

Милица Слијепчевић



ванредна професорка
Универзитета
Метрополитан,
изабрана
потпредседница
Демократске странке
(Бранислава Лечића)

ШТА ПОКАЗУЈЕ ИЗВЕШТАЈ РЕМ-А О МЕДИЈСКОЈ ЗАСТУПЉЕНОСТИ СТРАНАКА ТОКOM ПРЕДИЗБОРНЕ КАМПАЊЕ

Аналитичари или политички инфлуенсери

Уз доминацију на телевизијама са националном покривеношћу, листа „Александар Вучић - За нашу децу“ је на регионалним телевизијама била заступљена од 55 до чак 96,16 одсто, а наступ председника државе, премијерке и министара појачан је учешћем „аналитичара“, који су директно или индиректно подржавали власт или критиковали опозицију

Извештај Регулаторног тела за електронске медије (РЕМ) о медијској заступљености позиције и опозиције у току предизборне кампање сасвим је очекиван, а да је утицај медија недвосмислен, говоре и изборни резултати. Извештај је, међутим, иссрпан са квантитативног, али не и са квалитативног аспекта, јер је изостала могућност да видимо и у каквој су конотацији - позитивно, негативно или неутрално - спомињани актери.

Служба за надзор и анализу Регулаторног тела за електронске медије обавила је надзор и анализу програма пружалаца медијских услуга током предизборне кампање на основу одлуке Савета Регулаторног тела за електронске медије од 2. марта 2020. Надзор и анализа обухватила је 12 електронских медија - два јавна медијска сервиса (РТС 1, РТС 2 и Радио Београд 1; РТВ 1, РТВ 2 и Радио Нови Сад 1); четири телевизије са националном покривеношћу (Пинк, Хепи, Б92 и Прва) и две кабловске телеви-

зије (Н1 и Нова С). Предмет надзора и анализе био је и део регионалних медија, као и пружалаца медијских услуга за које су током предизборне кампање пристизале пријаве.

О томе да је владајућа странка са својим партнерима у власти далеко више заступљена на свим телевизијама осим на регионалној телевизији Н1, грађани су имали прилику сами да се увере у предизборним месецима. Додатни увид у резултате мерења на регионалним ТВ станицама ипак је невероватан. Проценат заступљености листе „Александар Вучић - За нашу децу“ креће се од 55 до 96,16 одсто, колико је измерено на Нишкој ТВ.

Ипак, заступљеност позиције и опозиције приказала би се у правом светлу тек када бисмо имали и квалитативну анализу, односно преглед тога у каквој су конотацији - позитивно, неутрално или негативно - спомињани актери. Занимљиво би било видети колико сати је потрошено на то да се опозиција представи у што

горем светлу. На телевизијама са националном покривеношћу, учесници у програму били су пре свега представници власти на челу са председником државе, затим председница владе и тако редом. Њихов наступ појачан је учешћем аналитичара: подаци говоре да су аналитичари заузели добар део медијског колача. Ради се о сатима и сатима медијског, веома гледаног програма, где се директно или индиректно (углавном) подржава власт или се пак (углавном) критикује опозиција и представља се као неспособна и без утицаја. Од активног бојкота није ништа остало.

Ако је активни бојкот подразумевао обраћање грађанима Србије и изношење разлога за неизлазак на изборе, судећи по медијском простору, јасно је да су ТВ станице листом биле затворене за ту врсту порука. То указује и на додатно питање - која је сврха бојкота ако кључне поруке нису стигле до свих грађана?

Истраживање има сврху ако се предузму кораци за отклањање уочених недостатака, који воде ка променама. Ово конкретно истраживање, и то треба имати у виду, радило је тело које није усвојило нацрт Правилника за емитовање програма „присилног окружења“ по коме би ријалити програми требало да буду емитовани током ноћи од 22 часова до 6 сати ујутро (чланови РЕМ-а били су подељени - четири за и четири против). Ово указује на то да је реч о телу које игнорише јавност, игнорише бројне захтеве грађана који захтевају укидање ријалити програма, игнорише струку која указује на погубно деловање овог програма пре свега на млађу популацију.

Ако се убудуће нешто не промени - ако држава не створи прави амбијент и ако поново затаји свест медијских посленика да се искрено и трајно ставе у службу информисања јавности - тешко да можемо очекивати да и аналитичари раде оно што и јесте сврха њиховог постојања, уместо да шетају медијском сценом и скупљају поене као политички инфлуенсери.