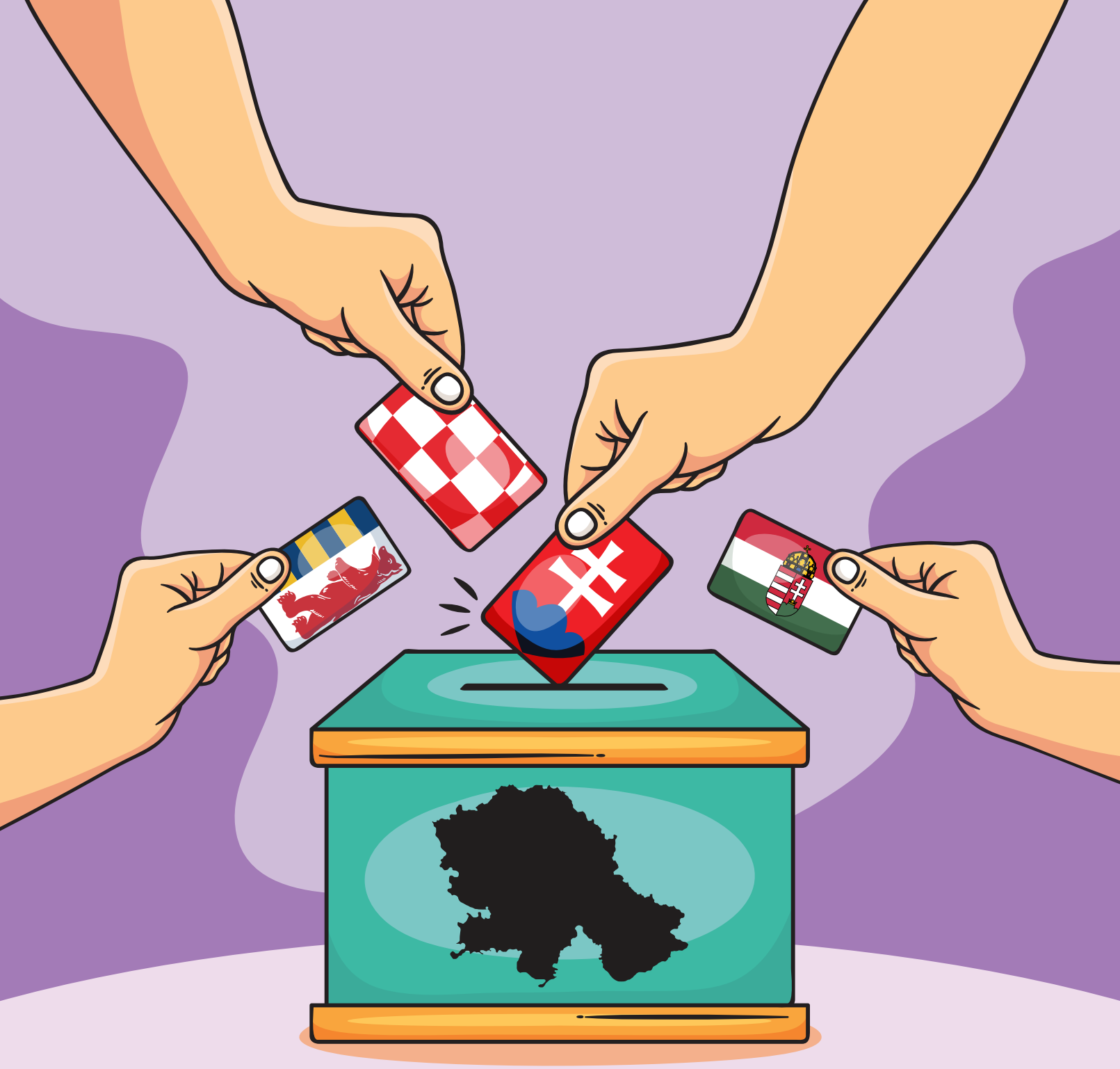


Koga su birali manjinski mediji

Informisanje na jezicima nacionalnih manjina u svetlu izbora i postizbornih aktivnosti 2020.

Nezavisno društvo novinara Vojvodine
Zmaj Jovina 3/I, 21000 Novi Sad
Tel: +381 21 472 3180
www.ndnv.org

Za izdavača:
Branka Dragović Savić

Publikaciju pripremili:
Smiljana Milinkov
Čaba Presburger
Veljko Milić
Vladimira Dorčova Valtnerova
Aleksandra Bučko
Aleksandar Bugarin
Daniel Čikoš
Elvira Kakusi

Dizajn:
Sonja Spasojević

ISBN:

Novi Sad, septembar 2020. godine

UVOD

Publikacija je nastala u okviru projekta "Unapređivanje sistema javnog informisanja na jezicima nacionalnih manjina u svetlu izbora i postizbornih aktivnosti", sa ciljem da se obrati posebna pažnja na izveštavanje manjinskih medija u Vojvodini tokom predizborne kampanje, ali i nakon izbora koji su u Srbiji održani 21. jula 2020. godine. Izborni ciklus 2020. godine posebno je bio zanimljiv jer su izbori održani na sva tri nivoa – republičkom, pokrajinskom i lokalnom.

Mnogi manjinski mediji, a posebno oni koji su bili u fokusu ovog istraživanja, teritorijalno se nalaze u Vojvodini, za koju su pokrajinski izbori veoma važan period. Posmatrajući njihove aktivnosti tokom izbora, Nezavisno društvo novinara Vojvodine (NDNV) želi da doprinese daljoj profesionalizaciji i podizanju kvaliteta medija na manjinskim jezicima. Veoma je važno da novinari i urednici poznaju zakonodavstvo i svoje obaveze tokom izbornog procesa, kao i da eventualne greške pretvore u naučene lekcije.

Publikacija pred vama donosi detaljnu analizu deset različitih medija, na četiri jezika – mađarski, slovački, hrvatski i rusinski. U korpusu se nalaze i informativne emisije Javnog medijskog servisa Radio televizije Vojvodine (RTV) na tim jezicima.

Cilj nam je da pokrenemo debatu, da edukujemo i da kroz konstruktivan dijalog predložimo rešenja za regulaciju, samoregulaciju i kontinuirano poštovanje Kodeksa novinara Srbije kada se radi o izveštavanju tokom izbornih procesa. Publikacija se može koristiti i kao alat i pomoć redakcijama tokom praćenja izbora.

NDNV tim

Pregled izbornog zakonodavstva u Republici Srbiji koji se odnosi na izveštavanje medija za vreme predizborne kampanje

Autor:
Veljko Milić

Prava i obaveze medija u toku predizborne kampanje u Republici Srbiji, nisu regulisani jednim propisom, nego se pravila ponašanja medija nalaze u različitim zakonskim i podzakonskim aktima.

U zavisnosti od toga koju materiju prevashodno ti propisi regulišu, odredbe o ponašanju medija u toku predizborne kampanje nalaze se u izbornim zakonima, medijskim zakonima, zakonima koji uređuju oglašavanje i u različitim podzakonskim aktima.

Zakon o izboru narodnih poslanika[1] u članu 48. propisuje pravo podnosilaca izbornih lista da u javnim glasilima obaveštavaju građane o programima i aktivnostima, kao i o predloženim kandidatima.

Članom 49. istog zakona je propisana obaveza organizacija koje emituju radio i televizijski program, čiji je osnivač Republika Srbija, da od dana raspisivanja izbora, u okviru političko-informativnog programa čija su čujnost i vidljivost obezbeđene na celoj teritoriji Republike, obezbede predstavljanje podnosilaca izbornih lista i kandidata sa izbornih lista, kao i iznošenje i obrazlaganje izbornog programa podnosilaca tih lista. Predstavljanje kandidata i iznošenje i obrazlaganje programa podnosilaca izbornih lista u komercijalnom, zabavnom ili drugom programu je zabranjeno. Imajući u vidu da je u Republici Srbiji izvršena privatizacija medija koji emituju radio i televizijski program, ova odredba trenutno bi se mogla odnositi samo na javni medijski servis. Takođe, treba primetiti i da se ova obaveza odnosi isključivo na radio i televiziju, dok zakon u ovom ili nekom drugom članu ne uređuje bilo kakve obaveze za štampane medije.

Članom 50. Zakona o izboru narodnih poslanika propisana je nepristrasnost urednika i voditelja prilikom predstavljanja kandidata u toku izborne kampanje, kao i prema političkim, socijalnim i etničko-kulturnim programima političkih stranaka čiji se kandidati predstavljaju.

Koliko će u toku predizborne kampanje biti emisija za predstavljanje političkih stranaka, političkih organizacija odnosno grupa građana koje nameravaju da učestvuju na izborima, i koliko će biti njihovo trajanje, odlučuju po dva predstavnika Vlade Srbije, svih političkih stranaka koje imaju predstavnike u skupštini i javnog preduzeća koje emituje radio i televizijski program a čiji je osnivač Republika Srbija.

Obezbeđivanje ravnopravnih uslova za predstavljanje podnosilaca izbornih lista i kandidata sa izbornih lista u sredstvima javnog informisanja kontroliše skupštinski nadzorni odbor. Međutim, ovaj odbor može da kontroliše samo rad medija koji emituju televizijski i radio program, dok štampani i online mediji nisu predmet kontrole ovog odbora.

1 "Sl. glasnik RS", br. 35/2000, 57/2003 - odluka USRS, 72/2003 - dr. zakon, 75/2003 - ispr. dr. zakona, 18/2004, 101/2005 - dr. zakon, 85/2005 - dr. zakon, 28/2011 - odluka US, 36/2011, 104/2009 - dr. zakon, 12/2020 i 68/2020

Zakon o lokalnim izborima[2] propisuje pravo građana da preko sredstava javnog informisanja budu ravnopravno, blagovremeno, istinito, nepristrasno i potpuno obavešteni o izbornoj kampanji podnosilaca izbornih lista i kandidatima s izbornih lista, kao i o drugim događajima značajnim za izbore. Ovaj zakon utvrđuje i obavezu sredstava javnog informisanja da u izbornoj kampanji obezbede ravnopravnost, blagovremenost, istinitost, nepristrasnost i potpunost u obaveštavanju o svim podnosiocima izbornih lista i kandidatima s tih lista, kao i o drugim događajima značajnim za izbore. Za razliku od Zakona o izboru narodnih poslanika, Zakon o lokalnim izborima se ne ograničava samo na medije koji emituju televizijski i radio program, nego se može primeniti i na štampane i online medije. Međutim, ovaj zakon ne previđa bilo kakvu sankciju koja bi se primenjivala u slučaju povrede odredaba koje se odnose na ravnopravnost, blagovremenost, istinitost, nepristrasnost i potpunost u obaveštavanju o izbornim listama i kandidatima.

Zakon o javnom informisanju i medijima[3] kao krovni medijski zakon ne reguliše direktno postupanje medija u toku predizborne kampanje, međutim, mnoge odredbe ovog zakona potpuno su primenjive i u toku izbornih kampanja. Zakon uređuje slobodu prikupljanja, objavljivanja i primanja informacija, slobodu formiranja i izražavanja ideja i mišljenja, slobodu štampanja i distribucije novina i slobodu proizvodnje, pružanja i objavljivanja audio i audio-vizuelnih medijskih usluga, slobodu širenja informacija i ideja preko interneta i drugih platformi, kao i slobodu izdavanja medija i obavljanja delatnosti javnog informisanja. Sve pobrojane slobode predstavljaju uslov bez kojeg nije moguće održavanje predizborne kampanje u demokratskim društvima.

Zakon o elektronskim medijima[4] uvodi zabranu političkog oglašavanja van predizborne kampanje, a u toku predizborne kampanje propisuje obavezu pružalaca medijske usluge da registrovanim političkim strankama, koalicijama i kandidatima obezbedi zastupljenost bez diskriminacije. U slučaju nepoštovanja zabrane političkog oglašavanja van predizborne kampanje, odnosno nepoštovanja obaveze da se registrovanim političkim strankama, koalicijama i kandidatima obezbedi zastupljenost bez diskriminacije, Regulatorno telo za elektronske medije (REM) može pružaocu medijske usluge izreći opomenu, upozorenje, privremenu zabranu objavljivanja programskog sadržaja, odnosno može mu oduzeti dozvolu.

Zakonom o javnim medijskim servisima[5] kao javni interes u oblasti javnog informisanja predviđeno je i besplatno i jednako predstavljanje političkih stranaka, koalicija i kandidata koji imaju potvrđene izborne liste za republičke, pokrajinske ili lokalne izbore, u vreme predizborne kampanje.

Zakon o oglašavanju[6] uređuje opšta pravila oglašavanja, a odredbe ovog zakona primenjuju se i na izborne kampanje i druge promotivne aktivnosti političkih organizacija, koje se vrše u skladu sa propisima koji uređuju izbore, kao i propisima koji uređuju elektronske medije.

---

2 "Sl. glasnik RS", br. 129/2007, 34/2010 - odluka US, 54/2011, 12/2020, 16/2020 - autentično tumačenje i 68/2020

3 "Sl. glasnik RS", br. 83/2014, 58/2015 i 12/2016 - autentično tumačenje

4 "Sl. glasnik RS", br. 83/2014 i 6/2016 - dr. zakon

5 "Sl. glasnik RS", br. 83/2014, 103/2015 i 108/2016

6 "Sl. glasnik RS", br. 6/2016 i 52/2019 - dr. zakon

Pokrajinskom skupštinskom odlukom o izboru poslanika u Skupštinu AP Vojvodine[7] regulisano je predstavljanje kandidata sa izbornih lista. Tako je članom 20. Pokrajinske skupštinske odluke propisano pravo liste kandidata, odnosno izborne liste da u javnim glasilima obaveštava građane o programima, aktivnostima kao i predloženim kandidatima. Ovo predstavljanje vrši se pod jednakim uslovima, a javna glasila su dužna da vode računa o srazmernoj i ravnopravnoj zastupljenosti kandidata svih predlagača.

Pred parlamentarne i lokalne izbore 2020. godine, Regulatorno telo donelo je dva podzakonska pravna akta kojima se bliže uređuje ponašanje komercijalnih pružalaca medijskih usluga i javnih medijskih servisa u toku predizborne kampanje.

Tako je Regulatorno telo za elektronske medije donelo **Preporuku komercijalnim pružaocima medijske usluge o obezbeđivanju zastupljenosti bez diskriminacije u toku predizborne kampanje registrovanih političkih stranaka, koalicija i kandidata**[8] kojim se propisuje niz mera za postizanje zastupljenosti bez diskriminacije. Ovim merama komercijalni pružaoci medijskih usluga bi trebalo da obezbede zastupljenost političkih stranaka i kandidata imajući u vidu njihov značaj, odnosno značaj događaja u kojima oni učestvuju. Merama nije bliže regulisano na koji način se ocenjuje značaj političke stranke, kandidata ili događaja o kome se izveštava, pa ova mera ostavlja mogućnost za različita tumačenja i eventualne zloupotrebe. Preporuka je i da se predizborni program jasno odvoji od ostatka programa, da se izbegne izveštavanje o događajima koji bi se mogli podvesti pod funkcionersku kampanju, da se predizborni program ne emituje 48 sati pre izbora, te da se emitovanje političkih oglasnih poruka raspodeli na izborne lista spram njihove zainteresovanosti, pod uslovom da ne postoje tehničke mogućnosti da se njihovi interesi zadovolje u celosti. Treba naglasiti da su sve navedene mere na nivou preporuke, te da njihovo sprovođenje ne obavezuje komercijalne pružaoce medijskih usluga.

Takođe, Regulatorno telo za elektronske medije donelo je i **Pravilnik o načinu izvršavanja obaveza javnih medijskih servisa tokom predizborne kampanje**[9]. Ovaj Pravilnik definiše predizbornu kampanju kao period koji započinje objavljivanjem akta nadležnog organa javne vlasti o raspisivanju izbora u službenom glasilu, odnosno objavljivanjem liste elektora elektorske skupštine određene nacionalne manjine u službenom glasilu, a završava se otvaranjem biračkih mesta radi sprovođenja izbora, odnosno sa početkom održavanja elektorske skupštine nacionalne manjine. I ovim pravilnikom nalaže se jasno odvajanje predizbornog od ostatka programa i zabranjuje se njegovo emitovanja 10 minuta pre ili posle dečijeg programa, a takođe se zabranjuje i emitovanje predizbornog programa 48 časova pre održavanja izbora, kao i na sam dan održavanje izbora sve do zatvaranja biračkih mesta. Zabranjuje se prikriveno emitovanje predizbornog programa, a takođe se upućuje i na izbegavanje izveštavanja o aktivnostima koje bi se mogle podvesti pod funkcionersku kampanju. Međutim, pravilnik ne definiše šta se smatra funkcionerskom kampanjom, pa je ostavljena mogućnost za različita tumačenja.

---

7 "Sl. list AP Vojvodine", br. 23/2014

8 Dostupno na: http://www.rem.rs/uploads/files/Podzakonska%20regulativa/Preporuka%20komercijalnim%20PMU%20o%20obezbeđivanju%20zastupljenosti%20bez%20diskriminacije%20tokom%20predizborne%20kampanje.pdf

9 Službeni glasnik RS, broj 11/2020

Prilikom informisanja o predizbornim aktivnostima podnosilaca izbornih lista i kandidata javni medijski servis je dužan da obezbedi njihovu zastupljenost u programu bez diskriminacije, imajući u vidu značaj političkih stranaka i kandidata, odnosno značaj događaja u kojima oni učestvuju. Ova odredba u suprotnosti je sa članom 7. tačka 8. Zakona o javnim medijskim servisima kojim je propisano besplatno i jednako predstavljanje političkih stranaka, koalicija i kandidata i koja ne predviđa značaj političkih stranaka i kandidata kao korektivni faktor.

Javni medijski servis je dužan da u svom programu ravnomerno i bez diskriminacije, pod istim programskim i tehničkim uslovima, predstavi sve izborne liste i kandidate, pridržavajući se sporazuma zaključenog u skladu sa članom 51. Zakona o izboru narodnih poslanika. Javni medijski servis dužan je da emituje političke oglasne poruke svih zainteresovanih podnosilaca izbornih lista i kandidata pod jednakim programskim, tehničkim i finansijskim uslovima. Ako je više podnosilaca izbornih lista ili kandidata zainteresovano za emitovanje svojih političkih oglasnih poruka u programu, a ne postoje tehnički uslovi da se njihovi interesi zadovolje u celosti, javni medijski servis je dužan da vreme namenjeno političkom oglašavanju raspodeli na podnosioce izbornih lista ili kandidate srazmerno njihovoj iskazanoj zainteresovanosti.

IZBORNO ZAKONODAVSTVO I MEDIJI NA JEZICIMA NACIONALNIH MANJINA

Članom 75. stav 2. **Ustava Srbije** propisano je da putem kolektivnih prava pripadnici nacionalnih manjina neposredno ili preko svojih predstavnika, učestvuju u odlučivanju ili sami odlučuju, između ostalog i o obaveštavanju nacionalne manjine.

Članom 29. **Statuta AP Vojvodine**[10] predviđena je obaveza AP Vojvodine da u oblasti javnog informisanja, između ostalog, obezbeđuje rad javnih glasila od pokrajinskog značaja na jezicima nacionalnih zajednica koje čine brojčanu manjinu u ukupnom stanovništvu AP Vojvodine.

Zakonom o zaštiti prava i sloboda nacionalnih manjina[11] razrađena su pojedina kolektivna prava nacionalnih manjina, pa je tako u članu 17. ovog zakona propisano da pripadnici nacionalnih manjina imaju pravo na potpuno i nepristrasno obaveštenje na svom jeziku, uključujući pravo na izražavanje, primanje, slanje i razmenu informacija i ideja putem štampe i drugih sredstava javnog obaveštavanja, da će država u programima radija i televizije javnog servisa obezbediti informativne, kulturne i obrazovne sadržaje na jeziku nacionalne manjine i da pripadnici nacionalnih manjina imaju pravo da osnivaju i održavaju medije na svom jeziku.

U Republici Srbiji ne postoje posebni propisi koji bi regulisali izveštavanje medija na jezicima nacionalnih manjina za vreme predizborne kampanje za lokalne, pokrajinske i parlamentarne izbore. Prema tome, propisi koji se odnose na izveštavanje medija u toku predizborne kampanje odnose se i na medije koji izveštavaju na jezicima nacionalnih manjina.

Principi kao što su nepristrasnost prilikom izveštavanja, izveštavanje bez diskriminacije u odnosu na izborne liste i kandidate, jednaka dostupnost vremena za predstavljanje izbornih lista, kandidata i njihovih programa odnose se i na medije koji izveštavaju na jezicima nacionalnih manjina.

Kao što su proklamovani principi u skoro svim medijima narušeni u korist vladajućih stranaka, tako je i u manjinskim medijima prisutan uticaj nacionalnih saveta nacionalnih manjina.

Nacionalni saveti nacionalnih manjina poseduju brojna ovlašćenja u oblasti javnog informisanja na jezicima nacionalnih manjima.

U skladu sa **Zakonom o nacionalnim savetima nacionalnih manjina**, nacionalni saveti mogu da osnivanju ustanove i privredna društva u oblasti informisanja, a akti o osnivanju ustanova i privrednih društava moraju biti u skladu sa zakonima kojima se uređuje oblast javnog informisanja i medija. Zakon o nacionalnim savetima nacionalnih manjina detaljnije ne uređuje upravljačku strukturu ustanova i privrednih društava u oblasti informisanja na

10 "Sl. list AP Vojvodine", br. 20/2014
11 ("Sl. list SRJ", br. 11/2002, "Sl. list SCG", br. 1/2003 - Ustavna povelja i "Sl. glasnik RS", br. 72/2009 - dr. zakon, 97/2013 - odluka US i 47/2018

jezicima nacionalnih manjina, a takođe ne daje ni garancije za nezavisnost uređivačke politike medija na jezicima nacionalnih manjina.

U praksi postoji međusobno nerazumevanje nacionalnih saveta, kao osnivača medija na jezicima nacionalnih manjina, i zaposlenih u tim medijima oko toga ko je taj ko odlučuje o kadrovskoj i uređivačkoj politici tih medija. Ova pitanja uređena su osnivačkim aktima samih medija. Situacija je takva da upravni odbori, čiju većinu čine predstavnici nacionalnog saveta osnivača, imenuju direktora i glavnog i odgovornog urednika medija čiji su osnivači.

Sa jedne strane, nacionalni saveti smatraju da treba da imaju apsolutnu kontrolu nad kadrovskom i uređivačkom politikom medija čiji su osnivači. Sa druge strane, iz redakcija medija čiji su osnivači nacionalni saveti traži se depolitizacija medija.

I ovo istraživanje je pokazalo da su u toku predizborne kampanje 2020. godine, najviše prostora u medijima čiji su izdavači ustanove čiji su osnivači nacionalni saveti, imale upravo one stranke koje i kontrolišu nacionalni savet. U praksi ne postoji razumevanje za uređivačke slobode u medijima čiji su izdavači osnovani od strane nacionalnih saveta. Nacionalni saveti smatraju ove medije glasilima nacionalnog saveta te su česti primeri da ovi mediji ne doprinose ostvarivanju javnog interesa u oblasti javnog informisanja na jezicima nacionalnih manjina, nego propagandi u korist nacionalnog saveta.

Postojeće zakonodavstvo ne pruža dovoljno garancija za uređivačku nezavisnost medija na jezicima nacionalnih manjina čiji izdavači su osnovani od strane nacionalnih saveta. Međutim, Strategijom javnog informisanja u Republici Srbiji od 2020-2025. i Akcionim planom koji prati ovu Strategiju predviđen je niz mera koje bi trebalo umanje uticaj nacionalnih saveta na uređivačku nezavisnost.

Pitanje uređivačke nezavisnosti može se poboljšati i bez promene zakonodavstva uspostavljanjem samoregulatornih mehanizama kao što su interni etički kodeksi. Pozitivan primer predstavlja usvajanje **Internog etičkog kodeksa**[12] u mediju rusinske nacionalne manjine Ruske slovo. Ovaj interni kodeks usvojen je od strane Nacionalnog saveta rusinske nacionalne manjine i Novinsko izdavačke ustanove Ruske slovo. Internim etičkim kodeksom NIU Ruske slovo se određuje kao štampani i online javni servis rusinske nacionalne manjine u Republici Srbiji, usklađen sa načelima rada javnih medijskih servisa. Pored garancija uređivačke nezavisnosti značajan deo kodeksa čine i odredbe o ponašanju NIU Ruske slovo prilikom izbora.

Kodeksom je regulisano da se tokom predizborne kampanje NIU Ruske slovo rukovodi principom nepristrasnog i jednakog predstavljanja političkih stranaka, koalicija i kandidata koji imaju potvrđene izborne liste. Svim listama i kandidatima će se ustupati jednak prostor, kao i objektivan i nepristrasan pristup. Kodeks ističe i nespojivost obavljanja novinarskog poziva u NIU Ruske slovo sa učešćem novinara u političkoj, izbornoj ili medijskoj kampanji.

Tekst pred vama sadrži kvantitativno-kvalitativnu i deskriptivnu analiza sadržaja o izborima objavljenih u medijima na mađarskom, slovačkom, rusinskom i hrvatskom jeziku.

12 Dostupan na http://rusini.rs/wp-content/uploads/2019/12/Interni-etički-medijski-kodeks.pdf

Analiza izveštavanja medija na jezicima nacionalnih manjina u Vojvodini o parlamentarnim izborima 2020. godine

Autorka:
Smiljana Milinkov

Period analize obuhvata tri sedmice pred republičke, pokrajinske i lokalne izbore i jednu sedmicu nakon izbora održanih 21.06.2020. godine, što omogućava uvid u nivo profesionalizma pri izveštavanju, te poštovanju predizborne tišine. Korpus obuhvata jedan dnevni list na mađarskom jeziku (*Magyar Szó*), nedeljnike na četiri manjinska jezika (*Hét Nap*, *Családi Kör*, *Hlas ľudu*, *Русске слово*, *Hrvatska riječ*), kao i informativni program *Radio-televizije Vojvodine* na četiri manjinska jezika (mađarskom, rusinskom, slovačkom i hrvatskom).

Za potrebe istraživanja medijskog sadržaja formulisan je kodni list koji obuhvata sledeće stavke: žanr; lokacija događaja (grad, opština); povod (aktuelni događaj koji organizuju institucije vlasti, organizovan događaj iniciran van institucija vlasti, predizborni događaj kao deo izborne kampanje, spontani aktuelni događaj, medijska inicijativa-prilog bez aktuelnog povoda); nivo izbora o kom se izveštava; tema; subjekat; pol subjekta; stranačka pripadnost subjekta (ako je naznačena); peronalizacija subjekta (institucija, funkcija, ime i prezime); objekat; personalizacija objekta (institucija, funkcija, ime i prezime).

Analiziran je ukupno 271 televizijski prilog, odnosno novinski tekst koji je bio u direktnoj ili indirektnoj vezi sa predizobrnom kampanjom objavljen u navedenom istraživačkom periodu.

ANALIZA CENTRALNIH INFORMATIVNIH EMISIJA RADIO-TELEVIZIJE VOJVODINE NA JEZICIMA MANJINSKIH NACIONALNIH ZAJEDNICA

DNEVNIK NA SLOVAČKOM JEZIKU

Korpus istraživanja čini 10 izdanja Dnevnika na slovačkom jeziku emitovanih na *Radio-televiziji Vojvodine.* U istraživačkom periodu od 1. juna do 28. Juna 2020. praćen je svaki drugi dana, međutim dva izdanja emisije (11.06. i 24.06.) nisu bila dostupna za istraživanje, a dva nisu emitovana jer je konkretnih datuma (7.06 i 28.06) bila nedelja a tim danom se Dnevnik na slovačkom jeziku ne emituje. Ukupno su analizirana 33 priloga koja su eksplicitno ili implicitno govorila o predizbornoj kampanji.

Kad je reč o žanru, najprisutnije su bile vesti, izjave i saopštenja – ukupno 26, odnosno 79%, dok se autorski izveštaj javlja u sedam slučajeva, odnosno 21%. Drugi žanrovi nisu registrovani.

Kad je reč o lokaciji, najčešće nije bilo jasno naznačeno (pretpostavka je da je reč o Srbiji), zatim slede Beograd i Novi Sad, dok se u svega pet priloga pojavljuju opštine Kovačica, Bački Petrovac i Stara Pazova (u kojima u najvećem broju živi populacija slovačke nacionalne zajednice), od čega je u tri slučaja reč o preliminarnim rezultatima izbora u tim opštinama.

Najčešći povod izveštavanja je aktuelni događaj koji organizuju institucije vlasti (27 priloga, što čini 82% ukupnih priloga). Predizborna kampanja je registrovana u šest priloga (18%). Nije zabeležena nijedna medijska inicijativa.

U najvećoj meri se izveštavalo u vezi sa republičkim izborima (7,19%), zatim je bilo reči uopšteno o izborima na svim nivoima (5,14%), dok je lokalnim i pokrajinskim izborima posvećeno po tri priloga. U više od polovine priloga zabeleženo je prisustvo političkih aktera ali se izbori ne pominju direktno, što se može oceniti kao prikrivena predizborna, odnosno funkcionerska kampanja.

Kao ilustrativan primer navedenog može poslužiti Dnevnik emitovan bez predizbornog bloka, a u kojem su prva dva priloga u emisiji posvećena funkcionerima: jedan je predsednik Srbije Aleksandar Vučić koji je obilazio radove na autoputu u pešterskoj oblasti, a drugi je gradonačelnik Novog Sada Miloš Vučević koji je obišao građevinske radove.

Šarolik je spisak tema analiziranih priloga, ali se po broju izdvajaju one koje se bave izbornim uslovima, regularnosti izobra i bojkotu - 10,20%, kao i stranačkom politikom (savezima i koalicijama) - 9,18%. Vladavini prava i nacionalnim manjinama posvećena su samo dva priloga, a problematici iz oblasti agrara nijedan, što je začuđujuće budući da je reč o javnom servisu koji pokriva teritoriju pokrajine Vojvodine u kojoj je poljoprivreda veoma važan sektor.

Na poziciji subjekta dominiraju predstavnici republičke (14 priloga, 38%) i pokrajinske vlasti (12 priloga, 32 %), dakle, ukoliko se sumira, 70% subjekata, odnosno onih kojima je data mogućnost da iznesu svoje mišljenje, predstavljaju javni funkcioneri. Ukoliko se anali-

zira pol, u većini priloga (21), što je 64%, muškarac ima mogućnost da govori, žena u svega pet (15%) dok je neodređen pol, odnosno radi se o kolektivnom subjektu, prisutan u sedam priloga (21%). U dominatnoj većini priloga (21,84%), na poziciji subjekta su predstavnici Srpske napredne stranke (SNS) i njihovi koalicioni partneri (Slovaci napred).

Kad je reč o tonu, zabeležen je samo afirmativan. U svega četiri priloga su predstavnici i drugih stranaka dobili mogućnost da iznesu mišljenje, reč je o SPAS-u Alesandra Šapića, Ujedinjenoj demokratskoj Srbiji, dok se u dva slučaja radi o strankama koji učestvuju na pokrajinskim izborima.

Na poziciji objekta, dakle tema o kojima akteri govore, u najvećem broju su to političke partije (12,31%), zatim međunarodni zvaničnici (5,13%), te obrazovne i naučne institucije (5,13%), dok se o građanima govori u samo dva priloga (5%).

DNEVNIK NA RUSINKOM JEZIKU

Analizom je obuhvaćeno devet izdanja Dnevnika emitovanih u istraživačkom periodu od 1. juna do 26. juna. Izdanja Dnevnika na rusinskom jeziku od 11. juna, 24. juna i 26. juna nisu bila dostupna, a važno je napomenuti da se nedeljom ta emisija ne emituje. U navedenom periodu praćen je svaki drugi dan i zabeleženo je 58 priloga u vezi sa predizbornom kampanjom ili političkim akterima koji učestvuju na izborima ali se izbori ne pominju eksplicitno.

Kada je reč o žanru, većina objavljenih priloga spada u kategoriju vesti, izjava i saopštenje (48 priloga ili 83%), dok se samo u jednom slučaju radi o televizijskom paketu, što ukazuje na praksu faktografskog prenošenja plasiranih informacija bez analitičkog pristupa predizbornim dešavanjima. U Dnevniku je objavljeno i devet saopštenja (forma reklamnog spota) Republičke izborne komisije (RIK), u vezi sa merama zaštite na biračkim mestima, procedurama na glasačkim mestima, glasanju osoba sa zdravstvenim problemima i invaliditetom i načinu na koji su građani mogli da provere da li su upisani u birački spisak.

Beograd i Novi Sad su najčešći gradovi u kojima su locirani događaji objavljeni u Dnevniku. Samo u jednom prilogu pominje se Đurđevo, mesto u kojem u većini žive pripadnici rusinske nacionalne zajednice. Ovo je vrlo značajan podatak koji ukazuje na činjenicu da je većina informacija objavljenih u centralnoj informativnoj emisji na rusinskom jeziku opšteg tipa, odnosno prisutna je i na drugim medijima i nije od posebnog javnog interesa za Rusine.

Aktivnosti u okviru predizborne kampanje su najčešći povod izveštavanja (35 priloga ili 60%), a na drugom mestu su aktuelni događaji koje organizuju institucije vlasti (22 priloga ili 38%). U Dnevniku na rusinskom jeziku je samo u jednom slučaju reč o medijski iniciranom događaju, što znači da je ideja potekla iz rusinske redakcije. Radi se o prilogu o renoviranju etno kuće u Đurđevu na koju je postavljena ograda i ugravirani znak Olimpijskih krugova na bistu Jaše Bakova. Radove na inicijativu članova KUD "Taras Ševčenko" finansirala je opština Žabalj, što komentariše lokalni funkcioner, predsednik opštine.

Činjenica da su u najvećoj meri prenošeni stavovi javnih funkcionera poklapa se i sa podacima u vezi sa lokacijom događaja, budući da je reč o prenošenju vesti, izjava i saopštenja predstavnika republičke ili pokrajinske vlasti sa sedištem u Beogradu i Novom Sadu. Ovi

rezultati pokazuju negativnu praksu medijskog izveštavanja koja se sastoji u dominantom prenošenju izjava zvaničnika, što je u suprotnosti sa misijom javnog servisa. Takođe su izostale informacije i teme koje bi bile od važnosti za rusinsku zajednicu.

Kad je reč o nivou izbora u izveštajima, najviše se govorilo uopšteno o izborima na sva tri nivoa (28,48%). Republičkim izborima posebno se bavi deset priloga (17%), pokrajinskim svega jedan a lokalnim nijedan, što je vrlo problematično ukoliko se uzme u obzir da je reč o pokrajinskom javnom servisu, čiji fokus bi, s obzirom da postoji i nacionalni javni servis, trebalo da bude na dešavanjima na nivou Autonomne Pokrajine Vojvodine.

U 19 priloga (33%) se ne pominju eksplicitno izbori ali se izveštava o političkim akterima koji učestvuju na izborima, i u tim slučajevima je uglavnom reč o izveštavanju o aktivnostima javnih funkcionera.

Što se tema priloga tiče, može se konstatovati da se nijedna tema ne izdvaja značajno, sem pitanja izbornih uslova, regularnosti i bojkota izbora (27 priloga, odnosno 38%). Pravima nacionalnih manjina posvećen su tri priloga (4% ukupnog korpusa), koliko je posvećeno i uopšteno ljudskim pravima. Bez obzira što je Vojvodina pretežno poljoprivredni region, ta tema nije bila atraktivna u predizbornom periodu, odnosno nije emitovan nijedan prilog posvećen poljoprivredi.

U medijskom izveštavanju, kao subjekat se najčešće (39%) pojavljuju predstavnici republičke (16 priloga ili 25%) i pokrajinske vlasti (9 priloga ili 14%), a zatim slede političke partije (19,30%). Građanima je samo u jednom prilogu data mogućnost da govore sa pozicije subjekta, a isti podatak je i kada je reč o udruženjima građana. Više od polovine subjekata je muškog pola (38,59%), žene su dobile priliku da iznesu mišljenje u svega šest priloga (9%), dok je u 20 priloga (31%) reč o mešovitom, kolektivnom subjektu, a radi se o strankama, pokretima ili saopštenjima RIK-a.

Ukoliko se posmatra stranačka pripadnost subjekata, skoro u polovini sadržaja (21 prilog ili 49%) radi se o Srpskoj naprednoj stranci i njenim koalicionim partnerima, dok je ostalim strankama posvećen prilog ili dva, mada ima i onih učesnika u izborima kojima tokom mesec dana izveštavanja nije posvećen ni jedan prilog (Pokret za obnovu Kraljevine Srbije, Demokratska stranka Srbije, Pokret slobodnih građana, SDA Sandžaka i Narodni blok). Dominacija isključivo jedne stranke ili koalicije je u suprotnosti sa zakonskom obavezom da se o svim akterima u izborima izveštava jednako i izbalansirano.

Ton izveštavanja u odnosu na subjekat je u najvećem broju objektivan. Građanima se ne daje reč ali se o građanima često govori. Na mestu objekta građani su u 23 priloga (26%), mada se ipak najčešće pominju političke partije i to u 29 priloga (33%). U 15 priloga govori se o predstavnicima republičke (11 priloga ili 12%), pokrajinske i lokalne vlasti (6 priloga, ili 7%), dok su u 13 priloga na poziciji objekta međunarodne insitiucije ili zvaničnici (15%).

DNEVNIK NA MAĐARSKOM JEZIKU

Monitoring je sproveden u periodu od 1. do 28. juna, Dnevnik na mađarskom jeziku praćen je svaki drugi dan, te je analizirano 14 emisija. Analizom je obuhvaćeno 42 priloga emitovanih u predizbornom bloku emisije ali i u rubrikama u kojima su se pojavljivali

politički akteri.

Kada je reč o žanru, može se konstatovati da dominira faktografija jer u više od polovine (53%), odnosno u 24 priloga, radi se o vestima, izjavama ili saopštenjima, zatim sledi autorski izveštaj (19,42%) a u dva slučaja (4%) se pojavljuje intervju. Analitičkih priloga nema.

Subotica i Beograd su gradovi koji se najčešće pominju kao lokacije događaja, a izveštavalo se i o dešavanjima u Leskovcu, Senti, Adi, Feketiću, Bezdanu, Bečeju i Budimpešti.

Povod izveštavanja je uglavnom predizoborna kampanja (18,41%), zatim događaji koje organizuju institucije izvan vlasti (15,34%), spontani aktuelni događaj u sedam priloga (16%). Zabeležena su dva priloga na osnovu medijske incijative, kao i dva priloga sa aktuelnih događaja koje su organizovale institucije vlasti.

Gotovo podjednako se izveštavalo uopšteno o izborima (13,28%), te posebno republičkim (12,26%) i lokalnim izborima (11,24%), dok je najmanje bilo reči o pokrajinskim izborima (3,7%). U sedam priloga (15%) se direktno ne pominju izbori ali su akteri političari čije stranke učestvuju na izborima.

Kada je reč o tematskoj pokrivenosti može se konstatovati izvesna raznolikost. Najviše se izveštavalo o izbornim uslovima, regularnosti i bojkotu izbora (24,24%), zatim o stranačkoj politici (12,12%), obrazovanju i nauci (8,8%), kulturi (7,7%), te podjednako o komunalnim temama, epidmiji virusa kovid 19, ekonomiji i bojkotu izbora (po 6%).

Ukoliko se sagleda celokupan korpus analize, tema bojkota se posebno pominje jedino u Dnevniku na mađarskom jeziku. Nadalje, bilo je priloga koji su se tematski bavili medijima, pravima nacionalnih zajednica, pravosuđu, vladavini prava, poljoprivredi, zdravstvu, Kosovu i evrointegracijama Srbije.

Kada je reč o tome kome su novinari mađarske redakcije *RTV*-a pružili priliku da iznese mišljenje, na prvom mestu su političke partije (27,48%), zatim predstavnici pokrajinske vlasti (5,9%), predstavnici republičkih institucija (5,9%), predstavnici zdravstvenih ustanova (2,4%), dok su se jednom u ulozi subjekta našli kulturne, obrazovne i naučne institucije, mediji, institucije nacionalnih zajednica, građani, stručnjaci, sportske i rekreativne ustanove.

Najviše je subjekata muškog pola (31,63%), ženskog svega pet (10%), a nedefinisanog, odnosno kolektivnog 13,27% (stranke, REM).

Ukoliko se pominje stranačka pripadnost, najčešće je reč o Savezu vojvođanskih Mađara (13,42%), zatim o Srpskoj naprednoj stranci (7,23%), druge lokalne liste se pominju u pet priloga (16%), a pojavljuju se i pokret Dosta je bilo-suverenisti, Pokret slobodnih građana, SPAS (Aleksandar Šapić), Pokret za obnovu Kraljevine Srbije i Ujedinjena demokratska Srbija.

Ilustrativno, kada je reč o političkim akterima koji se pojavljuju, može se navesti da se u nekoliko navrata ponavljala kandidatura Balinta Pastora za gradonačelnika Subotice, a izveštavano je i sa konferencije za medije Ištvana Pastora i Balinta Pastora nakon izbora.

Na poziciji objekta najčešće su građani (36,34%), zatim poltičke partije (25,24%), pokrajinske i lokalne institucije vlasti (8,8%), obrazovne i naučne ustanove (6,6%), međunarodne institucije (5,16%), a bilo je reči i o ekonomskim, zdravstvenim i kulturnim ustanovama, medijima, verskim i institucijama nacionalnih zajednica, stručnjacima, sportskim i rekreativnim ustanovama.

DNEVNIK NA HRVATSKOM JEZIKU

Analizom sprovedenom u periodu od 1. juna do 28. juna, pri čemu je svaki drugi dan praćen, obuhvaćeno je 22 priloga objavljenih u predizbornom bloku, kao i u ostalim segmentima emisije u kojima su se pojavljivali politički akteri. Izdanje Dnevnika za 11.06, 24.06. i 28.06. nije bilo dostupno.

Kad je reč o žanru, najčešće se pojavljuju vest, izjava ili saopštenje (17,77%). Tri (14%) su autorska izveštaja i dva televizijska paketa (9%).
Lokacija događaja je šarolika, ali se u nekoliko priloga ponavljaju Subotica i Beograd.

Povod izveštavanja u Dnevniku je predizborna kampanja (9,41%), zatim aktuelni događaji koje organizuju institucije vlasti (6,27%), pet priloga je u vezi sa spontanim aktuelnim događajima (23%), a dva su organizovani događaji izvan institucija vlasti (9%).

Ukoliko se posmatra nivo izbora sa kog se izveštava, četiri priloga su govorila uopšteno o izborima na svim nivoima (18%), jedan prilog je bio posvećen lokalnim a tri republičkim izborima (14%). U većini priloga (14,64%) izbori se ne pominju eksplicitno ali se pojavljuju javni funkcioneri čije stranke učestvuju na izborima te se može konstatovati da se radi o političkoj samopromociji.

Izborni uslovi, regularnost i bojkot izbora, stranačka politika i prava nacionalnih zajednica su najčešća tema (6,15%). Zatim slede međunarodna politika (5,13%) i ekonomija (4,10%), a kao tema pojavljuju se i kultura, komunalna pitanja, obrazovanje i nauka, status Kosova, evrointegracije Srbije, kovid 19, te istorijske teme.

Na poziciji subjekta su najčešće političke stranke (11,34%), strani zvaničnici i međunarodni akteri (na primer: premijer Republike Hrvatske Andrej Plenković, ambasador Hrvatske u Srbiji Hidajet Biščević i bivši glavni tužilac Haškog suda Serž Bramerc) u šest priloga (19%), republička izvršna vlast u pet (16%), republičke agencije i regulatori u tri (9%) a građani samo u dva priloga (6%). Od navedenih subjekata, svega tri (10%) su ženskog pola, a 21 (68%) je muškog pola. U sedam priloga reč je o kolektivnom subjektu (Republička izborna komisija, institucije, političke organizacije).

Kad je reč o stranačkoj pripadnosti, najčešće je to Ujedinjenja demokratska Srbija (5,36%), zatim Srpska napredna stranka (4,29%), u dva priloga predstavnici lokalnih lista (14%), a u po jednom prilogu SPAS (Aleksandar Šapić), Stranka pravde i pomirenja (Muamer Zukorlić) i Dosta je bilo-Suverenisti. Ton izveštavanja je uglavnom neutralan.

Na poziciji objekta najčešće su političke partije (17,50%), zatim strani i međunarodni subjekti (8,24%), mediji (2,6%), a bilo je reči i o institucijama nacionalnih manjina, ekonomskom sektoru, stručnjacima i građanima.

KOMPARATIVNA ANALIZA MEDIJSKOG SADRŽAJA U DNEVNIKU RTV-A NA SLOVAČKOM, MAĐARSKOM, RUSINSKOM I HRVATSKOM JEZIKU

Analizirano je ukupno 155 televizijskih priloga emitovanih u centralnim informativnim emisijama na mađarskom, slovačkom, rusinskom i hrvatskom jeziku na *Radio-televiziji Vojvodine* koji su se u periodu od 1. juna do 28. juna direktno ili indirektno bavili predizobrnom kampanjom i rezultatima izbora.

Ukoliko se posmatra žanr svih priloga emitovanih u emisijama na četiri različita jezika, može se konstatovati da dominira faktografija, odnosno da se u 74% priloga (115 od 155) radi o prenošenju vesti, izjava i saopštenja predstavnika vlasti i političkih aktera. Na drugom mestu po učestalosti je izveštavanje sa događaja koje su navedeni akteri organizovali. Pomenuto je jasnije kada se kategorija žanra poredi sa povodom izveštavanja. U najvećoj meri (70 priloga) je reč o aktuelnim događajima koje su organizovali institucije vlasti, a potom su to pseudodogađaji organizovani u okviru predizborne kampanje (68 priloga). Samo se jedan od 155 priloga može okarakteristi kao medijska inicijativa, što bi značilo da je redakcija sama inicirala temu koja se u javnosti nije pominjala.

Analitičkih priloga koji bi problemski postavili teme u vezi sa raspisanim izborima i predizbornom kampanjom gotovo da i nije bilo. Ukoliko se i pojavljuje intervju kao žanr, radi se o razgovoru sa javnim funkcionerima ili predstavnicima pojedinih nacionalnih saveta.

Pošto je reč o pokrajinskom javnom servisu vrlo je važna lokacija događaja sa kojih se izveštavalo. Najčešće registrovana lokacija je Srbija uopšte, zatim Beograd i Novi Sad a potom se tek pominju gradovi i opštine u kojima žive pripadnici rusinske, slovačke, mađarske i hrvatske nacionalne zajednice. Na osnovu navedenog moglo bi se zaključiti da su u najvećoj meri prenošeni događaji organizovani u republičkoj ili vojvođanskoj prestonici te se može reći da su oni od opšteg javnog interesa ali ne i od posebnog interesa za navedene nacionalne zajednice da bi se emitovali i u Dnevniku na manjinskom jeziku. Donekle su izuzeci Dnevnici na mađarskom i hrvatskom jeziku u kojima je, sem Beograda, česta lokacija Subotica.

Koliko su centralizovani događaji o kojima je bilo reči potvrđuje i nivo izbora o kojem se izveštavalo, najčešće je reč o republičkim izobrima ili uopšteno o izborima, povremeno o lokalnim, dok je najmanje bilo reči o pokrajinskim izborima, što je opet u suprotnosti sa činjenicom da je reč o emisijama koje se emituju na *Radio-televiziji Vojvodine*.

U 59 od 155 priloga (38%) izbori se ne pominju direktno ali su akteri o kojim se izveštava političari čije stranke učestvuju na izborima, što se može dovesti u vezu i sa problemom funkcionerske kampanje.

Teme o kojima se izveštava su dosta šarolike, što je u skladu sa pluralizmom koji bi trebalo da je karakterističan za javne servise. S obzirom da je reč o predizbornoj kampanji izdvajaju se teme kao što su izborni uslovi, regularnost i bojkot, kao i stranačka politika, savezi i koalicije. No, iako je reč o centralim informativnim emisjima koje se emituju na manjinskim jezicima, zabeležen je vrlo mali broj priloga koji pokreću pitanja vladavine prava, položaja

nacionalnih manjina i uopšte ljudskih prava. Takođe su gotovo nevidljive agrarne teme, što je veoma neobično s obzirom da se u Vojvodina veliki broj stanovnika bavi poljoprivredom.

Za analizu medijskog sadržaja vrlo je važno ko se nalazi na poziciji subjekta, odnosno kome su novinari i urednici dali mogućnost da iznese svoje mišljenje. Apsolutno dominiraju javni funkcioneri, odnosno predstavnici republičke i pokrajinske vlasti, a zatim političke partije.

Sa druge strane, glas i mišljenje građana gotovo se uopšte ne čuje, što je vrlo zabrinjavajuće s obzirom da je reč o emisijima emitovanim na javnom servisu koji bi trebalo da bude u funkciji svih građana uopšte a ne samo predstavnika vlasti ili pojedinih političkih partija.

Takođe je problematična činjenica da su žene svega 19 puta u ukupno 155 priloga imale prilku da iznesu svoj stav. Tako da na poziciji subjekta dominiraju muškarci ili se u pojedinim prilozima radi o polno neodređenom, odnosno kolektivnom subjektu (političke stranke, RIK, REM).

Kada je reč o stranačkoj pripadnosti subjekata, u slučajevima kada je ona jasno naznačena, ukoliko se sagledaju svi prilozi, sa 53 priloga dominira Srpska napredna stranka (SNS). U dnevnicima na slovačkom i rusinskom SNS i koalicioni partneri su na prvom mestu, dok je u Dnevniku na mađarskom jeziku na poziciji subjekta najčešće Savez vojvođanskih Mađara (SVM) sa 13 priloga, a potom SNS. U Dnevniku na hrvatskom jeziku najviše mogućnosti da iznesu svoje mišljenje dobili su predstavnici Ujedinjene demokratske Srbije, a potom odmah slede članovi SNS-a. Činjenica da se u medijskom sadržaju centralnih informativnih emisija ističu samo tri stranke ili koalicije je u suprotnosti sa članom 7. Zakona o javnim medijskim servisima[13] koji propisuje "poštovanje i podsticanje pluralizma političkih, verskih i drugih ideja i omogućavanje javnosti da bude upoznata sa tim idejama, ne služeći interesima pojedinih političkih stranaka i verskih zajednica, kao ni bilo kom drugom pojedinačnom političkom, ekonomskom, verskom i sličnom stanovištu ili interesu", a zatim i "nepristrasno obrađivanje političkih, istorijskih, privrednih, socijalnih, zdravstvenih, kulturnih, obrazovnih, naučnih, ekoloških i drugih pitanja, omogućavajući ravnopravno sučeljavanje različitih stanovišta".

Kada je reč o poziciji objekta, predstavnici vlasti i političari su najčešće govorili o političkim partijama, građanima, predstavnicima vlasti, zatim o međunarodnim institucijama i stranim zvaničnicima i obrazovnim i naučnim ustanovama.

Iako građani nisu dobili priliku da iznesu svoje mišljenje, o njima se često govorilo, što je i očekivano s obzirom da se politički akteri građanima najčešće obraćaju upravo tokom predizobrne kampanje.

13 https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnim_medijskim_servisima.html. Posećeno 28.08.2020.

MAGYAR SZÓ

Analizom u periodu od 4.06. do 25.06. obuhvaćena su 24 teksta objavljena u dnevnom listu koja su implicitno ili eksplicitno bila u vezi sa predizbornom kampanjom. *Magyar Szó* je jedini dnevni list na manjinskom jeziku koji je deo istraživačkog korpusa.

Generalno zapažanje je da *Magyar Szó* skoro svu pažnju posvećuje Savezu Vojvođanskih Mađara (SVM) jer od ukupno 24 analizirana teskt u 21 su parafrazirani ili citirani članovi SVM-a kao kandidati na izborima, ili se izveštavalo o tome kako su predsednik pomenute stranke ili drugi lokalni stranački funkcioneri bili prisutni na raznim kulturnim događajima i otvaranjima manifestacija, tako da su stavljeni u ulogu objekta.

Kada je reč o žanru, delimično je zastupljena raznolikost. Najčešće se pojavljuje vest, izjava i saopštenje (12,50%), zatim intervju i članak (5,21%) i autorski izveštaj (2,8%).

Raznovrsne su i lokacije događaja, najčešće su to Subotica i Bačka Topola, a pojavljuju se još Ada, Čantavir, Nova Crnja, Bečej, Kneževac, Senta i Novi Sad. Može se konstatovati da je reč o gradovima i opštinama u kojima u većem broju žive građani mađarske nacionalne pripadnosti.

Najčešći povod izveštavanja su događaji organizovani u okviru predizborne kampanje, to je polovina tekstova (12), za šest tekstova (25%) povod su spontani aktuelni događaji, četiri teksta (17%) su nastala nakon događaja koje su organizovale institucije vlasti, a u dva slučaja (8%) reč je o medijskoj inicijativi.

Magyar Szó je najčešće izveštavao uopšteno o izborima na svim nivoima (15 tekstova, ili 63%), u četiri teksta bilo je reči o lokalnim izborima (17%), a samo u jednom o pokrajinskim (4%). U četiri teksta (17%) ne pominju se direktno izbori, ali se govori o aktivnostima javnih funkcionera koji učestvuju na izborima.

Kada je reč o temama, može se konstatovati raznovrsnost. Izborni uslovi, regularnost i bojkot (13,14%), ekonomija (12,13%), prava nacionalnih manjina (11,12%) i komunalne teme (11,12%) su najprisutnije. U nekoliko tekstova bilo je reči o obrazovanju (9,10%), poljoprivredi (5,5%) i kulturi (5,5%), dok se ostale teme pojavljuju u tekstu ili dva.

Za razliku od centralnih informativnih emisija javnog servisa na manjinskim jezicima u kojima se vrlo malo pominju prava nacionalnih zajednica, u *Magyar Szó* je ta tema prisutna, a slična je situacija i kada je reč o poljoprivredi.

Političke partije su dominantan subjekat (25 tekstova, ili 78%), dok su u ostalim tekstovima na poziciji subjekta predstavnici republičke i pokrajinske vlasti.

Više od polovine subjekata je muškog pola (16 tekstova, ili 53%), dok su žene u četiri teksta (13%) imale mogućnost da iznesu svoje mišljenje. U deset tekstova (33%) se pojavljuje kolektivni subjekat.

Kada je reč o stranačkoj pripadnosti subjekata, dominatni su predstavnici Saveza vojvođanskih Mađara (21,72%), što je drugačije u odnosu na druge analizirane medije, gde su

najprisutniji predstavnici Srpske napredne stranke, a koji se u ovom listu na poziciji subjekta pojavljuju u četiri teksta (14%). Sem jednog teksta u kojem su predstavnici Pokreta za Kraljevinu Srbiju i tri u kojima su predstavnici drugih pokrajinskih i lokalnih lista, članovima drugih stranaka nije data mogućnost da iznesu svoje mišljenje.

Građanima takođe nije data mogućnost da govore ali se o njima govori u tekstovima, te su građani najprisutniji na poziciji objekta (16,17%). Takođe se u nešto većem broju pojavljuju pokrajinske institucije vlasti (12,13%), političke partije (12,13%) i insitucije nacionalnih manjina (11,12%).

HLAS Ľ'UDU

Istraživački korpus obuhvata izdanja nedeljnika na slovačkom jeziku objavljena 6. una, 13. juna, 20. juna i 27. juna. Analizirano je 15 tekstova koji su direktno ili indirektno izveštavali o predizbornoj kampanji.

Najprisutniji žanr je autorski izveštaj (10 tekstova, ili 67%), dva teksta se mogu svrstati u vesti, saopštenja i izjavu, jedan je članak, jedan komentar, te jedan preliminarni izborni izveštaj.

Lokacija događaja je šarolika, ali su to uglavnom gradovi i opštine u kojima živi slovačka nacionalna zajednica kao što su Kisač, Bački Petrovac Kulpin, Kovačica, Stara Pazova, Bačka Palanka, te Beograd i Novi Sad. Može se konstatovati drugačija uređivačka politika u odnosu na Dnevnik RTV-a na slovačkom u kojem su kao lokacije prisutniji Novi Sad i Beograd.

Najčešći povod izveštavanja su aktuelni događaji koje organizuju institucije vlasti (10,67%), u četiri teksta je spontani aktuelni događaj (4,27%), a jedan je događaj organizovan van institucija vlasti. Medijske incijative nema. S obzirom da je reč o nedeljniku, očekivalo bi se ipak više analitičkih tekstova a manje izveštaja sa pseudodogađaja.

Iako je reč o tekstovima objavljenim u vreme predizobrne kampanje, u većini izveštaja izbori se ne pominju (9,50%), što se može komentarisati kao prikrivena kampanja javnih funkcionera. U pet tekstova (28%) izveštava se o lokalnim izobrima, u dva o republičkim (11%) i u jednom o pokrajinskim izborima, dok se takođe u jednom tekstu (6%) govori uopšteno o izborima na svim nivoima.

Obrazovanje je tema o kojoj se najčešće pisalo (6,33%), sledi stranačka politika (4,22%), izborni uslovi (3,17%), a u po jednom tekstu pojavljuju se i kultura, ekonomija, status Kosova i proces evrointegracija Srbije.

Na poziciji subjekta su najčešće predstavnici pokrajinskih i lokalnih institucija vlasti (9,35%), insitucije nacionalnih manjina (4,15%), obrazovne i naučne institucije (3,12%), a dva puta se pojavljuju i republička izvršna vlast, agencije i regulatori, ekonomski privatni sektor i mediji.

Dominantni su muškarci, u svega tri teksta može se "čuti" glas žena, dok je u četiri teksta reč o kolektivnom subjektu (24%).

Kada je reč o stranačkoj pripadnosti subjekata, jedina stranka koja se pojavljuje je Srpska napredna stranka, odnosno slovački koalicioni partner SNS-a stranka Slovaci napred (u devet tekstova, ili 100%). Ovi tekstovi se mogu oceniti kao neutralni.

Subjekti najčešće govore o političkim partijama (6,26%), obrazovnim i naučnim institucijama (6,26%), građanima (5,22%), a pominju se u po jednom tekstu i međunarodni zvaničnici, izvršna republička vlast, privatni ekonomski sektor, kosovske institucije i institucije nacionalnih manjina.

Obrazovne institucije se na poziciji subjekta i objekta nekoliko puta pominju jer je u vreme istraživanja organizovan prostest učitelja u Kisaču protiv imenovanja nove v.d. direktorke Ane Leginj koju kolektiv škole nije podržao.

HRVATSKA RIJEČ

Istraživački korpus čine izdanja nedeljnika na hrvatskom jeziku objavljena 5. juna, 12. juna, 18. juna i 26. juna. Analizom je obuhvaćeno 28 tekstova u vezi sa predizobornim aktivnostima.

Najprisutniji žanr je intervju (10,36%), zatim vest, izjava, saopštenje (7,25%), u po dva teksta se pojavlju autorski iveštaj (7%), članak (7%) i reportaža (7%), te dva kometara i tri uvodnika glavne i odgovrne urednice nedeljnika Zlate Vasiljević.

Intervjui su uglavnom sa kandidatima sa liste Demokratskog saveza Hrvata u Vojvodini, koji je na izborima nastupao u okviru koalicije Ujedinjena demokratska Srbija, iz mesta u kojima živi hrvatska nacionalna zajednica.

Subotica je grad u kojem su najčešće locirani događaji o kojima se izveštava, a pojavljuju se i Novi Sad, Zrenjanin, Sombor, Bač, Beočin i države Srbija i Hrvatska.

Predizborna kampanja je najčešći povod izveštavanja (17,61%), na drugom mestu su aktuelni događaji koje organizuju institucije vlasti (6,21%), spontani aktuelni događaji (4,14%) i jedna medijska incijativa.

Najviše se pisalo o lokalnim izobrima (11 tekstova, ili 39%), u devet tekstova (32%) je bilo reči uopšteno o svim izborima, u dva (/7%) o republičkim, u jednom (4%) o pokrajinskim, a u pet tekstova (18%) se izbori ne pominju direktno ali su prisutni politički akteri čije stranke učestvuju na izborima.

Prava nacionalnih manjina (15,19%) su najčešća tema, a zatim stranačka politika (13,17%), regularnost izbora, izborni uslovi i bojkot (7,9%), međunarodna politika i komunalni poslovi (8%) a pominju se i mediji, evrointegracije, poljoprivreda, status Kosova i kultura.

Političkim partijama je najčešće data mogućnost da govore (26,65%), a na poziciji subjekta su i mediji i novinari (6,15%), te kulturne, sportske institucije, udruženja građana i stručnjaci.

Ukoliko se sagleda čitav korpus, prvi put se na mestu subjekta našao ekspert, u navedenom slučaju radi se o politikologu Bobanu Stojanoviću.

Dominatno se radi o muškarcima (31,79%), žene govore u pet tekstova (13%), dok se u tri teksta (8%) radi o polno nedefinisanom, odnosno kolektivnom subjektu.

Za razliku od ostalih analiziranih medija kada je na prvom mestu Srpska napredna stranka u Hrvatskoj reči je sasvim obrnuto, najviše govore predstavnici Ujedinjene demokratske Srbije (22,85%), a ton je u deset od 22 teksta afirmativan. U četiri teksta je data prilika i drugim lokanim listama da iznesu mišljenje i više se ne pominje ni jedna druga stranka.

Subjekti najčešće govore o političkim partijama (84%), a po jednom tekstu se pominju pokrajinske institucije, kulturne institucije i umetnici. Mediji i novinari su se tri puta našli na poziciji objekta a građani četiri puta.

RUSKE SLOVO

Korpus istraživanja obuhvata izdanja nedeljnika na rusinskom jeziku objavljenog 5. juna, 12. Juna, 19. juna i 26. juna. Analizirano je 19 tekstova u vezi sa predizbornom kampanjom.

U većini (74%), odnosno u 14 od 19 tekstova reč je o vestima, izjavama ili saopštenjima. U dva slučaja je u pitanju autorski izveštaj (11%), a zabeležena su i tri komentara glavnog i odgovornog urednika nedeljnika Ivana Sabadoša (16%).

Najčešće pomenuta lokacija događaja su gradovi Beograd i Novi Sad, zatim slede opštine Kula (mesto Ruski Krstur) i Žabalj, a pojavljuju se i Vrbas, Šid, Subotica.

Povod izveštavanja su najčešće aktuelni događaji koje organizuju institucije vlasti (11,58%) ili predizborna kampanja (8,42%). Medijske inicijative nema.

Najmanje se izveštava posebno o pokrajinskim izborima (dva teksta, ili 11%), po četiri teksta (21%) posvećeni su republičkim, lokalnim i izborim uopšte. U pet tekstova (26%) izbori se ne pominju direktono ali su zastupljeni politički akteri čije stranke učestvuju na izborima.

Ruske slovo najviše piše o izbornim uslovima, regularnosti izbora i bojkotu (14,70%), dok je po jedan tekst posvećen epidemiji virusa kovid 19, kulturi i sportu, a dva komunalnim temama. O pravima nacionalnih zajednica nije se pisalo.

Na mestu subjekta najviše su zastupljene pokrajinske i lokalne vlasti (29,67%), partije (6,14%), institucije državne uprave kao što su agencije i regulatori (4,9%), mediji i novinari (3,7%) i zdravstvene ustanove (1,2%), dok ostali nisu imali privilegiju da se prenese njihova izjava.

Najčešće se radi o nedefinisanom, kolektivnom subjektu (31,72%), u deset tekstova je zastupljen muški pol (23%), dok je ženski samo u dva teksta (5%).

Kad je reč o stranačkoj pripadnosti, na poziciji subjekta su najčešće pripadnici Srpske napredne stranke (7,64%), ton izveštavanja je uglavnom neutralan a u dva teksta afirmativan. Kao subjekat se jednom tekstu pojavljuju pripadnici Narodnog bloka (Velimir Ilić i Momir Stojanović) i u tri teksta druge lokalne liste (27%).

Političke partije su se na poziciji objekta pojavile 255 puta (92%), građani šest puta (2%), pet puta pokrajinske i lokalne institucije vlasti (2%), dva puta izvršna republička vlast, zdravstveni sektor i udruženja građana, a jednom strani i međunarodni subjekti i privatni ekonomski sector.

HÉT NAP

Analizirano je osam tekstova u vezi sa predizbornom kampanjom objavljenih u izdanjima nedeljnika na mađarskom jeziku 3. juna, 10. juna, 17. juna. i 24. juna.

Kada je reč o žanrovskom određenju, može se konstatovati šarolikost. Najviše je intervjua (5, ili 56%), dve vesti, izjave, saopštenja (22%) i po jedan autorski izveštaj i članak.

Budući da intervjui čine više od polovne anaiziranih tekstova, važno je napomenuti da su intervjuisani predsednik i potpredsednik SVM-a Ištvan Pastor i Balint Pastor, kao i drugi lokalni predstavnici ove stranke.

Od gradova i opština u kojima su organizovani događaji dva puta se pominju Subotica i Feketić (Mali Iđoš), a navode se i Kanjiža, Senta, Novi Bečej, Novi Sad.

Povod izveštavanja u pet tekstova (63%) je predizborna kampanja, u dva je aktuelni događaj koji organizuje vlast (25%), a u jednom je organizovan događaj van istitucija vlasti.

Najviše se pisalo uopšteno o svim nivoima izbora (5,56%), zatim o lokalnim izborima (33%), a u jednom slučaju izbori se ne pominju direktno (11%).

Može se konstatovati i da su bile zastupljene različite teme, najviše izborni uslovi, regularnost i bojkot (5,16%), ekonomija (5,16%), stranačka politika (4,13%), a prisutne su i komunalne teme, obrazovanje i nauka, zdravstvo, kovid 19, poljoprivreda, ekonomija, evrointegracije Srbije, prošlost (godišnjica Trijanonskog sporazuma).

Političke partije se sedam puta pojavljuju na poziciji subjekta (54%), lokalne i pokrajinske institucije dva puta (15%), a jednom obrazovne i naučne institucije i udruženja građana. Ženama uopšte nije data mogućnost da iznesu svoje mišljenje, muškarci su devet puta bili na mestu subjekta (75%), a kolektivni (nedefinisan) subjekat se javlja u tri slučaja (25%).

Kada je reč o stranačkoj pripadnosti, apsolutna je dominacija (100%) Saveza vojvođanskih Mađara. Ostale stranke se ne pominju.

Na mestu objekta, najčešće su političke partije (6,16%), zatim institucije nacionalnih zajednica (5,14%), građani (5,14%) i obrazovne institucije (5,14%) a pominju se i zdravstvene, sportske i kulturne ustanove, javni ekonomski sektor, institucije socijalne zaštite i izvršna republička vlast.

CSALÁDI KÖR

Analizom su obuhvaćena 22 teksta u vezi sa predizobornim akitvnostima objavljena u izdanjima od 4. juna, 11. juna, 18. juna i 25. juna.

Najprisutniji je članak, u četiri teksta radi se o vesti, a u tri o autorskom izveštaju, dve su reportaže i jedan intervju.

Najčešće lokacije događaja su Subotica, Srbobran i Beograd, a pominju se i Bečej, Novi Kneževac i Sombor.

U 13 tekstova povod izveštavanja je medijska incijativa (59%), u četiri teksta je događaj inciran izvan institucija vlasti (18%), za tri teksta povod je predizborni događaj (14%), a za jedan događaj koji su organizovale institucije vlasti, dok je za jedan povod bio spontani aktuelni događaj.

Najviše se pisalo uopšteno o svim nivoima izbora, o republičkim izborima posebno je bilo reči u pet tekstova (24%), o lokalnim u četiri (19%), a bez direktnog pominjanja izbora u dva teksta.

Izborni uslovi, regularnost i bojkot izbora je najčešća tema (15,20%), kovid 19 (10,13%), ekonomija (9,12%), kao i prošlost (9,12%), mediji, informisanje i kultura (7%), stranačka politika (3,4%), a pominju se pravosuđe i kriminal, vladavina prava, obrazovanje i nauka, poljoprivreda, status Kosova i međunarodna politika.

Na poziciji subjekta su najčešće mediji i novinari (14,42%), zatim građani (7,21%), partije (6,18%) stručnjaci (2,6%), kulturne institucije i umetnici, institucije državne uprave (2,6%) i jednom zakonodavna republička vlast. U devet slučajeva (45%) reč je o muškom polu, isto toliko je kolektivni subjekat, dok su žene u samo dva teksta na poziciji subjekta (10%).

Kad je reč o stranačkoj pripadnosti, na četiri mesta se pominje Savez vojvođanskih Mađara (57%), dva puta Srpska napredna stranka (29%) i jednom lokalne liste.

Subjekti najčešće govore o političkim partijama (18,28%), kao i o građanima (18,28%), zatim su na poziciji objekta pokrajinske i lokalne institucije vlasti (8,13%), republička vlast (5,8%), stručnjaci (3,5%) a navode se i kulturne ustanove, zdravstvene, ekonomske instiucije, međunarodne institucije i strani zvaničnici, mediji i novinari.

ZAKLJUČCI KOMPARATIVNE ANALIZE IZVEŠTAVANJA MEDIJA NA MANJINSKIM JEZICIMA O PREDIZBORNOJ KAMPANJI

Za razliku od centralnih informativnih emisija *Radio-televizije Vojvodine* na slovačkom, rusinskom, mađarskom i hrvatskom jeziku u kojima je uočena žanrovska monolitnost i uglavnom faktografsko izveštavanje, u dnevnom listu *Magyar Szó* i nedeljnicima *Hét Nap*, *Családi Kör*, *Hlas ľudu*, *Руске слово* i *Hrvatska riječ* prisutna je žanrovska šarolikost i nešto češća pojava analitičkih tekstova, a redovni su i komentari glavnih i odgovornih urednika.

Ipak, s obzirom da je reč o nedeljnim izdanjima, i dalje je prisutan veliki broj tekstova koji se svode na prenošenje izjava i saopštenja predstavnika vlasti ili stranačkih funkcionera. Dakle, pošto se radi o nedeljnicima, očekivalo bi se više analitičkih tekstova a manje izveštaja sa pseudodogađaja. Shodno vrsti štampanih medija, očekivan je i veći broj intervjua, što je i zabeleženo, međutim većina se svodi na razgovore sa predstavnicima vlasti, funkcionerima pozicionih stranaka ili predstavnicima nacionalnih saveta.

Razlika se može uočiti i u lokaciji događaja, u odnosu na posmatrane dnevnike na *RTV*-u gde su događaji uglavnom centralizovani i locirani u Beogradu ili Novom Sadu, u analiziranim novinama je zabeležena raznovrsnost lokacija. Važno je naglasiti da se češće izveštava iz opština i gradova u kojima žive pripadnici mađarske, slovačke, rusinske i hrvatske nacionalne zajednice, što bi trebalo da bude praksa i u emisijama na manjinskim jezicima na pokrajinskom javnom servisu.

Kao i u televizijskim dnevnicima, najviše se izveštava o izborima za republički parlament ili uopšteno o izborima, bez naglašavanja nivoa. Međutim, u novinama se beleži i nešto veći broj tekstova koji se bave izborima na lokalnom nivou. Izveštavanje o pokrajinskom nivou izbora nije ni u novinama posebno istaknuto.

Vrlo često se u analiziranim prilozima i tekstovima ne pominje eksplicitno predizborna kampanja, ali se izveštava o aktivnostima javnih funkcionera koji se nalaze na listama ili čije stranke učestvuju na izborima, što se može protumačiti kao prikrivena stranačka promocija ili funkcionerska kampanja.

I dok se u centralnim informativnim emisijama pokrajinskog javnog servisa na manjinskim jezicima vrlo malo pominju prava nacionalnih zajednica, u dnevnom listu *Magyar Szó* ali i u analiziranim nedeljnicima ta tema je prisutnija, kao što se češće piše i o poljoprivredi.

Ipak, zajedničko za sve analizirane medije je da se na poziciji subjekta najčešće nalaze predstavnici vlasti ili političkih partija. Dakle, mogućnost da iznesu svoje mišljenje i da se "čuje" njihov glas uglavnom su dobili političari, i to članovi vladajućih partija. U najvećoj meri se radi o predstavnicima Srpske napredne stranke (SNS) i koalicionih partnera te partije.

U medijima na rusinskom i slovačkom jeziku na prvom mestu je SNS, dok se druge

partije vrlo sporadično pominju, a pojedine koje su učestvovale na izborima ni jednom. U medijima na slovačkom jeziku je prisutna nacionalna stranka Slovaci napred koja je koalicioni partner SNS-a.

U medijima koji izveštavaju na mađarskom jeziku u potpunosti dominiraju predstavnici Saveza vojvođanskih Mađara, dok su u medijima na hvratskom jeziku predstavnici Demokratskog saveza Hrvata u Vojvodini ili Ujedinjenjenje demokratske Srbije, na čijoj listi je i DSHV. Druge stranke i koalicije se retko pominju ili su potpuno nevidljive, što je sasvim u suprotnosti s profesionalnim kodeksom i zakonskim normama koje se u najvećoj meri odonose na javni servis ali i na ostale medije, jer za sve važi obaveza istinitog, nepristrasnog i izbalansiranog izveštavanja.

Takođe, vrlo je zabrinjavajući i podatak analize da mogućnost da iznesu svoje mišljenje u velikoj meri dobijaju uglavnom muškarci, dok se glas žena tek povremeno čuje. Ovaj navod pokazuje da se, bez obzira na povećane kvote koje obezbeđuju veće učešće žena na izbornim listama, predizborne aktivnosti i uopšte bavljenje politikom i dalje, patrijarhalno, smatra muškom delatnošću.

Mehanizmi unutrašnje regulacije u medijima čiji je osnivač Nacionalni savet mađarske nacionalne manjine

Autor:
Csaba Pressburger

Skupština AP Vojvodine prenela je osnivačka prava za dnevni list "*Magyar Szó*" i nedeljnik „*Hét Nap*" na Nacionalni savet mađarske nacionalne manjine (NSM) 29. juna 2004. godine. Taj akt označava početak novog doba u regulaciji i samoregulaciji ovih medija koji se odražava i na celokupno izveštavanje na mađarskom jeziku u Vojvodini.

Pomenute medijske kuće, koje su bile javna preduzeća, u organizacionom smislu postaju društva sa ograničenom odgovornošću (d.o.o.) za novinsko-izdavačku delatnost pod okriljem NSM ali su i do dana današnjeg sačuvale pravo na mesečnu dotaciju koju primaju direktno iz budžeta APV, iako u formalno-pravnom smislu organi APV nemaju nikakve ingerencije nad njima. S tim u vezi imamo šizofrenu situaciju gde AP Vojvodina kao pravno lice ima zakonsku obavezu da izdvoji sredstva iz sopstvenog budžeta da bi mediji na mađarskom jeziku bili sačuvani, a finansijski izveštaj, odnosno program rada i finansijski plan medijskih kuća usvaja NSM kao osnivač, bez ikakve odgovornosti za finansiranje i finansijski opstanak istih.

U 2016. godini kada su usvojene izmene i dopune Zakona o javnom informisanju i medijima (dalje: medijski zakon), došlo je do nekih bitnih promena i u regulaciji manjinskih medija čiji su osnivači nacionalni saveti. Oni su, po novim odredbama zakona, postali posredni upravljači u „svojim" medijima. To znači da više nisu u mogućnosti da kao tela manjinske samouprave sami odlučuju o imenovanju i razrešenju glavnog i odgovornog urednika medija, odnosno direktora medijske kuće kao što su to činili pre 2016. godine. To je sada zadatak organa upravljanja, u našem slučaju, privrednih društava. Izmenama zakona je preciziran i sam sastav ovih upravnih organa: dve trećinu moraju da čine „nezavisni članovi", to jest lica koja najmanje tri godine pre imenovanja nisu bila „na funkciji" (definiciju funkcionera reguliše Zakon o sprečavanju sukoba interesa pri vršenju javnih funkcija).

Dakle direktno upravljanje medijima sa strane nacionalnih saveta je postalo formalno indirektno ali u suštini se ništa nije promenilo na bolje u smislu ostvarivanja medijskih sloboda. Nacionalni saveti i dalje imaju punu kontrolu nad medijima s obzirom da je imenovanje članova upravnog organa, bilo da je reč o „nezavisnim" ili „zavisnim" članovima, u njihovoj nadležnosti.

A pošto izmenjeni zakon nalaže da osnivački akt mora posebno uređivati način izbora i imenovanja organa upravljanja, odnosno odgovornog urednika medija, NSM je pod velom prilagođavanja osnivačkog akta zakonu, 7. jula 2016. godine ukinuo najvažniji mehanizam unutrašnje regulacije – pravo redakcija *"Magyar Szó"* i *"Hét Nap"* da se izjasne o programu kandidata za novog glavnog i odgovornog urednika i da njihovo zajedničko mišljenje uzme u obzir od strane osnivača pri odlučivanju, odnosno imenovanju glavnog i odgovornog urednika. Taj „samoupravljački" mehanizam je bio na snazi od samog preuzimanja osnivačkih prava nad Mađar so-om i Het napom od strane NSM, i osnivač se ni jednom nije usudio da se suprotstavi mišljenju, odnosno preporuci redakcije. To znači da je redakcija de facto sama odlučivala o licu na čelu uredništva, a osnivač je to samo „primio k znanju" imenovanjem dotičnog lica. O tome koliko je taj mehanizam bio važan u ostvarivanju prava redakcija na nezavisnu uređivačku politiku dosta govori činjenica da se ispred Mađarske kuće, sedišta NSM, tokom rasprave o ukidanju tog samoregulacionog mehanizma, okupilo oko 150 pristalica slobode govora i izražavanja, medijski radnici, predstavnici medijskih organizacija, javne ličnosti ali i čitaoci ovih listova - da bučno protestuju zbog ukidanja poslednje iole blede garancije za ostvarivanje bar delimično nezavisne uređivačke politike koja je već godinama i tada bila u velikoj meri ugrožena.

Po tadašnjoj argumentaciji Anike Jeras, predsednice Izvršnog odbora NSM, upravni organi medijskih kuća trebalo je da imaju veća ovlašćenja jer sami imenuju i razrešavaju glavnog i odgovornog urednika, a nacionalni savet samo potvrđuje tu odluku, dok će, s druge strane, „radne zajednice" *Magyar Szó* i *Hét Nap* i dalje moći da učestvuju u odlučivanju o mestu glavnog urednika, jer one delegiraju tri člana iz svojih redova u upravni organ medijske kuće. To je tačno: osnivački akti ovih izdavačkih kuća su precizirali zakonsku odredbu o dvotrećinskoj većini nezavisnih članova upravnog organa i pola od toga su prepustili „radnoj zajednici" da sama delegira tri člana u devetočlani organ. Međutim, naglasak je na formulaciji „radna zajednica". D.o.o. "*Magyar Szó*" se u organizacionom smislu sastoji od tri dela, a to su: redakcija, štamparija i zajednička služba. Logično je i podrazumeva se da u upravnom organu svaki organizacioni deo ima svog predstavnika, to, međutim, znači da će sama redakcija imati samo jednog svog predstavnika, a ne tri, to jest u devetočlanom organu će imati svega jedan glas kada se glasa o imenovanju pa i o razrešenju glavnog i odgovornog urednika.

Radna grupa za izradu Strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020–2025. godina (dalje: medijska strategija) je u radnu verziju ovog akta uvrstila predlog nezavisnih medijskih organizacija i medijskih stručnjaka da upravni organi medija čiji su osnivači nacionalni saveti budu tripartitni, odnosno da jednu trećinu organa čine medijski stručnjaci, jednu trećinu članovi redakcije (a ne članovi radne zajednice!) i samo jednu trećinu delegiraju nacionalni saveti kao osnivači. Predlog Radne grupe je naložio „da se bez davanja saglasnosti od strane zaposlenih u redakciji ne mogu imenovati i razrešiti glavni i odgovorni urednici medija kod izdavača medija čiji su osnivači nacionalni saveti nacionalnih manjina". Međutim, zbog pritiska nacionalnih saveta, odnosno stranaka koje upravljaju nacionalnim savetima, od tih pasusa se odustalo. Doduše, u slučaju da ove mere ulaze u medijsku strategiju, trebalo bi zasigurno menjati i medijski zakon (i to član 16. – Ostvarivanje javnog interesa).

Konačna verzija medijske strategije sadrži uopštenije ali ipak važne mere za uspostavljanje mehanizama unutrašnje regulacije koje mogu iziskivati pozitivne izmene u samom zakonu o informisanju i/ili u osnivačkim aktima manjinskih medija – ali za to treba i politička volja, odnosno pritisak sa strane javnosti.

Po medijskoj strategiji treba uspostaviti garancije uređivačke nezavisnosti kod ovih medija „kroz uspostavljanje mehanizama radi zaštite uređivačke politike od uticaja osnivača i sankcije za postupanje suprotno tim garancijama". Međutim zakon treba da precizira, koje će biti te garancije, odnosno ti mehanizmi za očuvanje nezavisne uređivačke politike pa i za sankcije ako dođe do ugrožavanja iste.

Druga tačka aktivnosti za sprovođenje mera glasi: „uspostavljanje mehanizma da članovi nacionalnih saveta nacionalnih manjina ne mogu biti članovi organa upravljanja kod izdavača medija čiji su oni osnivači". Za uspostavljanje ovog mehanizma svakako je potrebno menjati zakon o informisanju koji trenutno ne zabranjuje nacionalnom savetu da imenuje lica u upravni organ iz svojih redova. Konkretno: u upravni organ "*Magyar Szó*" je na sednici NSM, koja je održana 21. februara 2020. godine, imenovana Edvina Erdedi, potpredsednica NSM.

Treća tačka strateškog dokumenta najviše obećava, jer traži „uspostavljanje mehanizma da su upravni odbori, u medijima čiji su osnivači izdavača nacionalni saveti nacionalnih

manjina, dužni da razmotre uz puno uvažavanje mišljenje redakcije kod izbora i razrešenja glavnih i odgovornih urednika". Ne radi se, dakle, o „davanju saglasnosti" redakcije kao što je to predvidela radna grupa za izradu medijske strategije ali ipak izrečeno je da treba uzeti u obzir mišljenje uredništva. No ova definicija daje dovoljno velik prostor zakonodavcu, pa i nacionalnom savetu da „kreativno" formuliše u zakonu, odnosno u osnivačkom aktu ovu regulativu. U najboljem slučaju ovo bi značilo da će gore pominjani samoregulacioni mehanizam u slučaju Mađar soa i Het Napa, koji je 2016. godine ukinut, možda biti opet na snazi ali nema nikakve garancije za to.

Četvrta je poslednja tačka u nizu koja se odnosi na medije nacionalnih saveta i propisuje okvirne mehanizme za uspostavljanje političke nezavisnosti redakcija tražeći „jasne kriterijume za izbor članova upravnog odbora izdavača medija, čiji je osnivač nacionalni savet nacionalne manjine, tako da oni zaista budu profesionalci u oblasti medija, koji su imali rezultate u radu ili značajne akademske radove iz oblasti medija", pa i nabraja konkretne primere. Ova mera ne menja važeću zakonsku regulativu o formalno-pravnoj podeli članova na „nezavisne" i „ostale", ali sužava manevarski prostor nacionalnih saveta kada je izbor članova upravnog organa u pitanju.

No, čini se da se ni zakonodavcu, ni nacionalnom savetu ne žuri da prilagođavaju zakon o informisanju, odnosno osnivačke akte u januaru usvojenoj medijskoj strategiji. Šta više: NSM je na svojoj poslednjoj (onlajn) sednici 14. avgusta 2020. usvojio izmene i dopune osnivačkih akata "*Magyar Szó*" i "*Hét Nap*", međutim umesto da uvrsti u te akte mehanizme po smernicama medijske strategije, NSM je našao za shodno da još i dodatno suzi ovlašćenja glavnog urednika u d.o.o. "*Magyar Szó*". Naime, po unutrašnjoj regulaciji glavni urednik dnevnog lista na mađarskom jeziku, kao čelnik redakcije bio je po funkciji i jedan od tri zamenika direktora medijske kuće. Međutim, u promenjenom osnivačkom aktu stoji da će ubuduće direktor imati samo jednog zamenika kojeg sam bira.

U najnovijim izmenama i dopunama osnivačkih akata, što se tiče samoregulacije, ima još dve novine. Jedna je formalna: NSM je uvrstio u osnivačke akte zakonsku odredbu o dvotrećinskoj većini nezavisnih članova upravnog organa. Druga je suštinska, iako se podrazumeva: ne može da bude imenovano za glavnog urednika lice koje je istovremeno u vodećem položaju političke stranke. Kao što je to poznato, u Kodeksu novinara Srbije (poglavlje III, tačka 6) je propisano da je „sa novinarskom profesijom nespojiv rad u PR i marketinškim agencijama, agencijama za lobiranje, državnim organima i institucijama, kao i političkim partijama", a kamoli da je novinar-glavni urednik ujedno i član rukovodstva neke partije!

Trenutna situacija u medijima čiji je osnivač NSM je takva da je unutrašnja regulacija sužena u odnosu od pre četiri godine i nema nikakvih nagoveštaja da li će se na tom polju išta promeniti na bolje, u smislu nezavisne uređivačke politike. Državna medijska strategija (još) se ne sprovodi, a Medijska strategija NSM, koja se odnosila na medije na mađarskom jeziku, je 2016. godine istekla.

IZVEŠTAVANJE MANJINSKIH MEDIJA – OCENE ISTRAŽIVAČA

DEKONSTRUKCIJA UREĐIVAČKE POLITIKE DNEVNIKA NA SLOVAČKOM JEZIKU RADIO-TELEVIZIJE VOJVODINE U VREME PREDIZBORNE KAMPANJE 2020. GODINE

AUTORKA: VLADIMIRA DORČOVA VALTNEROVA

Korpus istraživanja čini 10 emisija Dnevnika na slovačkom jeziku emitovanih na Radio-televiziji Vojvodine, praćenih u periodu od 1. do 28. juna 2020. godine, tokom izborne kampanje. U analizi je korišćena kvantitativno-kvalitativna analiza medijskog diskursa. Cilj ove analize jeste da se istraži na koji način je televizijska Slovačka redakcija RTV-a pratila delovanje političara u predizbornim kampanjama na lokalnom, pokrajinskom i republičkom nivou.

Iako po popisu stanovništa iz 2011. godine u Srbiji živi 52.750 Slovaka, usled učestalih migracija ovaj broj je u realnosti mnogo manji. I pored toga, oni čine jednu od nacionalnih zajednica koje uživaju garantovana prava nacionalnih manjina, u koje spada i pravo na informisanje na svom maternjem jeziku.

To pravo delom ispunjavaju i putem pokrajinskog javnog servisa, odnosno emitovanjem raznih tipova emisija na Drugom programu Radio-televizije Vojvodine, koje se proizvode na slovačkom jeziku. Tu spada i informativni program i Dnevnik na slovačkom koji se na ovoj televiziji emituje 6 puta nedeljno (svaki dan, osim nedeljom). Pristup ovog medija izveštavanju o izborima je neutralan, ali bez novinarske inicijative ili detaljnijeg analiziranje predizborne kampanje, kao i bez dubljeg i analitičkog pristupa temama. Posebno je primetan nedostatak tema koje se odnose na izbore i slovačku zajednicu, odnosno lokalne sredine u kojima žive pripadnici ove manjinske zajednice.

Slovačka redakcija Radio televizije Vojvodine je u okviru tadašnje TV Novi Sad počela da emituje program na slovačkom jeziku 30. novembra 1975. godine u 17.45 emitovanjem TV magazine „Rozhľady“. Ova redakcija osim aktuelnih društveno političkih tema, najveću pažnju posvećuje pričama i događajima upravo iz slovačke zajednice, što je neretko slučaj i sa Dnevnikom na slovačkom, koji se emituje od 05. februara 1991. godine.

Prilikom analize korišćena je kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja medijskog diskursa na osnovu unapred utvrđenog kodeksa koji je jednak za ceo projekat. Ukupan broj analiziranih izdanja Dnevnika na slovačkom obuhvata 10 emisija emitovanih u periodu od 1. juna do 28. juna 2020. godine, tokom izborne kampanje. Tokom praćenog perioda u dnevnicima je emitovano 33 priloga koji se eksplicitno ili implicitno tiču predizborne kampanje.

Novinarski žanrovi u toku praćenog perioda u kontekstu teme istraživanja ukazuju na to da urednička politika ove redakcije ne podstiče medijsku inicijativu kod novinara, jer se čak u 79% emitovanih priloga radi o saopštenjima i izjavama predstavnika političkih izbornih lista, odnosno predstavnika vlasti.

U analiziranom korpusu moguće je uočiti da se o izborima kao takvim izveštava na sva

tri nivoa: republički, pokrajinski i lokalni. To bi značilo da se može izveštavati i o sredinama u kojima žive pripadnici slovačke zajednice. Međutim, „lokalna" politika je najmanje prisutna, odnosno onjoj se izveštava samo pri saopštavanju preliminarnih izbornih rezultata. Tako se pojavljuju rezultati izbora iz Bačkog Petrovca, Stare Pazove ili Kovačice, odnosno iz pojedinih mesta u kojima žive i Slovaci. Ta mesta su tokom predizborne kampanje obilazili i tadašnji državni zvaničnici (npr. poseta ministra sporta Vanje Udovičića selu Gložan u opštini Bački Petrovac).U prilog ovom zaključku govori i činjenica da je u analiziranom periodu čak u 82% slučajeva povod za izveštavanje bio aktuelan događaj koji organizuju institucije vlasti.

U Dneviku na slovačkom je o predizbornoj kampanji i radnjama izveštavano bez analitičkog pristupa i može se zaključiti da gledaoci nisu bili u dovoljnoj meri informisani o svim izbornim listama, pa čak ni u smislu pokrajinskih, odnosno lokalnih izbora, koji su najvažniji za slovačku zajednicu. U ovom kontekstu potrebno je naglasiti da je i ova predizborna kampanja donela dosta prikrivenih izbornih aktivnosti predstavnika vlasti, a najviše predsednika Srbije Aleksandra Vučića, pokrajinskog premijera Igora Mirovića i gradonačelnika Novog Sada Miloša Vučevića, što je bilo vidljivo i u slovačkom izdanju dnevnika na RTV-u. O ovome svedoči i podatak koji ukazuje na to da čak u 51% emitovanih priloga na temu društveno-političkih dešavanja, nije bio jasan nivo izbora o kom se izveštava, uopšteno se o izborima govorilo u 14% slučajeva, o republičkom nivou čak 19%, što je u kontekstu pokrajinskog javnog servisa nelogično, a o pokrajinskom, odnosno lokalnom nivou samo u 8% slučajeva.

Kada se radi o konkretnim temama, u Dnevniku na slovačkom se tokom junske predizborne kampanje najviše govorilo izbornim uslovima, regularnosti izbora, odnosno bojkotu (20%), o stranačkoj politici (18%) i o ekonomiji, odnosno komunalnim temama (10 %). Vladavina prava, ljudska prava, odnosno prava nacionalnih zajednica nisu bile zanimljive teme ni za političare, ni za ovu redakciju (2%).

Podatak da su subjekti u analiziranim tekstovima uglavnom muškarci (64%), a čak u 84% se radi o članovima Srpske napredne stranke, potvrđuje zaključak da je i ovogodišnja predizborna kampanja u znaku skrivene političke propagande, odnosno skrivene predizborne kampanje u kojoj je, naravno, prednjačila najveća, odnosno vladajuća politička partija u Srbiji.

Objekti su često bile partije (31%), zatim međunarodni subjekti ili insitucije (13%), pa pokrajinske i lokalne vlasti (10%), a objekat je u najvećem broju slučajeva bilo teško identifikovati, što govori da je slovačka redakcija o predizbornoj kampanji izveštavala uopšteno.

Iz analiziranih emisija može se zaključiti da je uređivačkoj politici ove redakcije tokom izveštavanja o izborima u Srbiji 2020. godine, nedostajala novinarska inicijativa i analitički, odnosno kritički pristup u kreiranju novinarskog sadržaja, te da su urednici izveštavanju o ovom važnom događaju pristupili "linijom manjeg otpora". To znači da su svojoj publici ponudili sadržaje koji nisu bili prilagođeni potrebama manjinske, pokrajinske, odnosno lokalne publike.

Stoga je preporuka da se uređivačka politika i način izveštavanja promeni i prilagodi kako bi publika Redakcije na slovačkom jeziku Radio televizije Vojvodine dobila ne samo pravovremene i objektivne informacije već i mogućnost da oblikuje svoje kritičko mišljenje kroz analitičke priloge, uz kritički osvrt i novinarsku inicijativu. Takav pristup izveštavanju

o temama koje su vezane za izborni proces, važan je za manjinske zajednice, jer bi kroz bolje osmišljena novinarska pitanja mogli da povežu ovaj proces sa potrebama i problemima manjinskih zajednica. Na primer, postavljanja novinarskih pitanja o tome kako pojedine liste u programu vide unapređenje položaja nacionalnih manjina, odnosno unapređenja uslova u pojedinim lokalnim samoupravama gde žive i Slovaci, donelo bi raznovrsnost i tematski bi više odgovarale ovo programu.

DEKONSTRUKCIJA UREĐIVAČKE POLITIKE „DNEVNIKA NA HRVATSKOM JEZIKU RADIO-TELEVIZIJE VOJVODINE" U VREME PREDIZBORNE KAMPANJE 2020. GODINE

AUTOR: ALEKSANDAR BUGARIN

U okviru Dnevnika RTV-a na hrvatskom jeziku tokom predizborne kampanje dodata je rubrika „Izbori 2020", tu kojoj su prikazivane vesti o dešavanjima na političkoj sceni. Uglavnom je vremenski ova rubrika zauzimala malo prostora, jer je vesti bilo malo ili su jednostavno bile kratke.

Žanr koji je ubedljivo najviše upotrebljavan jeste vest, izjava ili saopštenje (77%). Svega dva televizijska priloga obrađena su tematski - jedan o postizbornoj situaciji u kojoj se nalazi Demokratski savez Hrvata u Vojvodini i o njihovom nezadovoljstvu rezultatima, dok je drugi prilog o atarskom putu između Male Bosne i Hrvatskog Majura. Baš u tom prilogu predstavnici DSHV-a govore da je u pitanju "predizborna kampanja vladajuće stranke", dok meštani tvrde da je "put mogao biti napravljen ranije". Zanimljivo je što je ovu temu obradila i Hrvatska riječ i to praktično na isti način, samo sa manje sagovornika, kao i to da je ovaj prilog pušten van rubrike o izborima.

Lokacije su različite. Najčešće je u pitanju Subotica, mada je zanimljiv i podatak da je u programu Dnevnika RTV-a na hrvatskom jeziku prikazana i poseta predsednika Srbije Aleksandra Vučića Bugarskoj.

U Dnevniku na hrvatskom jeziku RTV našla se i vest iz Kragujevca - događaj u organizaciji Privredne komore Srbije na kojem je premijerka Ana Brnabić govorila o različitim principima zapošljavanja, ali i pozivla građane da izađu na izbore i izaberu "pravu stranku".

Predizborni događaji (41%) i dalje prednjače kada je u pitanju povod za izveštavanje u ovom Dnevniku, zatim slede aktuelni događaji koje organizuju institucije vlasti (27%) i spontani aktuelni događaj (23%).

Kada govorimo u nivou izbora o kojima se izveštvalo, bez direktnog pominjanja izbora, odnosno "samopromocija", predstavlja 64% od ukupno pregledanog materijala. Govorilo se o izborima na svim nivoima (18%), zatim o republičkim (14%) i najmanje o lokalnim (5%). Isključivo o pokrajinskim izborima nije bilo govora ni u jednom prilogu.

Teme o kojima se govorilo se dosta razlikuju od onih zastupljenih u nedeljniku Hrvatska riječ (analiza ovog medija sledi), pa tako imamo više priloga u kojima je bilo govora o međunarodnoj politici (13%). Izborni uslovi, regularnost izbora i bojkot sa 15% i stranačka politika sa istim procentom od 15%, očekivano nose najveću zastupljenost, dok su u Dnevniku dva priloga posvećena i virusu COVID-19.

Većina subjekata u prilozima su stranački predstavnici i poslanici (34%), ali i strani i međunarodni subjekti (19%), jer su u nekoliko priloga subjekti bili premijer Republike Hrvatske Andrej Plenković, ambasador Hrvatske u Srbiji Hidajet Biščević i glavni tužilac

međunarodnog suda u Hagu Serž Bramerc. Akter više različitih priloga je bio i predsednik Srbije Aleksandar Vučić, dok je ministarka Zorana Mihajlović bila zastupljena jer se sastala sa ambasadorom Hrvatske u Srbiji Hidajetom Biščevićem i govorila o jačanju saradnje ove dve zemlje.

Akteri su većinski muškog pola (68%), zatim kolektivnog (23%), dok je žena u prilozima bilo najmanje (10%). Tu vidimo razliku između Dnevnika i Hrvatske riječi, jer je u Hrvatskoj riječi bilo više žena nego kolektiva.

Subjekti koji su politički afirmisani dolaze iz Ujedinjene demokratske Srbije (36%) i Srpske napredne stranke i njenih koalicionih partnera (29%). Miloš Jovanović iz Pokreta Metla, Muamer Zukorlić iz Stranke pravde i pomirenja i Aleksandar Šapić iz Srpskog patriotskog saveza bili akteri prvog analiziranog Dnevnika. Vest o metaforičkom prepucavanju putem Hrvatske riječi predsednika DSHV-a Tomislava Žigmanova i predstavnika grupe građana Hrvatski demokratski forum Zvonimira Perušića takođe se našla u Dnevniku.

Polovina objekata su organi stranke i poslanici (50%), zatim strani i međunarodni akteri (24%) zbog vesti sa Kosova, informacija o izborima u Hrvatskoj i izjava stranih zvaničnika.

Zaključak je da je Dnevnik RTV-a na hrvatskom jeziku većim delom ispoštovao proceduru izveštavanja o izborima, iako ne u potpunosti. Za razliku od Hrvatske riječi, ne primećuje se naglašena naklonjenost Demokratskom savezu Hrvata u Vojvodini. Ipak, svakako je više pažnje moralo da se posveti pokrajinskim izborima.

DEKONSTRUKCIJA UREĐIVAČKE POLITIKE „DNEVNIKA NA MAĐARSKOM JEZIKU RADIO-TELEVIZIJE VOJVODINE" U VREME PREDIZBORNE KAMPANJE 2020. GODINE

AUTORI: DANIEL ČIKOŠ I ELVIRA KAKUSI

Emisija Dnevnik na mađarskom jeziku koja se emituje na drugom kanalu Radio-Televizije Vojvodine je analizirana od 1. juna do 28. juna. U korpusu je svaka druga svakodnevna emisija, ukupno 14 emitovanja. U poslednjem ispitanom Dnevniku (28. Jun 2020.) nismo zabeležili vesti koje se odnose na izbore.

U Dnevniku na mađarskom jeziku preovlađuje format vesti (53%), a sa početkom kampanje pokrenuta je zasebna rubrika u okviru emisije posvećena izborima. Dopisnici mađarske redakcije slali su i nekoliko autorskih izveštaja, tako da su, pored glavnog grada pokrajine, emitovani i izveštaji, između ostalog, iz Subotice, Sente i Sombora.

Tokom posmatranog perioda 18 materijala (41%) odnosi se na izbornu kampanju, a 15 (34%) na organizovan događaj iniciran van institucija vlasti.

U vestima na mađarskom jeziku, posle republičkih izbora najviše su se bavili lokalnim izborima. Dan nakon izbora nekoliko dopisnika te redakcije izvestilo je o delimičnim rezultatima izbora u Senti, Bečeju i Subotici.

Najčešće spominjane teme u Dnevniku bili su izborni uslovi (24%), ali su se takođe bavili virusom korona (6%), obrazovanjem (8%) i partijskom politikom (12%). Sedam priloga odnosi se na samopromiciju, bez direktnog pominjanja izbora, a jedan od takvih primera bio je izveštaj od 13. juna o tome kako su gradonačelnik Novog Sada Miloš Vučević, pokrajinski premijer Igor Mirović i pokrajinski sekretar za zdravstvo Zoran Gojković, posetili renoviranje Doma zdravlja „Liman".

Što se tiče političkih stranaka, u Dnevniku na mađarskom jeziku najviše se pojavljivao Savez vojvođanskih Mađara SVM (42%), ali i Srpska napredna stranka (SNS). Tema koja se ponavljala bila je kandidatura funkcionera SVM Balinta Pastora za gradonačelnika Subotice.

U Dnevniku od 17. juna emitovana je vest o poseti ministra spoljnih poslova Mađarske Petera Sijarta Srbiji, ali potom i izveštaj o njegovoj poseti Feketiću i Subotici u kojoj je zapravo učestvovao u kampanji SVM i izrazio otvorenu podršku onima koji su se tamo pojavili.

Nekoliko dana ranije (11. juna) predsednik parlamenta Mađarske Laslo Kever boravio je u poseti Horgošu, Subotici i Zrenjaninu, odakle su za Dnevnik izveštavali u autorskim izveštajima.

U Dnevniku nakon izbora redakcija se bavila izlaznošću i predstavljanjem delimičnih rezultata. Takođe su objavljene i vesti o izbornim nepravilnostima koje je objavila CRTA.

DEKONSTRUKCIJA UREĐIVAČKE POLITIKE DNEVNIKA NA RUSINSKOM JEZIKU TELEVIZIJE RTV U VREME PREDIZBORNE KAMPANJE U SRBIJI 2020. GODINE

AUTORKA: ALEKSANDRA BUČKO

Televizijski program na rusinskom jeziku igra važnu ulogu u informisanju građana na rusinskom jeziku. Informativna emisija „Dnevnik“ emituje se svaki dan, osim nedelje, u trajanju od 15 minuta, a cilj je informisanje građane u rusinskoj zajednici o aktuelnostima iz sveta, Srbije, ali i rusinske zajednice. Program na rusinskom jeziku treba da pruži publici ne samo informacije već i analitičke priče koje utiču na svakodnevni život građana ove zajednice.

Javna medijska ustanova Radio-televizija Vojvodine je pokrajinski javni servis koji od početka svog poslovanja emituje i programe na rusinskom jeziku. Televizijski program počinje da se emituje u novembru 1975. godine. Program na rusinskom jeziku sastoji se od dnevne informativne emisije “Dnevnik”, u trajanju od 15 minuta svaki dan, osim nedelje. Takođe, emituju se i emisije „Dobro veče Vojvodino“ četvrtkom, „Magazin“ nedeljom i „Široki plan“ svake prve nedelje u mesecu.

Prilikom analize korišćena je kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja medijskog diskursa na osnovu unapred utvrđenog kodeksa koji je jednak za ceo projekat. Ukupan broj analiziranih televizijskih dnevnika na rusinskom jeziku Radio televizije Vojvodine obuhvata 9 izdanja (ukupno 57 analiziranih medijskih sadržaja) emitovana u periodu od 1. juna do 31. juna 2020. godine. Izuzetak su Dnevnici emitovani 11, 24. i 26. juna koji nisu bila dostupni, i 7. jun, jer se nedeljom ne emituje informativna emisija na rusinskom jeziku.

Informativna emisija „Dnevnik“ na rusinskom jeziku za ukupno 9 izdanja emitovala je 57 medijskih sadržaja koji su žanrovski u najvećem broju slučajeva bili u vidu vesti, izveštaja i saopštenja (83%). Na početku skoro svake emisije emitovani su promotivni spotovi Republičke izborne komisije u vezi sa izborima, odnosno o upisu građana u birački spisak, kao i o načinu glasanja za starije osobe, osobe sa invaliditetom i načinu glasanja u novonastaloj situaciji koju je izazvao virus korona.

Takođe, svako izdanje dnevnika sadržalo je rubriku „Izbori“ u kojoj su objavljivane vesti ili saopštenja koja su u vezi sa predizbornim aktivnostima ili porukama političkih partija ili kandidata.

Međutim, moguće je primetiti da aktivnosti osoba na javnim funkcijama nisu smatrane za zloupotrebu javnog položaja, jer nijedna ovakva aktivnost nije bila emitovana u pomenutoj rubrici, već van nje. Primer je vest emitovana u Dnevniku 5. juna o tome kako je ministarka građevine, saobraćaja i infrastrukture Zorana Mihajlović prisustvovala probijanju tunela u Čortanovcima, potrebnog za produžetak rada na železničkoj pruzi Beograd - Budimpešta. Najinteresantniji primer je svakako iz Dnevnika emitovanog 19. juna, prvi dan predizborne tisane, kada je objavljena vest o vraćanju oduzetog deteta porodici Savić. Iako ova vest nije u direktnoj vezi sa izborima, direktno je pomenut ministar za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja Zoran Đorđević i naglašava se njegova uloga kao ključna u rešavanju slučaja.

Tome možemo dodati i podatak da su pripadnici Srpske napredne stranke (SNS) bili subjekti u 49 odsto materijala. Druge stranke koje su zastupljene pripadaju kategoriji „drugih pokrajinskih stranaka".

U ulozi objekta najviše su se nalazile osobe koje su članovi partija - 29 puta (33%). Iako se građani samo jednom pojavljuju kao subjekti, u ulozi objekta su 23 puta, odnosno 26%. Teme koje su zastupljene u „Dnevniku" na rusinskom jeziku su najviše vezane za same izbore, izborne uslove ili njihovu regularnost (38%). Ostale teme su zastupljene u mnogo manjem obimu: obrazovanje i nauka (10%) i ekonomija (6%).

Kada je u pitanju politička pripadnost subjekata i kontekst u kom je subjekat predstavljen, u najviše slučajeva oni su neutralno prikazani, ali se primeti da im je kontekst često naklonjen i pozitivan.

Podatak da je lokacija vesti uglavnom Beograd ili Novi Sad, te da su u pitanju žanrovski vesti/izveštaji/saopštenja ukazuje na to da se novinari pitanjima u kontekstu izbora i rusinske zajednice nisu bavili. To se dešava samo u jednom prilogu i jedinoj novinarskoj inicijativi, odnosno u paketu koji je emitovan o obnavljanju Etno kuće u Đurđevu. U tom prilogu posvećena je pažnja samoj obnovi i važnosti te akcije, ali je dat i medijski prostor predsedniku opštine koji objašnjava kako je došlo do toga da se opština finansijski uključi.

Iako u informativnoj emisiji na rusinskom jeziku „Dnevnik" postoji odvojena rubrika vezana za izbore, ta rubrika se mahom odnosila na izjave izbornih aktera. Ostalo prikriveno oglašavanje, događaji, postupci i izjave političkih aktera na funkcijama nisu prepoznate kao deo predizborne kampanje već kao deo njihovog svakodnevnog posla, stoga je Srpska napredna stranka u najvećem broju slučajeva i bila zastupljena u ulozi subjekta. Preporuka svakako jeste veće obraćanje pažnje na zloupotrebu položaja funkcionera, njenu identifikaciju i pravilno postavljanje u rubrike koje su za to predodređene. Naravno, s obzirom da je u pitanju javni servis građana i program na rusinskom jeziku, potrebno je obratiti veću pažnju na izbore u kontekstu položaja rusinske zajednice.

DEKONSTRUKCIJA UREĐIVAČKE POLITIKE HRVATSKE RIJEČI U VREME PREDIZBORNE KAMPANJE U SRBIJI 2020. GODINE

AUTOR: ALEKSANDAR BUGARIN

Prema popisu stanovništva iz 2011. godine na teritoriji Republike Srbije živi 57.900 Hrvata koji čine 0,81% ukupnog stanovništva. Od toga, na teritoriji Vojvodine živi 47.033 Hrvata i oni čine 2,43 % stanovništva pokrajine.

„Hrvatska riječ“ je jedini štampani medij na hrvatskom jeziku koji izlazi na teritoriji Vojvodine i kao takav ima važnu ulogu u informisanju hrvatske zajednice. Ovaj nedeljnik izdaje se od 2002. godine, na osnovu Odluke Skupštine AP Vojvodine u cilju informisanja hrvatske zajednice. Osnivačka prava prenesena su na Hrvatsko nacionalno vijeće 2004. godine.

Kada govorimo o određivanju samog žanra tekstova koji se mogu okarakterisati kao predizborni, možemo uočiti da intervju kao žanr preovladava (36%). Intervjui su mahom sa ljudima sa lliste Demokratskog saveza Hrvata u Vojvodini (DSHV), iz mesta u kojima hrvatska nacionalna zajednica postoji, pa tako imamo intervjue sa potencijalnim gradskim poslanicima iz Zrenjanina, Novog Sada, Bora, Subotice i Sombora. Nakon intervjua procentualno veliki broj tekstova su vesti, izjave i saoštenja (25%) i kategorija “drugo” (18%), u koju su ubrojane kolumne i uvodnik glavne i odgovorne urednice Zlate Vasiljević.

U četiri broja nedeljnika za koje je monitoring rađen postoji svega dva analitička članka, što pokazuje da se novinari nisu dovoljno duboko bavili analizom izbornog procesa. Jedan od dva analitička teksta bavi se atarskim putevima koji su “šest godina bili neprohodni i predstavljali su probleme meštanima salaša oko Subotice”, a koji su sređivani u toku izborne kampanje.

Stiče se dojam da “Hrvatska riječ” ipak na različite načine pokušava da predstavi DSHV u najboljem svetlu. Zanimljivo je da u ovom mediju postoji “uvodnik” koji piše glavna i odgovorna urednica, a u kojem komentariše različita dešavanja u Srbiji, te oštro kritikuje različite poteze aktuelne vlasti.

U nedeljniku je objavljena i reportaža o Sajmu sporta u Subotici, događaju koji je naprasno održan isključivo u političke svrhe, gde imamo jasan primer korišćenja dece kako bi se doprelo do njihovih roditelja, potencijalnih glasača.

Ukoliko polemišemo o samom povodu za pisanje različitih tekstova povezanih sa izborima, većinski su u pitanju predizborni događaji (61%) i aktuelni događaji organizovani od strane institucija vlasti (21%). Retko možemo primetiti medijsku inicijativu (4%), dok događaja iniciranih van institucija vlasti nije bilo.

Iznenađujuća je činjenica da se svega u jednom tekstu polemisalo isključivo o pokrajinskim izborima, dok je u ovom mediju mnogo veći akcenat na lokalnim izborima (39%) i uopšteno o izborima (32%).

Kad govorimo o temi tekstova koji su analizirani tokom monitoringa, procentualno najzastupljenije je pitanje prava nacionalnih manjina (19%), zatim sledi stranačka politika (17%). Treba istaći da virus COVID19 nije bio tema nijednog teksta, dok su pravosuđe, korupcija, kriminal i sport bili tema po jednog teksta.

U 28 pregledanih tekstova subjekti su u najvećoj meri predstavnici stranaka i poslanici (65%). Većinski su muškarci (79%), žena je svega 13%, dok se kolektivni subjekat pojavljuje u tri teksta.

Tokom monitoringa predizborne kampanje ovog manjinskog medija može se primetiti privrženost izveštavanju o Demokratskom savezu Hrvata u Vojvodini. Privrženost se oslikava i ka često pominjanom "Vojvođanskom frontu", koji je deo liste Ujedinjena demokratska Srbija, a gde možemo uočiti da su čak 22 subjekta (85%) bila deo ove koalicije.

Na manjinskoj političkoj sceni na lokalu u Subotici, 5. juna pojavljuje se grupa građana Hrvatski demokratski forum kojoj je posvećeno svega četiri teksta u Hrvatskoj riječi. Primera radi, predstavnik grupe građana Zvonimir Perušić se kao subjekat pojavljuje svega tri puta, dok se predsednik DSHV-a Tomislav Žigmanov kao subjekat pojavljuje u šest tekstova. Intervjui u kojima su novinari razgovarali sa kadrovima DSHV-a uglavnom su subjekte predstavljali afirmativno. Ova dva subjekta posebno su interesantna jer su putem saopštenja u Hrvatskoj riječi vodili političku debatu.

Objekti su ubedljivo većinski organi stranke i poslanici (84%). Posebno interesantan objekat jeste predsednik Liberalno demokratske partije Čedomir Jovanović čije je političko angažovanje na polju manjinskih stranaka u Vojvodini glavna i odgovorna urednica ovog medija Zlata Vasiljević osudila. U više tekstova objekat su Srpska napredna stranka i predsednik Srbije Aleksandar Vučić, predstavljeni u negativnom narativu.

Opšti zaključak je da Hrvatska riječ pokazuje jasnu naklonost Demokratskom savezu Hrvata u Vojvodini, a samim tim i Ujedinjenoj demokratskoj Srbiji. Tu činjenicu dodatno potvrđuje i da su cele dve poslednje strane 896. broja ovog lista bile popunjene reklamom Demokratskog saveza Hrvata u Vojvodini. Prva stranica predstavljala je propagandni poziv na glasanje za ovu stranku, dok je sledeća stranica popunjena fotografijama kandidata na različitim nivoima izbora.

U nedeljniku je postojalo dovoljno prostora da se govori o različitim političkim temama, ali se ipak mogao primetiti nedostatak analitičkih članaka, kao i više prostora za mišljenje drugih stranaka.

DEKONSTRUKCIJA UREĐIVAČKE POLITIKE NEDELJNIKA *"CSALÁDI KÖR"* U VREME PREDIZBORNE KAMPANJE U SRBIJI 2020. GODINE

AUTORI: DANIEL ČIKOŠ I ELVIRA KAKUSI

Ispitivani korpus sadrži četiri broja koji pokrivaju period od 4. juna do 25. Juna 2020. godine. Na prvoj stranici svakog broja *"Családi Kör"* u ovom periodu čitaoca je pozdravio kratak članak o izborima.

List je objavio najviše članaka (57%), zatim vesti (7%), a najmanje je bilo autorskih izveštaja. U svakom broju čitaoci su mogli da se informišu iz odeljka za kratke vesti, slika predsednika Republike Srbije se nekoliko puta pojavila na ovim stranicama, ali je redakcija takođe izveštavala o spiskovima koje je objavila Republička izborna komisija (RIK).

Preovlađuju tekstovi nastali na osnovu medijske inicijative (59%). U prvom analiziranom izdanju list objavljuje intervju sa jednim politikologom, u kojem se razgovara o izborima i uslovima izbora, ekonomiji, epidemiji COVID19, ali i o međunarodnoj politici. Takođe pišu i komparacije, odnosno poređenja predizbornih kampanja koje su održane poslednjih godina u poređenju s trenutnom, o subvencijama od 100 evra koje je dodelila država i slično. Izveštaji koji se odnose na događaje organizovane van institucija vlasti predstavljaju 18% odsto analiziranih tekstova, dok je 14% onih koji se odnose na predizborni događaj.

U tekstovima se novinari i urednici najčešće bave uslovima izbora (20%), ali pišu i o bojkotu (12%), ekonomiji (12%) i virusu korona (13%).

U dva broja (11. jun i 18. jun) uredništvo se bavi predstavljanjem lokalnih lista, između ostalih, iz Ade, Čoke, Bačke Topole, Zrenjanina i Sombora. List *"Családi Kör"* takođe izveštava svoje čitaoce o kandidatima za gradonačelnika Subotice. U broju od 18. juna, na primer, na dve strane se obrađuju obećanja Balinta Pastora i Bogdana Labana, koji su bili kandidati u tom gradu.

U novinama o izborima izveštavaju uopšteno (48%), gde je 24 odsto tekstova posvećeno republičkim izborima, dok se 19 odsto odnosi na lokalni nivo, a pokrajinskim izborima se uopšte nisu posebno bavili.

Najčešći subjekti su novinari (42%), zatim građani (21%), te predstavnici političkih stranaka (18%). Političke stranke i građani su se takođe najčešće pojavljivali i kao objekti.

Nakon izbora list objavljuje delimične rezultate, ali izveštava i o nepravilnostima otkrivenim tokom izbornog procesa.

DEKONSTRUKCIJA UREĐIVAČKE POLITIKE NEDELJNIKA *"HÉT NAP"* U VREME PREDIZBORNE KAMPANJE U SRBIJI 2020. GODINE

AUTORI: DANIEL ČIKOŠ I ELVIRA KAKUSI

Korpus istraživanja čini 4 primeraka lista *"Hét Nap"*, praćenih u periodu od 3. juna do 24. juna 2020. godine, tokom predizborne kampanje. U primercima je pronađeno 9 tekstova sa tematikom predizborne kampanje.

Kad je u pitanju žanr, najzastupljeniji su intervjui (56%), uglavnom sa čelnicima i lokalnim funkcionerima stranke Savez vojvođanskih Mađara (SVM). U nedeljniku postoje i rubrike „Javni život" (Közélet), te "Kultura i umetnost", "Kuća i porodica", "Način života", kao i rubrika o selima Vojvodine (Tájoló).

Predizbornom tematikom su se bavili najviše u rubrici o javnom životu, dok su u rubrike o selu uglavnom izveštavale o raznim kulturnim događajima i seoskim manifestacijama, ali onima na kojima su se pojavljivali i predstavnici SVM-a.

U analiziranim primercima nije objavljena nijedna vest o drugim strankama, učesnicama izbora. U jednom od tekstova je spomenuta Srpska napredna stranka (SNS), ali u izveštaju gde su citirali Balinta Pastora (SVM) u kontekstu političke borbe za poziciju gradonačelnika Subotice, gde je negirao bilo kakvu vrstu saradnje na lokalnom nivou sa Bogdanom Labanom, aktuelnom gradonačelnikom Subotice i članom SNS-a.

Povod tekstova u 56% slučajeva bili su predizborni događaji, dok nijedan događaj nije bio spontani.

Na događajima su prvenstveno pričali ili izevštavali o izborima na svim nivoima (56%), ali su često spominjali i samo lokalni nivo (33%), pogotovo Suboticu i Feketić. Novinari lista *"Hét Nap"* često su donosili odluku da u tekstovima pobroje prisutne na događajima sa kojih su izveštavali, pa čak i onda kada te zvanice nisu ni formalno držale nikakve govore. Ova praksa nije imala nikakvu infirmativnu vrednost.

Teme analiziranih tekstova su izborni uslovi, ekonomija (oba po 16%), i stranačka politika (13%). Političko oglašavanje je zapaženo u 3 slučaja i svaki se odnosi na SVM.

Što se tiče subjekta, u najviše tekstova to su pominjani kandidati na izborima (58%). Od ukupno 9 analiziranih tekstova, u svima je parafraziran ili citiran član SVM-a kao kandidat na izborima, piše se o tome da je određeni kandidat bio prisutan na nekom događaju ili o tome ko su sve kandidati SVM-a u pojedinim opštinama (Kanjiža, Senta, Novi Sad, Banatski okrug).

Svaka vest je ilustrovana fotografijom. Kada je reč o nekom događaju, tekst je ilustrovana sa fotografijama sa tih događaja, ali se na svakoj fotografiji pojavljuju i predstavnici SVM-a. Oni se poljavljuju čak i kod vesti gde nije bilo reči o izborima (ili u prvom ili u dru-

gom planu, nikad sponatno ili samo u prolazu).

Subjekti su uglavnom bili muškarci (92%). Stranačka pridadnost subjekta u 100% slučajeva je SVM. Subjekti su pozitivno pričali o objektima. Član jedne liste uvek je pozitivno pričao o svojoj listi, što to je logično, ali su pozitivno pričali i o građanima, čak i o članovima drugih partija (SNS).

Što se tiče odnosa novinara prema subjektu, izveštaji su bili neutralni. Zanimljivo je i da u ovim izdanjima uopšte nisu preovlađivali tekstovi o izbornoj kampanji, pa je tako od oko 28 različitih vesti/tema, svega 3-4 bilo posvećeno izbornoj tematici.

Međutim, ono što je zašlo u sferu neporfesionalnosti je činjenica da *"Hét Nap"* nije omogućio prostor i za druge učesnike izbora, sem predstavnicima stranke SVM. Nije raznovrsno izveštavao, niti su potražili mišljenje građana o politici, o izbornim listama i o tome da li izlaze na izbore i zašto. Falilo je mišljenje političkih analitičara.

DEKONSTRUKCIJA UREĐIVAČKE POLITIKE DNEVNIH NOVINA *"MAGYAR SZÓ"* U VREME PREDIZBORNE KAMPANJE U SRBIJI 2020. GODINE

AUTORI: DANIEL ČIKOŠ I ELVIRA KAKUSI

Korpus istraživanja čini 4 primeraka lista "*Magyar Szó*", praćenih u periodu od 4. juna do 25. juna 2020. godine, tokom predizborne kampanje. Primećeno je da medij *"Magyar Szó"* skoro svu pažnju posvećuje Savezu vojvođanskih Mađara (SVM), od ukupno analizirana 24 teksta u 21 su parafrazirani ili citirani članovi SVM-a kao kandidati na izborima, ili su pisali o tome kako su predsednik pomenute stranke ili drugi lokalni funkcioneri SVM-a prisustvovali na raznim kulturnim događajima i manifestacijama.

U listu *"Magyar Szó"* postoje izdvojene rubrike kao što su unutrašnja i spoljna politika, region, ekonomija, kultura, sport, kao i rubrike za određene delove Vojvodine. Za vreme predizborne kampanje dodata je rubrika „Izbori 2020", koja se nije uvek poljavljivala na istom mestu, niti u istom obimu. U broju od 04. juna – na 100. godišnjicu Trianonskog sporazuma - uredništvo lista ubacilo je rubriku „Trianon pre 100 godina" (Trianon száz éve), gde na 11 od 20 strana pišu i tome gde su sve održane komemoracije na kojima su prisustvovali predstavnici SVM-a. U istom izdanju na 4 strane je objavljena rubrika „Izbori 2020". U primercima od 11. i 18. juna rubrika „Izbori 2020" se pojavljuje na 6 strana od ukupnih 20, dok je u broju od 25. juna – nakon izbora – izborima posvećeno dve strane.

Međutim, tekstovi koji su se bavili izborima nisu uvek dosledno stavljani u izbornu rubriku, čime je list pokušao da prikrije političko oglašavanje, ili smo mogli da uočimo skrivenu kampanju.

U 24 anlaizirana teksta, samo 3 puta se pojavila Srpska napredna stranka (SNS), i to dva puta u kontekstu otvaranja manifestacije, kada je direktno citiran govor predstavnika stranke, a jednom zbog zabrane predizbornog spota.

Samo u jednom tekstu smo mogli naći negativnu izjavu o SVM, kroz saopštanje Pokreta građandske Subotice u kojem se tvrdi da "SNS-SVM koalicija tokom predizobne kampanje koristi nelegalne načine za postizanje politčkih ciljeva".

Kako je Savez vojvođanskih Mađara bila jedina mađarska stranka koja je učestvovala na izborima, samo jednom smo uočili da se u tekstovima pominje još jedan politički akter - Demokratska stranka vojvođanskih Mađara, i to u kontekstu njene podrške SVM-u.

Analiza je pokazala da je u fokusu celokupne predizborne kampanje SVM-a bila severna Vojvodina, i to najviše Subotica. U tekstovima je najčešće bilo reči o događajima koje su organizovale izborne liste, a često se govorilo i o dosadašnjim aktivnostima i postignutim ciljevima SVM-a. Teme analiziranih tekstova u najviše slučajeva su bile: izborni uslovi (14%), ekonomija (13%), komunalne teme (12%), i prava nacionalnih manjina (12%). No, i u ovom slučaju kada imamo raznolikost tema, reč je bila uglavnom o citiranju izjava predstavnika SVM-a.

Kada je žanr u pitanju, najprimetnija je vest/izjava (50%), gde je povod najčešće bio predizborni događaj (50%) i gde su najviše spominjani izbori na svim nivoima (63%).

Političko oglašavanje je zapaženo u 3 slučaja i svaki se odnosi na SVM. Svaka predizborna reklama objavljena je na celoj strani.

Iako u novinama preovlađuju tekstovi u kojima pričaju članovi SVM-a, izveštaji su bili neutralni. Samo jednom se pojavilo tekst sa komentarom novinara o predizbornoj kampanji u kojem se ukazivalo da je aktuelna kampanja bila drugačija od svih zbog situacije sa COVID-om i da je zbog toga SVM je morao biti mnogo aktivniji na online platformama.

DEKONSTRUKCIJA UREĐIVAČKE POLITIKE NEDELJNIKA NA SLOVAČKOM *"HLAS L'UDU"* U VREME PREDIZBORNE KAMPANJE 2020. GODINE

AUTORKA: VLADIMIRA DORČOVA VALTNEROVA

Korpus istraživanja čini 4 broja nedeljnika na slovačkom koja su objavljena i praćena u periodu od 1. juna do 28. juna 2020. godine, tokom predizborne kampanje. U analizi je korišćena kvantitativno-kvalitativna analiza medijskog diskursa. Cilj ove analize jeste da se istraži na koji način je ovaj nedeljnik na slovačkom pratio delovanje političara u predizbornim kampanjama na lokalnom, pokrajinskom i republičkom nivou.

Iako po popisu stanovništa iz 2011. godine u Srbiji živi 52.750 Slovaka, usled učestalih migracija ovaj broj je u realnosti mnogo manji. I pored toga, oni čine jednu od nacionalnih zajednica koji uživaju sva prava nacionalnih manjina, u koje spada i pravo na informisanje na svom maternjem jeziku.

To pravo delom ispunjavaju i putem nedeljnika „*Hlas l'udu*" koji neprekidno izlazi od 1944. godine. Pristup ovog medija izveštavanju o izborima nije bio objektivan. Iako sa novinarskom inicijativom, u nedeljniku je izostala detaljnija analiza predizborne kampanje, te dublji i analitički, a pre svega nepristrasan i objektivan pristup temama koje su u vezi sa izborima, a uže vezane za manjinsku zajednicu, odnosno lokalne sredine u kojima žive i pripadnici ove manjinske zajednice.

Novinsko-izdavačka ustanova „*Hlas l'udu*" osnovana je 19. oktobra 1944. godine, kada je i izašao prvi broj ovog časopisa na slovačkom koji možemo okrakterisati kao informativno-političko glasilo.

Osnivač ove medijske ustanove je Nacionalni savet slovačke nacionalne manjine. Nedeljnik osim aktuelnih društveno-političkih tema, najveću pažnju posvećuje kulturi i društvu, posebno pričama i događajima upravo iz slovačke zajednice. Možemo ga posmatrati i kao štampani javni servis pripadnika slovačke nacionalne manjine.

Prilikom analize korišćena je kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja medijskog diskursa na osnovu unapred utvrđenog kodeksa koji je jednak za ceo projekat. Ukupan broj analiziranih izdanja „*Hlas l'udu*" obuhvata 4 broja. Ta četiri izdanja su izašla u periodu od 1. juna do 31. juna 2020. godine. Tokom praćenog perioda u nedeljniku je objavljeno 15 priloga koji se eksplicitno ili implicitno tiču predizborne kampanje.

Novinarski žanrovi u toku praćenog perioda, a u kontekstu predizborne kampanje ukazuju na to da urednička politika ove redakcije na neki način podstiče novinarsku inicijativu u svojoj redakciji, jer se u 67 % objavljenih priloga radi o autorskim izveštajima. Međutim, i u ovim slučajevima nedostaje nepristrasnost, sagledavanje pojeve ili događaja iz različitih uglova i kroz oči sagovornika koji ne pripadaju istom političkom miljeu. U ovim autorskim izveštajima imamo pristrasno izveštavanje naklonjeno jednoj političkoj opciji – Srpskoj naprednoj stranci, odnosno njenom saradniku u slovačkoj zajednici pod nazivom "Slovaci

napred". Primiećeno je korišćenje diskreditacije, odnosno "gaženja" pojedinih političkih „protivnika" i neistomišljenika.

Ovu tendenciju najbolje oslikava izdanje *"Hlas l'udu"* koje je objavljeno 06. juna, i koje predstavlja rečit primer prikrivenog – neplaćenog i neobeleženog – oglašavanja, odnosno političke propagande. Reč je o primeru iz kojeg se vidi kako se poluge vlasti koriste i u manjinskom informisanju jer se u njemu na naslovnici nalazi Pavel Surovi, tadašnji pokrajinski poslanik na listi SNS, koji je u to vreme bio kandidat na listi SNS za pokrajinske izbore. Naslovnica se naizgled ne tiče izbora, već je u fokusu afera koja je u junu potresala osnovnu školu u Kisaču (vidi više). Inače, toj temi je posvećeno čak 4 stranice nedeljnika uz naslovnicu i foto najavu teme na drugoj strani novena, ali je zapaženo da je novinar prikazao samo jednu stranu i nije zatražio izjave svih koji su u slučaj upleteni. Radi se o vrlo subjektivnom tekstu, potpisanom samo inicijalima uz problematičnu objavu *printshota* lične viber poruke. Tekstu je dodeljen naslov "Predizborna kampanja je u toku!", što čitaoca može da dovede u zabludu, jer se u tekstu ne radi o izborima, niti o predizbornoj kampanji, već autor M.Ch. insinuira da je "bojkot učitelja politizovan i predstavlja predizbornu kampanju".

U ovom broju beležimo još jedan zanimljiv tekst, odnosno intervju sa Andrejom Rojkom, profesoricom u osnovnoj školi u opštini Bački Petrovac, koji je takođe obeležen kao prikrivena predizborna kampanja. Iako prosečni čitalac ne zna da se radi o kandidatkiniji na izborima, jer tema nisu izbori, niti je naglašena pripadnost stranci, građani opštine su to ipak mogli da prepoznaju, jer se profesorica nalazila na izbornoj listi "Slovaci držimo se zajedno – Dr Tatjana Deman Javornikova". Ovo je lista koju je okupila stranka Slovaci napred, čiji predsednik je Pavel Surovi. On je ujedno i potpredsednik Nacionalnog saveta slovačke nacionalne manjine.

DEKONSTRUKCIJA UREĐIVAČKE POLITIKE NEDELJNIKA *„RUSKE SLOVO“* U VREME PREDIZBORNE KAMPANJE U SRBIJI 2020. GODINE

AUTORKA: ALEKSANDRA BUČKO

Iako broj Rusina u Srbiji ne prelazi više od 15.000, oni čine jednu od nacionalnih zajednica koja uživa sva prava nacionalnih manjina - od prava na obrazovanje, preko upotrebe službenog jezika i pisma, do prava na informisanje na svom maternjem jeziku.

Svoja prava ova zajednica delom ispunjava i putem nedeljnika „Rusko slovo“, koji je jedini štampani nedeljnik na rusinskom jeziku u Srbiji. To ga čini i jednim od publici najrelevantnijih medija, s obzirom na njegovu 75. godišnjicu postojanja koju je obeležio 2020. godine.

Pristup ovog medija izveštavanju o izborima je objektivan, ali bez novinarske inicijative ili detaljnijeg analiziranja predizborne kampanje. Nije primećen dublji, analitički pristup temama koje su vezane za izborime, a pre svega one koje u tom kontekstu uže vezane za rusinsku zajednicu.

Novinsko-izdavačka ustanova „Ruske slovo“ pokrenula je svoju delatnost 1945. godine, kada su u Ruskom Krsturu počele da izlaze nedeljne novine „Ruske slovo“, a kasnije i druga izdanja na rusinskom jeziku. Osnivač ove medijske ustanove je Nacionalni savet Rusinske nacionalne manjine. Ovaj nedeljnik, osim aktuelnih društveno političkih tema, najveću pažnju posvećuje pričama i događajima upravo iz rusinske zajednice.

Na sajtu ove ustanove navodi se da „u radu i uređivačkoj politici Rusko slovo primenjuje iste propise, koristi iste novinarske postupke i žanrove i vodi se istim profesionalnim standardima i etičkim normama kakvi važe za sve medije na medijskoj sceni”. List je specifično samo po tzv. „informativnom pragu” koji primenjuje, odnosno po načinu izbora informacija, pojava ili fenomena koji su od javnog interesa za specifičnu ciljnu grupu - za publiku koja se izjašnjava kao deo rusinske nacionalne zajednice ili razume i čita rusinski jezik. Konkretno, čitalac „Ruskog slova” u drugim medijima može da pronađe nešto drugo i nešto više, ali ono što može da pročita u „Ruskom slovu”, uglavnom može pronaći samo i isključivo tu.

Prilikom analize korišćena je kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja medijskog diskursa na osnovu unapred utvrđenog kodeksa koji je jednak za ceo projekat. Ukupan broj analiziranih izdanja „Ruskog slova” obuhvata 4 broja (ukupno 17 analiziranih tekstova). Ta četiri izdanja su izašla u periodu od 1. juna do 31. juna 2020. godine.

Novinarski žanrovi, makar u tekstovima u toku predizborne kampanje nisu previše raznoliki, jer se mahom radi o žanru koji podrazumeva vest, izveštaj ili saopštenje, što implicira da su novinari samoinicijativno ili na osnovu uređivačke politike ovu kampanju pratili upravo neutralno - prenoseći zvanična saopštenja.

U analiziranom korpusu moguće je uočiti da se o izborima izveštava na sva tri nivoa:

republički, pokrajinski i lokalni – gde su zastupljena mesta u kojima živi rusinska zajednica. Iako je izveštavano bez analitičkog pristupa, može se zaključiti da su čitaoci bili informisani o listama u mestima koja su najvažnija za rusinsku zajednicu. Generalno posmatrajući na svim nivoima, falilo je analitičkog pristupa, posebno ako se ima u vidu da je u pitanju nedeljnik, te su pojedine dnevne informacije u tim izdanjima bile „bajate", odnosno čitaoci su do njih već došli putem drugih medija.

Podatak da su subjekti u analiziranim tekstovima uglavnom kolektivi potvrđuje činjenicu prenošenja saopštenja i vesti koje su plasirali izborni akteri. Primer tome može se uočiti u izdanju od 19. juna u kom je izborima posvećeno skoro cele četiri strane, a na kojima su se našle uopštene informacije o izborima, glasačkim mestima, te nabrojene sve liste za koje će se moći glasati na biračkim mestima. Informacije su se odnosile na izbore na republičkom i pokrajinskom nivou, gde je odvojena jedna strana za republičke izbore i pola strane za pokrajinske izbore, dok su lokalni izbori u tom broju dobili dve strane. U delu za lokalne izbore zastupljeno je sedam opština ili gradova gde žive Rusini, a informacije se sastoje od nabrajanja lista na izborima, do proceduralnih informacija o načinu glasanja i biračkim mestima i slično.

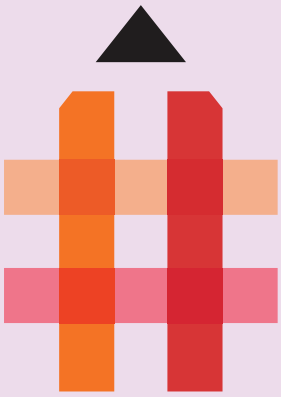
Kao subjekti partijski funkcioneri se pojavljuju samo u šest slučajeva (od ukupno 43 kodirana subjekata, odnosno 14%) van rubrike „Izbori" i to u izveštajima sa njihovih funkcionerskih poslova, što se u predizbornoj kampanji tumači i kao zloupotreba političkog položaja.

Iz analiziranog perioda može se zaključiti da uređivačka politika ovog štampanog medija na rusinskom jeziku izborima u Srbiji u 2020. godini pokušava pristupiti neutralno, prenoseći osnovne i javne informacije svojoj publici, a bez detaljnije analize ili novinarske inicijative. Ovo je vidljivo pogotovo ukoliko su u pitanju novinarski sadržaji koji bi uže povezali i analizirali korelaciju između izbora i rusinske zajednice.

Iako je na internet stranici ovog medija napisano da „čitalac Ruskog slova u drugim medijima može da pronađe nešto drugo i nešto više, ali ono što može da pročita u Ruskom slovu, uglavnom može pronaći samo tu", u predizbornoj kampanji za izbore u 2020. godine to u najvećem broju tekstova nije bio slučaj.

Stoga je preporuka da se uređivačka politika i način izveštavanja, odnosno novinarski pristup promeni i prilagodi kako bi čitalačka publika nedeljnika „Rusko slovo" bila objektivno i potpuno informisana.

Izradu ove publikacije podržalo je Ministarstvo kulture i informisanja republike Srbije. Stavovi izneti u ovoj publikaciji ne predstavljaju nužno stavove Ministarstva kulture i informisanja.



CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

316.774:323.15]:324(497.11)”2020”

KOGA su birali manjinski mediji : informisanje na jezicima nacionalnih manjina u svetlu izbora i postizbornih aktivnosti 2020. / [publikaciju pripremili Smiljana Milinkov ... et al.]. - Novi Sad : Nezavisno društvo novinara Vojvodine, 2020 (Novi Sad : Stojkov). - 51 str. ; 30 cm

Tiraž 200. - Napomene i bibliografske reference uz tekst.

ISBN 978-86-88303-21-7

а) Националне мањине - Медији - Извештавање - Избори - Србија - 2020 б) Националне мањине - Медији - Извештавање - Постизборне активности - Србија - 2020

COBISS.SR-ID 20828937