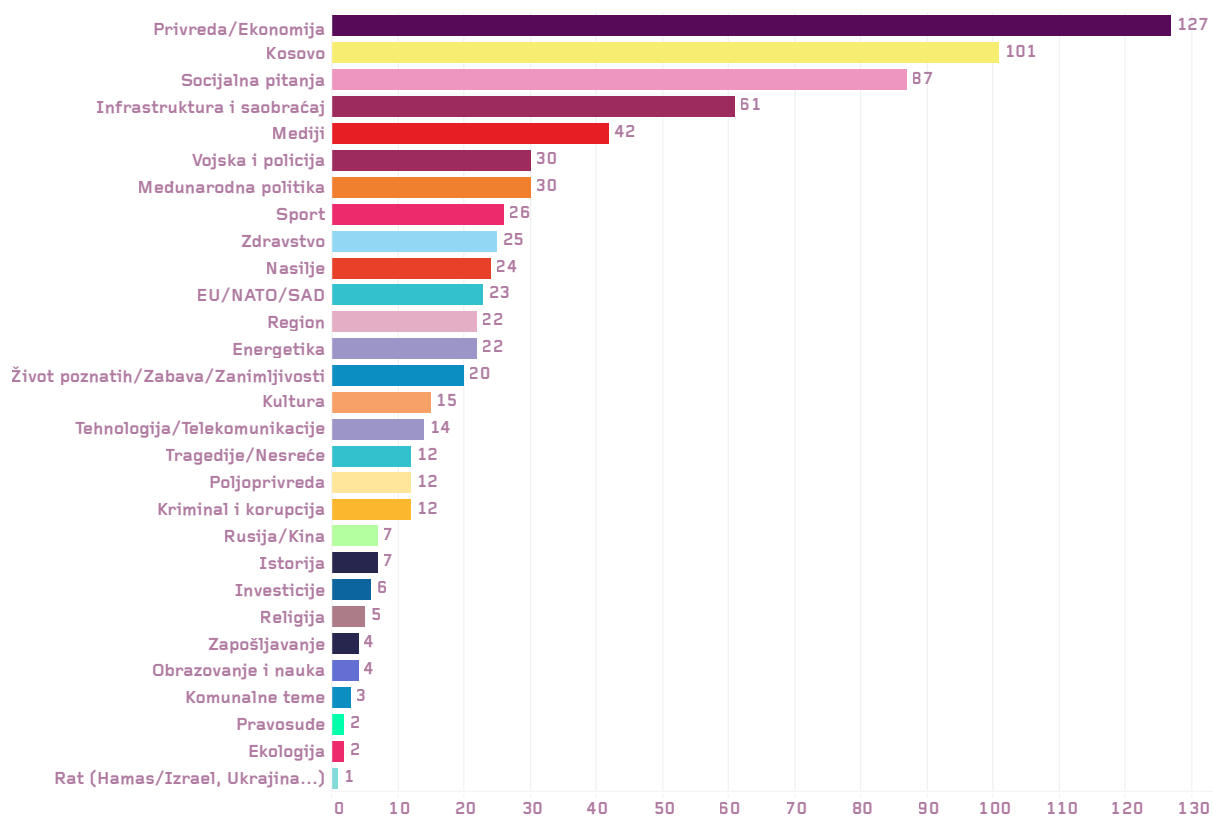
Prezasićenost sadržaja kojim se favorizuje vlast posebno je izražena u izbornom tematskom spektru, u okviru kojeg se uspostavio specifičan komentatorsko-promotivni model medijskog izveštavanja. Čak 80% tekstova u čijem su središtu komentar, mišljenje, stav ili promocija određene liste ili politike, favorizuje vladajuće strukture (Grafikon 14). Udeo takvih tekstova čini čak polovinu ukupno objavljenih najistaknutijih tekstova o izborima tokom analiziranog perioda.

U okviru ovog modela izdvaja se nekoliko ključnih pristupa kojima se postiže favorizujuća slika vlasti u digitalnim medijima:

1. Ekstenzivno izveštavanje o mitinzima i predizbornim skupovima širom Srbije, u kojem se neretko primećuje istovetnost strukture izveštaja. Kod takvog tipa izveštavanja gotovo je nemoguće identifikovati primarni izvor vesti.
2. Najave i izveštavanje o gostovanjima Aleksandra Vučića na televizijama sa nacionalnom frekvencijom, koje su tradicionalno naklonjene vlastima, poput TV Pink, TV Prva, ali i javnog medijskog servisa. Ovde je reč o distributerskoj ulozi koji onlajn mediji imaju, čime se agenda tradicionalnih medija proširuje na onlajn javnu sferu.
3. Teme i sadržaj koje vlast definiše na društvenim mrežama, koje se dalje učvršćuju kao relevantne onlajn vesti. Ovde je svakako najznačajnije uvođenje Tik Toka, koji pored Instagrama postaje izvor promotivnih vesti, uglavnom bez ikakve selekcije ili novinarske distance.
4. Promovisanje vlasti kroz "ne-izborne" teme i kreiranje slike društveno-političke stvarnosti u kojoj se vladajuća struktura identifikuje sa državom
5. Zatvaranje prostora za pluralizam kroz intenzivno demonizovanje opozicije i kritičkih medija.



Grafikon 14: Favorizovanje vlasti u komentatorskim i promotivnim tekstovima koji se tiču izbora



Grafikon 15: Tekstovi koji se tiču izbora prema temi



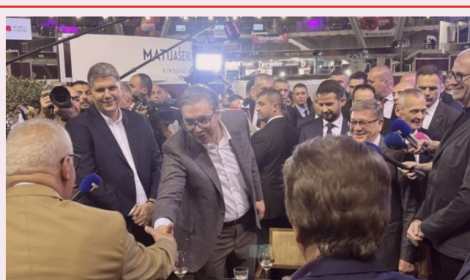
KRATKO I JASNO: Vučić na pitanje "Novosti" - Svojim gostima služim srpska vina

PREDSEDNIK Srbije Aleksandar Vučić je posle svečanog otvaranja manifestacije, tokom obilaska štandova na



VUČIĆ ZAMOLIO LJUDE IZ BEOGRADA I SRBIJE: "Dođite, posetite sve hale, da vidite

PREDSEDNIK Srbije, Aleksandar Vučić, obratio se na otvaranju Drugog Međunarodnog sajma vina Vinska vizija



UŽIVO VUČIĆ DOMAĆIN VINSKE VIZIJE OTVORENOG BALKANA: Otvaranje

PREDSEDNIK Srbije Aleksandar Vučić učestvuje danas na otvaranju Drugog međunarodnog sajma vina Vinska vizija Otvorenog Balkana. Na ceremoniji učestvuje i predsednik Vlade Republike Severne Makedonije Dimitar Kovačevski,

NOVINARI TO NISU OČEKIVALI! Evo šta im je Novak Đoković rekao o meču Siner -

Novak Đoković je pobedio Huberta Hurkača na Završnom turniru u Torinu (rezultat je bio 7:6(1), 4:6, 6:1 za Srbina), ali imajući u vidu da to uopšte ne garantuje da će Srbin igrati u polufinalu, novinari su sa pravom postavili jedno pitanje Noletu na

Slika 11: Novosti, 16.11.2023, 19h

ZAKLJUČAK

Kontrola informativnog onlajn prostora kroz definisanje ključnih tema za rezultat je imala koncentrisanje pet glavnih tačaka medijske agende koje vlast pozicioniraju u prvi plan. S druge strane, postoji jasno marginalizovan spektar društveno-političkih pitanja i problema koji predstavljaju svojevrsnu tematsku paralelu dominantnom narativu.

DOMINANTNA MEDIJSKA AGENDA	MARGINALIZOVANE TEME
Spoljno-politički uspesi Srbije	Pregovori Srbija/Kosovo, izveštaj EK
Ekonomski razvoj, socijalno blagostanje i novac na poklon	Štrajkovi (Pošta, poljoprivrednici)
Napadi na opoziciju i medije	Pritisci na glasače, fizički napadi na lokalnu, ucene, ućutkivanje, pretnje
TV gostovanja i emisije, TikTok, prenosi uživo sa mitinga	Izborne nepravilnosti (SNS kol centar, glasači iz RS na beogradskim izborima, falsifikovanje potpisa)
Prosperitet/dostignuća kao politički uspeh (Srbija ne sme da stane)	havarija u EPS, kosovske tablice, zabrana dinara na Kosovu, tužba Rio Tinto

Međutim, zaključak da postoje “dve realnosti” ili dve polarizujuće slike političkog, društveno-ekonomskog i ukupnog života u Srbiji bio bi nepotpun. Tako bismo prevideli ukupan napor režima koji je, zarobljavanjem svih mehanizama informisanja i poverenja u medije, učinio sopstvenu agendu definišućom za ukupni društveno-politički život. Naime, kada se sagleda pet ključnih oblasti putem

kojih vlast, najčešće kroz tabloidne medije, diktira političku i širu društvenu agendu, evidentno je da je reč o dominantnoj refleksiji čitavog niza marginalizovanih tema, koje se uobličavaju i prezentuju na vlastima odgovarajući način. Time politički relevantna pitanja i društveni problemi nemaju priliku da okupe javnost, već ostaju na marginama informativnog sistema. Kontrola medijske agende ključni je pokazatelj koliko je čvrsta kontrola informativnog ekosistema, ne samo u tradicionalnim, već i u onlajn medijima u Srbiji.

Analizom je utvrđeno pet ključnih stubova na kojima se održava puna uniformisanost izveštavanja najposećenijih onlajn medija. Prvo, na većinskoj strani dominira slika spoljno-političkih uspeha vlasti na čelu sa Aleksandrom Vučićem, koja se ogleda u njegovim mnogobrojnim bilateralnim aktivnostima, uključujući posete stranim političkim liderima kao i ugošćavanje mnogobrojnih premijerki i premijera i drugih političkih zvaničnica i zvaničnika. Dok će tabloidni mediji ovakve susrete najčešće prenositi kao izuzetno značajne za Srbiju i kao direktnu zaslugu predsednika, s druge strane će biti zanemarene važne vesti, poput objavljivanja izveštaja Evropske komisije u kome se posebno skreće pažnja na dodatno povećanje tenzija između Srbije i Kosova, i zabrinjavajuću sliku slobode medija u zemlji. Na ovaj način se upravlja slikom o realnim izazovima sa kojima se vođstvo zemlje suočava u kontekstu međunarodne politike.

Druga ključna oblast tiče se privrede i socijalnih pitanja i predstavlja potencijalno najklizaviji teren za kreiranje slike stabilnosti i kontrole. Tokom predizborne kampanje, ali slobodno možemo tvrditi i izvan nje, priče o povećanju plata i penzija čine konstantu u dominantnom državnom narativu. U jeku predizborne kampanje, ova priča proširena je na razna arbitrarna deljenja jedokratnih sredstava, kao na primer studentima, srednjoškolcima, penzionerima. Vesti o takozvanim 'helikopter parama' uvek su dočekane sa velikom podrškom u medijima koji ne kriju svoje afinitete prema sadašnjem režimu, a bez ikakvog problematizovanja opravdanosti takvih odluka, posledica kao i poruka koje se šalju takvim gestovima. U kakofoniji tih isplata, ostaju nevidljive priče o štrajkovima u javnim preduzećima kao što je Pošta ili višednevnim blokadama puteva od strane poljoprivrednika zbog nepovoljnih uslova poslovanja. O ovim temama građani i građanke su mogli da se informišu putem svega nekoliko onlajn medija koji su bili predmet ove analize. Na ovaj način se potpuno izokreće fokus sa velikih socio-ekonomskih problema u zemlji, ali i ukupne ekonomske politike, ka slici stabilne države koja ne samo da

omogućava blagostanje građanima i građankama, već ih povremeno nagrađuje.

U prilog tezi da medijska slika nije binarno postavljena je i način na koji se vlast putem medija obraća neistomišljenicima. Opozicione političke opcije i nezavisni mediji gotovo bez izuzetka su obeleženi kao promoteri tuđih interesa, pa samim tim i domaći izdajnici. Simptomatično je da iako postoji spektar opozicionih politika i nezavisnih medija, svi su smešteni u isti koš. Na ovaj način vlast održava predstavu o sebi, pa i čitavoj državi, kao žrtvi organizovanih i koordinisanih napada, stvarajući uniformisanog neprijatelja kroz otuđivanje svih onih koji su na neki način kritični prema politici vlasti, društvenim pojavama i slično. Na osnovu medija koji izveštavaju kritički i pokušavaju da osvetle problematične teme, evidentno je potpuno odsustvo legitimiteta vlasti da državu "brani" od njenih građana i građanki, koji su zapravo ti koji su izloženi pritiscima, učenama i pretnjama. Bilo da je reč o lokalnim opozicionim političarima i političarkama, aktivistima i aktivistkinjama, predstavnicima i predstavnicama akademske zajednice, građanima i građankama, depersonalizovani pristup kritičarima vlasti kao monolitnom podrivajućem faktoru, održava njihovu demonizaciju i irelevantnost, odnosno politički status kvo.

Relativna novina je viši nivo promotivnog, tematski i kontekstuslano praznog izveštavanja o potezima vlasti i predsednika. Ovo je posebno indikativno u slučajevima kada su mediji prenosili Vučićeve tiktokove, na kojima predsednik peče palačinke, jede čvarke, kupuje poklone za svoju decu. Plasiranje ovakvih "vesti bez sadržaja" isprva deluje kao zabava i humanizovanje predsednika kroz svakodnevne aktivnosti sa kojima se većina poistovećuje, ali činjenica da su ove objave postale vesti, te da se tretiraju i plasiraju kao informativne celine, pokazuje da je njihova uloga dodatno učvršćivanje kontrole nad medijskim prostorom u kojem su predsednički tiktokovi relevantniji od društvenih kriza. Tako su Vučićeve društvene mreže postale još jedan alat za potiskivanje nepodobnih vesti, kao što je otkriće zloupotreba u okviru SNS kol centra za vreme kampanje. Nekoliko dana nakon što je informacija o kupovini glasova i organizovanju glasača kroz kol centar objavljena, Vučić je objavio video na Tiktoku u kojem je obišao isti taj kol centar i pohvalio vredne radnice i radnike u njemu. Iako izvorna vest nije uspeła da stigne do naslovnih strana tabloidnih portala, predsednikov video bio je među glavnim vestima. Slična situacija dogodila se i na izborni dan, kada su počele da

cirkulišu informacije o velikom broju **organizovano dovedenih glasača iz Republike Srpske** kako bi glasali na gradskim izborima u Beogradu, odgovor vlasti ogledao se u diskreditaciji ovih tvrdnji kroz navode da je reč o statistima koji su dovedeni na snimanje filma. Nakon što su prvi članovi Srpske napredne stranke počeli da dele ovaj demanti, tabloidni mediji takođe su počeli da pišu o ovom slučaju. "Pojačivačka" uloga medijskih portala u dominantnoj slici vlasti slična je i kada je reč o izveštavanju o mitinzima SNS, ali i gostovanjima predstavnika vlasti na televizijama, što se u analiziranom periodu pokazalo kao specifičan trend.

Poslednji stub utvrđivanja dominantnog medijskog narativa je održavanje ideje blagostanja, prosperiteta i dostignuća kao političkih uspeha koji su orijentisani na budućnost i tek treba da se dese. Da "Srbija ne sme da stane" razumeli smo kroz pompenzne najave EXPO 2027 i benefita koji će iz toga da uslede, dok je standardno obilaženje infrastrukturnih radova i otvaranje objekata i stadiona već uspostavljen promotivni recept. Međutim, tokom kampanje za izbore koji nisu predsednički, zarobljavanje budućnosti od strane upravo predsednika čiji je mandat neupitan još tri godine, predstavlja još intenzivniju identifikaciju vladajuće strukture i predsednika države sa samom državom. I ne samo to. Sa stanovišta opšte dostupnosti javnog prostora za sve društveno-relevantne teme, ovaj pristup se pokazuje kao preventiva ne samo debati, već i elementarnom informisanju o temama koje su politički debakl postojeće vlasti. Stoga su snagom institucionalne mašinerije "Budućnosti Srbije" teme poput kosovskih tablica, havarije u EPSu ili tužbi Rio Tinta protiv države, ostale na rubu javne agende.