



# PRESEDNIČKI IZBORI U SRBIJI 2008. MONITORING MEDIJA ZAVRŠNI IZVEŠTAJ

Rukovoditeljka projekta: prof. dr Snježana Milivojević

Istraživački tim: Ana Nikolić, Bojan Klačar, Tanja Petrović, Ivona Bibić, Danka Ninković, Ana Milojević, Klara Kranjc, Slađana Lazić, Dragana Lalović i Jovana Tripunović.



## SADRŽAJ

1. UVOD.....	4
2. METODOLOGIJA .....	5
3. GLAVNI NALAZI.....	6
3.1. TELEVIZIJA.....	8
3.2. RADIO .....	33
3.3. ŠTAMPA.....	42
4. ANEX.....	51

## 1. UVOD

Boris Tadić, predsednički kandidat Demokratske stranke (DS) pobedio je u drugom krugu predsedničkih izbora u Srbiji koji su održani 3. februara. On je, prema podacima Republičke izborne komisije (RIK) osvojio 50,31 odsto ili 2.304.467 glasova birača, a kandidat Srpske radikalne stranke (SRS) Tomislav Nikolić 47,97 odsto, odnosno 2.197.155 glasova. Na birališta je izašlo 68,14 odsto građana: najviše u Vojvodini (70,15 odsto), a potom u Centralnoj Srbiji (67,25 odsto) i Kosovu (54,25 odsto).

Podsećanja radi, u prvom krugu izbora za predsednika države koji su održani 20. januara, nijedan kandidat nije dobio većinu glasova birača koji su glasali, pa je glasanje ponovljeno kroz dve nedelje, kada su građani birali između dva predsednička kandidata - Tadića i Nikolića.

Predsedničke izbore u Srbiji raspisao je predsednik Skupštine Srbije Oliver Dulić 12. decembra prošle godine. To su peti predsednički izbori od smene vlasti bivšeg režima na izborima 2000., a deveti od uvođenja višestranačkog sistema u Srbiji 1990. godine. Izmenama Zakona o izboru predsednika Republike od 5. novembra 2002. godine za drugi izborni krug ukinut je cenzus od 50 odsto izašlih na birališta, što je do tada bio uslov za valjanost izbora. Ovo su, inače, prvi izbori nakon promene Ustava Srbije.

Tadić i Nikolić su bili u drugom krugu i na prošlim izborima (27. jun 2004.) kada je kandidat DS bio uspešniji sa 1.681.528 glasova (53,24 odsto), nasuprot Nikolićevih 1.434.068 (45,40 odsto). Tomislavu Nikoliću su ovo treći izbori na kojima je učestvovao: pored 2004. i 2008. on je bio učesnik još jednih izbora: 16. novembra 2003. osvojio je 1.166.896 ili 46,23 odsto.

## 2. METODOLOGIJA

Monitoring medija odnosio se na prvi i drugi krug predsedničkih izbora 2008. god. (period 11 - 17. i 25 - 31. januar), a obuhvatio je ukupne večernje programe (18.00-00.00) svih šest TV stanica sa nacionalnom frekvencijom (*RTS, TV B92, TV Pink, TV Fox, TV Avala i TV Košava*), glavne informativne emisije pet radio stanica sa nacionalnim pokrivanjem (*Radio Beograd Prvi program, Radio B92, Radio Index, Fokus i Radio S*) i osam dnevnih novina različitog profila, tiraža i uređivačkih politika (*Danas, Politika, Blic, Večernje novosti, Kurir, Press, Pravda i Gazeta*).

Cilj monitoringa bio je da se analizom medijske izborne produkcije utvrdi:

- kvalitet izveštavanja, poštovanje pravnih normi i novinarskih standarda, naročito objektivnosti, uravnoteženosti i nepristrasnost, koji regulišu ponašanje medija i izbornih učesnika u kampanji

- kvalitet predstavljanja kandidata i poštovanje prava na fer pristup medijima svih izbornih učesnika

- kvalitet informacija na osnovu kojih su građani mogli da donesu svoju izbornu odluku, i

- promene u izbornom izveštavanju i ulozi medija posle početka demokratske tranzicije.

Izborni program istraživao je metodom kvalitativne i kvantitativne analize sadržaja, a prema analitičkom instrumentarijumu posebno napravljenom za ovo istraživanje.

Istraživanje „Mediji u predsedničkim izborima u Srbiji 2008“ realizovao je istraživački tim NUNS i Medija centra, kojim je rukovodila prof. dr Snježana Milivojević, u sastavu: Ana Nikolić, Bojan Klačar, Tanja Petrović, Ivona Bibić, Danka Ninković, Ana Milojević, Klara Kranjc, Slađana Lazić, Dragana Lalović i Jovana Tripunović.

### 3. GLAVNI NALAZI\*

- ◆ Elektronski i štampani mediji veoma su se razlikovali u tretmanu Predsedničkih izbora 2008, a razlike su vidljive u obimu izveštavanja, zastupljenosti kandidata i u kontekstu u kome su prikazani. U štampanim medijima pokrivanje kampanje zavisilo je od novinarskog pristupa i veoma se razlikovalo u zavisnosti od uređivačke politike novina, dok je na elektronskim medijima bio mnogo veći uticaj kandidata/izbornih štabova zahvaljujući dominaciji komercijalnih programa nad informativnim. Pošto u komercijalnim programima kontrolu nad sadržajem imaju kandidati sami to je i glavni ton kampanje na elektronskim medijima bio promotivni a ne informativni.
- ◆ Ukupno trajanje izbornog programa na televizijama malo je smanjeno u odnosu na prvi krug (58 i po sati u drugom u odnosu na 61 sat i 12 minuta u prvom krugu), dok je u štampanim medijima broj tekstova porastao za skoro 20 procenata u odnosu na prvi krug (662 teksta pred prvi i 785 tekstova pred drugi krug). Istovremeno, struktura televizijskih programa ukazuje da je u većem procentu porastao komercijalni program nego informativni, pa su komercijalni programi (iznajmljeni termini i reklame) činili oko 75% ukupno emitovanog programa. Izbori su u dnevnim informativnim emisijama (vesti) činili 11 odsto, a specijalne izborne emisije 14 procenata sadržaja.
- ◆ U ukupno emitovanom programu na svim televizijama za sedam dana (252 sata) izborima je bilo posvećeno manje od četvrtine vremena (59 sati 45 minuta i 44 sekunde). Ukupno trajanje informativnih priloga (emitovanih u glavnim večernjim emisijama i kratkim pregledima vesti) bilo je od 7 sati (6:51:18) što znači da je dnevno na svim televizijama emitovano u proseku oko sat vremena vesti, odnosno, na svakoj TV u proseku 10 priloga u trajanju od oko 10 minuta. Najveći broj priloga i najduže trajanje vesti bilo je na TV B92 (96 priloga, 2:03:28), a najmanje priloga i najkraći dnevni informativni program imala je TV Avala (54 priloga u trajanju 0:36:32 ).
- ◆ Među televizijama jasno se razlikuje uređivačka koncepcija dve komercijalne televizije. TV B92 je imala više programa posvećenog izborima (više od 4 sata izbornih emisija i više od 2 sata vesti) nego javni servis (oko 1 i po sat vesti i oko 2 i po sata izbornih emisija). Vesti o izborima su na ovoj televiziji trajale duže nego na tri komercijalne stanice zajedno (TV Pink, TV Avala i TV Košava). Druga komercijalna televizija sa velikom obimom izbornog programa, je TV Fox, koja je pored obimnog programa vesti imala i specijalnu izbornu emisiju sa oba kandidata.
- ◆ Dnevni informativni program činile su uglavnom izborne hornike (više od polovine vesti emitovano je u njima) u kojima su strogo poštovana pravila ujednačenog tretmana (sličan broj priloga po kandidatu i njihovim aktivnostima) i nepristrasnosti (neutralno izveštavanje).

---

\* Izveštaj se odnosi na rezultate monitoringa obavljenog pred drugi krug izbora (25 – 31. januar).

◆ Posebne izborne emisije emitovale su samo tri televizije sa izrazitijom informativnom koncepcijom- RTS, TV B92 i TV Fox. Najviše izbornih emisija imao je TV B92 (pet emisija u trajanju od 4 sata i 8 minuta), na RTS je bilo takođe pet emisija ali u trajanju od oko 2 sata i 30 minuta (od čega je samo jedna, TV duel trajala 1 sat i 25 minuta). TV Fox je imao jednu emisiju u trajanju od oko sat vremena. Ostale tri komercijalne TV imale ni jednu posebnu novinarsku emisiju posvećenu izborima.

◆ Komercijalni program (reklamni spotovi i iznajmljeni termini) činili su ogromni deo programa tri vodeće komercijalne televizije. Televizije Pink, Košava i Avala imali su u proseku skoro identičan broj iznajmljenih termina, ali se njihovo trajanje veoma razlikovalo- najduži su bili na TV Košavi - 11 sati i 15 minuta, a najkraći na B92 - 4 i po sata. TV Avala, TV Pink i TV Fox su imali između 8 i 9 sati iznajmljenih termina.

◆ Televizije su u programu prednost dale Borisu Tadiću, iako je u ukupnom trajanju nešto više vremena imao Tomislav Nikolić. U ovoj na izgled složenoj matematici, televizije su se trudile da u informativnim programa kandidati budu ravnomerno zastupljeni, ali je zato Boris Tadić dobio puno medijske pažnje u svojim predsedničkim pojavljivanjima. Tomislav Nikolić je to nadoknađivao iznajmljivanjem terminina pa je, na primer na TV Košava, bio dva puta više nego Boris Tadić, dok je na TV B92 Boris Tadić bio zastupljeniji za oko trećinu vremena.

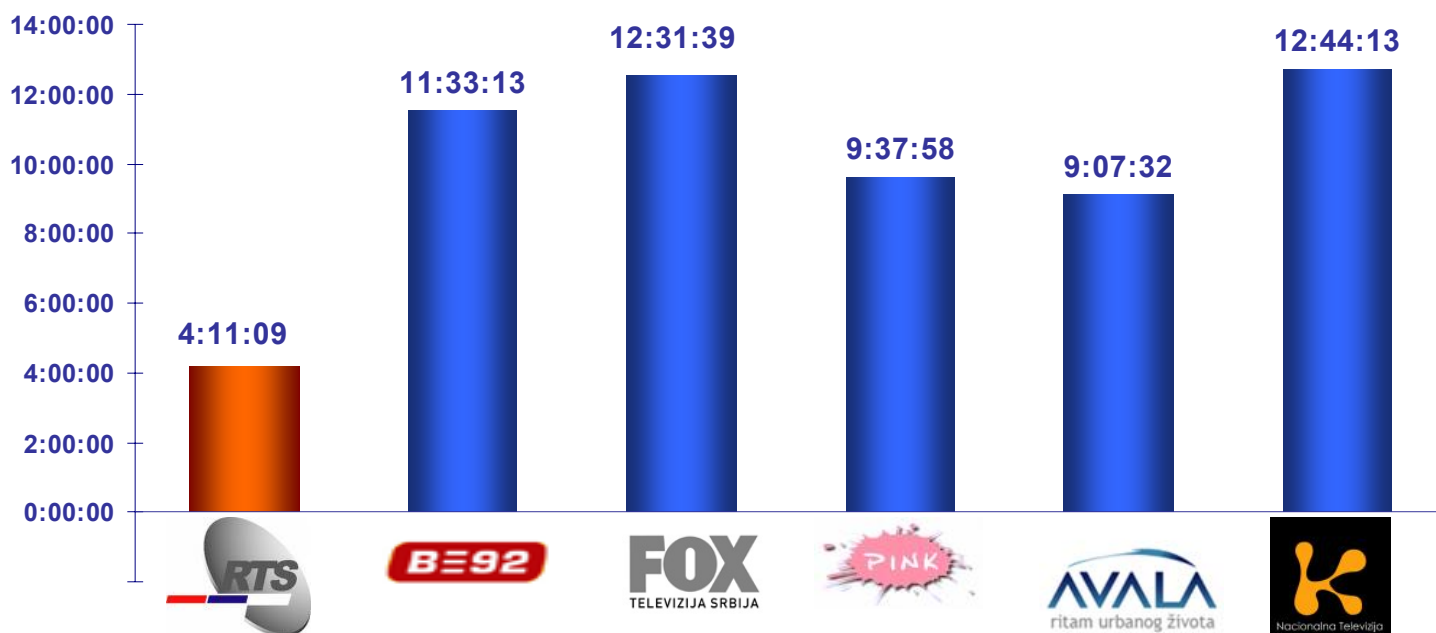
◆ U štampi, za razliku od radija i televizije, jasno je vidljiva urednička opredeljenost u odnosu na teme i kandidate. Pošto su štampani mediji bili mnogo pristrasniji u izveštavanju, porast broja tekstova ukazuje da su novine medij sa mnogo drugačijom vrstom uticaja i da su politički i komercijalni pritisci pa i izazovi u štampanim medijima drugačiji nego u elektronskim. Ali i raspodela pristrasnosti bila je prilično ujednačena i u ukupnom sadržaju analiziranih dnevnih novina Boris Tadić je imao više naklonosti štampe nego Tomislav Nikolić. Ali novine su bile veoma jasno opredeljene pa se recimo afirmativni tretman Borisa Tadića u jednom, gotovo potpuno podudara sa pozitivnim tretmanom Tomislava Nikolića u drugim novinama.

## 3.1. TELEVIZIJA

### 3.1.1. IZBORNI PROGRAM

Televizija	trajanje programa	učešće u programu
RTS1	4:11:09	7%
TV B92	11:33:13	19%
TV FOX	12:31:39	22%
TV PINK	9:37:58	16%
TV AVALA	9:07:32	15%
TV KOŠAVA	12:44:13	21%
Ukupno	59:45:44	100%

#### SVE TELEVIZIJE: IZBORNI PROGRAM



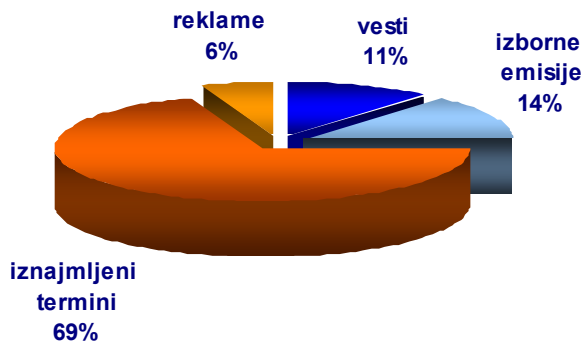
U analiziranom periodu, od ukupno 252 sata programa, nešto manje od jedne četvrtine vremena posvećeno je izborima (59:45:44). U poređenju sa analiziranim nedeljom uoči prvog kruga, vreme posvećeno izbornoj tematici smanjeno je za nešto više od jednog sata i 20 minuta, odnosno za 2,25 odsto (prvi krug - 61:08:23).

Javni servis, prvi program RTS-a izborima se bavio u trajanju nešto više od četiri sata (4:11:09). Posmatrano pojedinačno po komercijalnim televizijama, najviše vremena izborima i izbornim kandidatima posvećeno je na TV Košava (12:44:13), dok je s druge strane, programa najmanje zabeleženo na TV Avala (9:07:32) i TV Pink (9:37:58). Jasno uočljiva razlika u trajanju izbornog programa na javnom servisu i pojedinačnim komercijalnim televizijama direktna je posledica emitovanja iznajmljenih termina.

### 3.1.2. STRUKTURA PROGRAMA

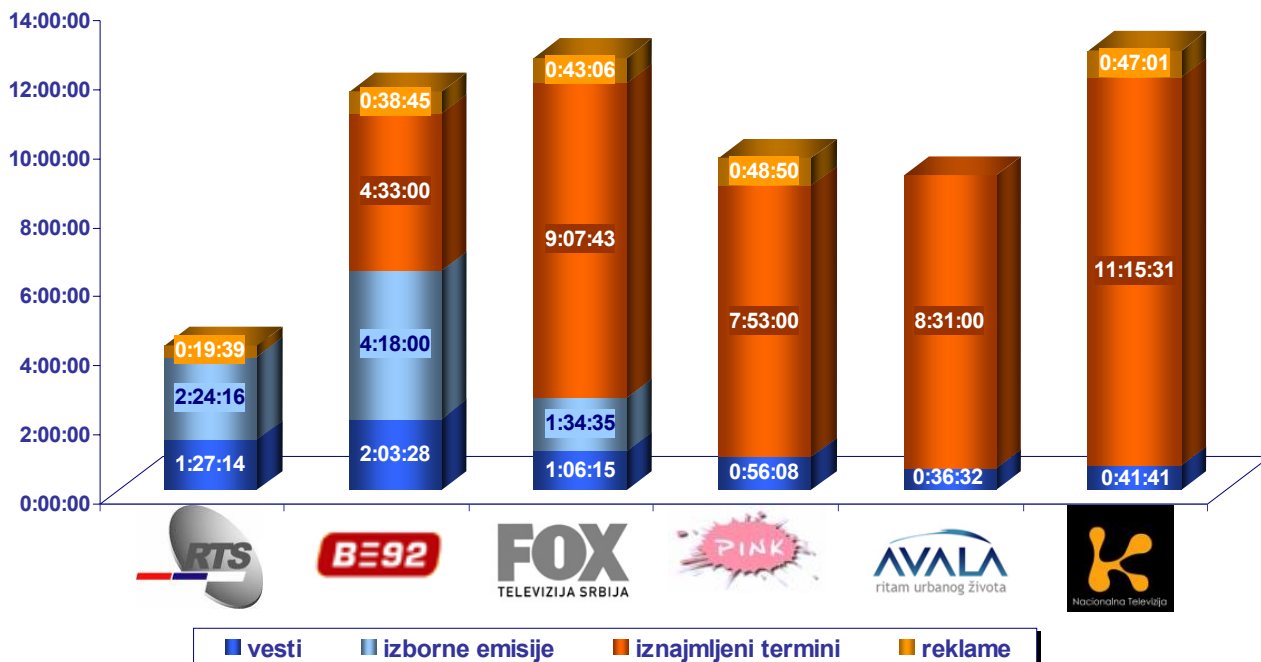
Struktura televizijskog izbornog programa na svim televizijama zbirno pokazuje da je 75 odsto programa ustupljeno komercijalnom i promotivnom, dok je samo jedna četvrtina definisana kao informativni program (vesti i izborne emisije). Ukoliko ostavimo po strani RTS (budući da odlukom RRA nije mogao da emituje iznajmljene termine) na komercijalnim televizijama 79 odsto programa čine iznajmljeni termini i reklame. U odnosu na prvi krug izbora, trajanje emisija vesti smanjeno je za 46 minuta, ali je, s druge strane, trajanje iznajmljenih termina povećano za gotovo deset sati.

SVE TELEVIZIJE: STRUKTURA PROGRAMA



Preciznije, u prvom krugu izbora komercijalni program čini je 62 odsto vremena, a informativni 39 odsto (jedan od razloga dužeg informativnog programa su predstavljanja koja je Drugi program RTS bio u zakonskoj obavezi sa emituje, mada su neki predsednički kandidati i ovo vreme iskoristili kao plaćeni termin budući da su umesto živog razgovora poslali video izveštaje sa takozvanih konvencija\*). Nasuprot većoj koncentrisnosti medija na pružanje relevantnih informacija o predsedničkim kandidatima u finišu izbora, težište je bilo pomerenom ka programu u kome sami kandidati kreiraju izborni program i sami nameću afirmativan ton kampanje.

SVE TELEVIZIJE: STUKTURA PROGRAMA



\* Dok je nekima to bila jedna od retkih prilika da govore, drugi kandidati nisu videli veliku korist od pojavljivanja i direktnog obraćanja javnosti već su ponudili program nad kojim imaju potpunu kontrolu. Zakonska obaveza javno servisa pretvorila se u komercijalni program, koji bi trebalo da bude karakterističan samo za komercijalne televizije.



## VESTI

televizija	ukupno trajanje	procenat	broj priloga	procenat
TV RTS1	1:27:14	21%	75	18%
TV B92	2:03:28	30%	96	23%
TV FOX	1:06:15	16%	77	19%
TV PINK	0:56:08	14%	60	14%
TV AVALA	0:36:32	9%	54	13%
TV KOŠAVA	0:41:41	10%	53	13%
<b>ukupno</b>	<b>6:51:18</b>	<b>100%</b>	<b>415</b>	<b>100%</b>

Prosečno na svakoj televiziji dnevno je emitovano nešto manje od sat i 30 minuta izbornog programa (1:25:22). Od toga, na svakoj televiziji dnevno je emitovano prosečno 8 i po minuta vesti (0:08:24). Svakako, televizije su, u zavisnosti od svoje uređivačke politike, nejednako vremena bile usmerene ka izborima u dnevno informativnim emisijama. Javni servis je, prosečno, izbornim temama u svojim emisijama vesti ustupao 12 i po minuta (0:12:28). Ipak, čini se da je važnosti izbora najviše pridavala TV B92 koja je prosečno svakog dana emitovala više od 17 i po minuta priloga u svojim vestima (u vremenskom periodu koji je analiziran, TV B92 emituje dve emisije vesti od po pola sata). Na drugom kraju je TV Avala sa nešto više od pet minuta o izborima u vestima ove televizije (0:05:13).

vesti	ukupno trajanje	procenat	broj priloga	procenat
vesti, prilog u izbornom bloku	3:50:44	56%	282	68%
vesti, prilog van izbornog bloka	2:48:25	41%	108	26%
kratke vesti	0:12:09	3%	25	6%
	<b>6:51:18</b>	<b>100%</b>	<b>415</b>	<b>100%</b>

prosečan broj priloga po danu	59,3
prosečno trajanje po danu	0:58:45
prosečan prilog, trajanje	0:00:59
prosečan broj priloga u izbornom bloku po danu	40,3
prosečan broj priloga izvan izbornog bloka i vesti	19

## TELEVIZIJA SA NAJDUŽIM I NAJKRAĆIM TRAJANJEM VESTI

	TV B92	TV AVALA
prosečan broj priloga po danu	13,7	7,7
prosečno trajanje po danu	0:17:38	0:05:13
prosečan prilog, trajanje	0:01:17	0:00:41
prosečan broj priloga u izbornom bloku po danu	9,3	5,7
prosečan broj priloga izvan izbornog bloka i vesti	4,4	2

## IZBORNE EMISIJE

televizija	trajanje	procenat	broj emisija	procenat
RTS1	2:24:16	29%	5	41,7%
TV B92	4:18:00	52%	5	41,7%
TV FOX	1:34:35	19%	2	16,7%
TV PINK	0:00:00	0%	0	0%
TV AVALA	0:00:00	0%	0	0%
TV KOŠAVA	0:00:00	0%	0	0%
ukupno	8:16:51	100%	12	100%

Posebne izborne emisije, osim na javnom servisu, na kome je emitovan i duel predsedničkih kandidata, imale su TV B92 i TV Fox. Za razliku od javnog servisa koji neemitovanje iznajmljenih termina, nije nadoknadio da gledaocima ponudi drugačije, inovativnije informativne emisije, TV B92 ponudila je građanima i građankama pet specijalnih emisija (Utišak nedelje i Poligraf), u trajanju gotov duplo dužem nego na RTS. Pri tome trajanje duela predsedničkih kandidata (1:25:00), čini dve trećine ove vrste programa na RTS-u (o izborima se u još govorilo u emisijama Oko magazin i Upitnik, ali ne kao o dominantnoj temi). Osim B92, još jedna komercijalna televizija koja se izdvojila kao televizija sa znatnim informativnim programom jeste TV Fox, koja je objavila odvojene intervju sa kandidatima.

## IZNAMLJENI TERMINI

televizija	trajanje	procenat	broj iznajmljenih termina	procenat
RTS1	0:00:00	0%	0	0%
TV B92	4:33:00	11%	13	11%
TV FOX	9:07:43	22%	13	22%
TV PINK	7:53:00	19%	12	19%
TV AVALA	8:31:00	21%	13	21%
TV KOŠAVA	11:15:31	27%	13	27%
ukupno	17:20:14	100%	64	100%

Za razliku od javnog servisa, komercijalne televizije karakteriše takozvani iznajmljeni ili plaćeni termini. Ova odlika jedino nije dominantna kada je reč o televiziji B92, koja je jedna od tri televizije koje su u svoj program uvrstile posebne izborne emisije čije je trajanje neznatno kraće od trajanja plaćenih termina. Iako je broj iznajmljenih termina gotovo isti, trajanje iznajmljenih termina se drastično razlikuje. Dok je na TV B92 ovog programa bilo u trajanju od 4:33:00, na TV Košavi je emitovano nešto više od 11 sati (11:15:31). Ostale komercijalne televizije imali su između osam i devet sati programa. Druga vrsta plaćenog programa, reklamni spotovi, čine ukupno 6 odsto programa i emitovani su na svim komercijalnim televizijama u gotovo istom trajanju, osim na TV Avala.

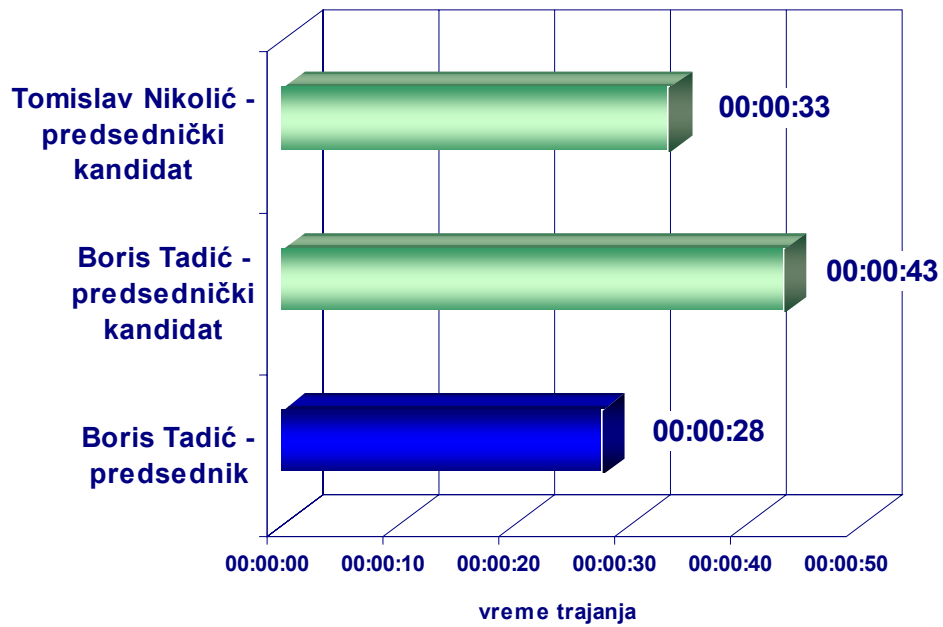
Svakoga dana na svim komercijalnim televizijama emitovano je skoro šest sati iznajmljivih termina, dok je svakog dana na svim televizijama emitovano skoro sat vremena dnevno informativnog programa koji se bavio izborima. Ako ste pratili, na primer TV Avalu, prosečno, svakog dana ste pet minuta mogli videti novinarsko pripremljeni program i sat i 13 minuta iznajmljenih termina.

### 3.1.3. OSTALE KARAKTERISTIKE

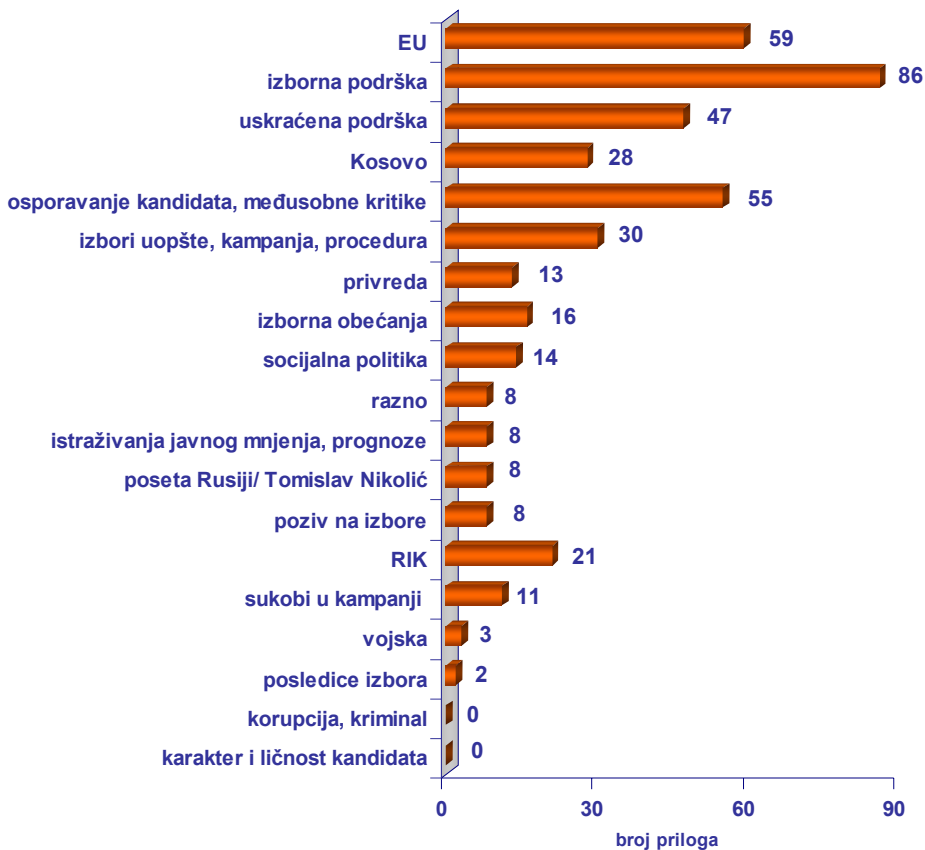
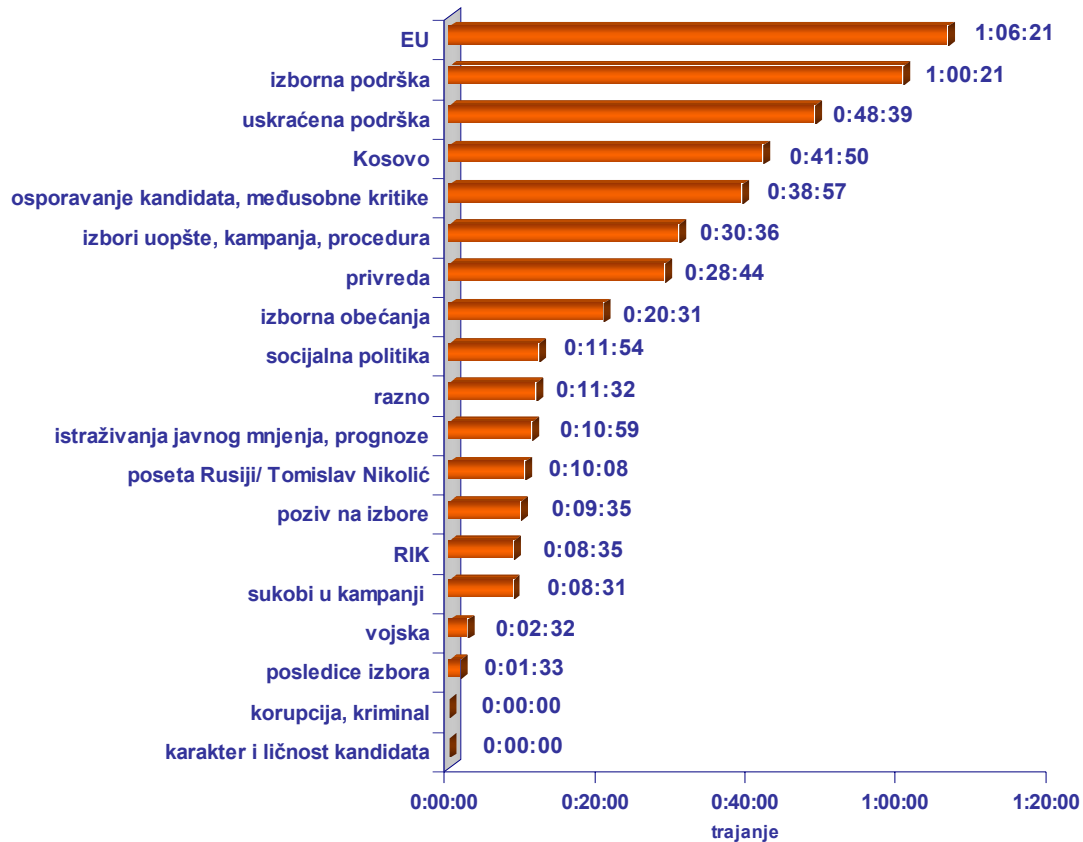
#### SOUND BITE

kandidat	prosečan sound bite
Tomislav Nikolić - predsednički kandidat	0:00:33
Boris Tadić - predsednički kandidat	0:00:43
Boris Tadić - predsednik	0:00:28

#### SVE TELEVIZIJE: SOUND BITE U VESTIMA



## TEME U VESTIMA

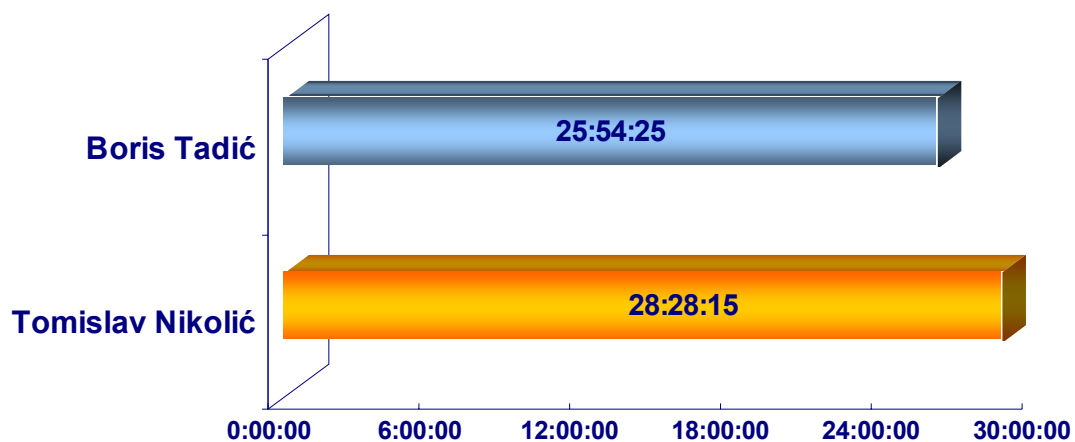


### 3.1.4. PREDSEDNIČKI KANDIDATI

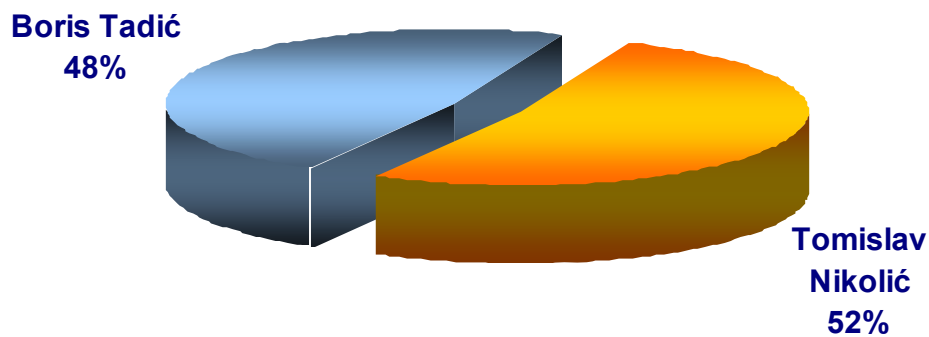
Od ukupnog vremena posvećenog izborima, 91 procenat je ustupljen direktno predsedničkim kandidatima, bilo da su direktno govorili ili da su zastupani, interpretirani (54:22:40).

kandidati	ukupno
Boris Tadić	25:54:25
Tomislav Nikolić	28:28:15
	54:22:40

#### SVE TELEVIZIJE: ZASTUPLJENOST KANDIDATA



#### SVE TELEVIZIJE: ZASTUPLJENOST KANDIDATA

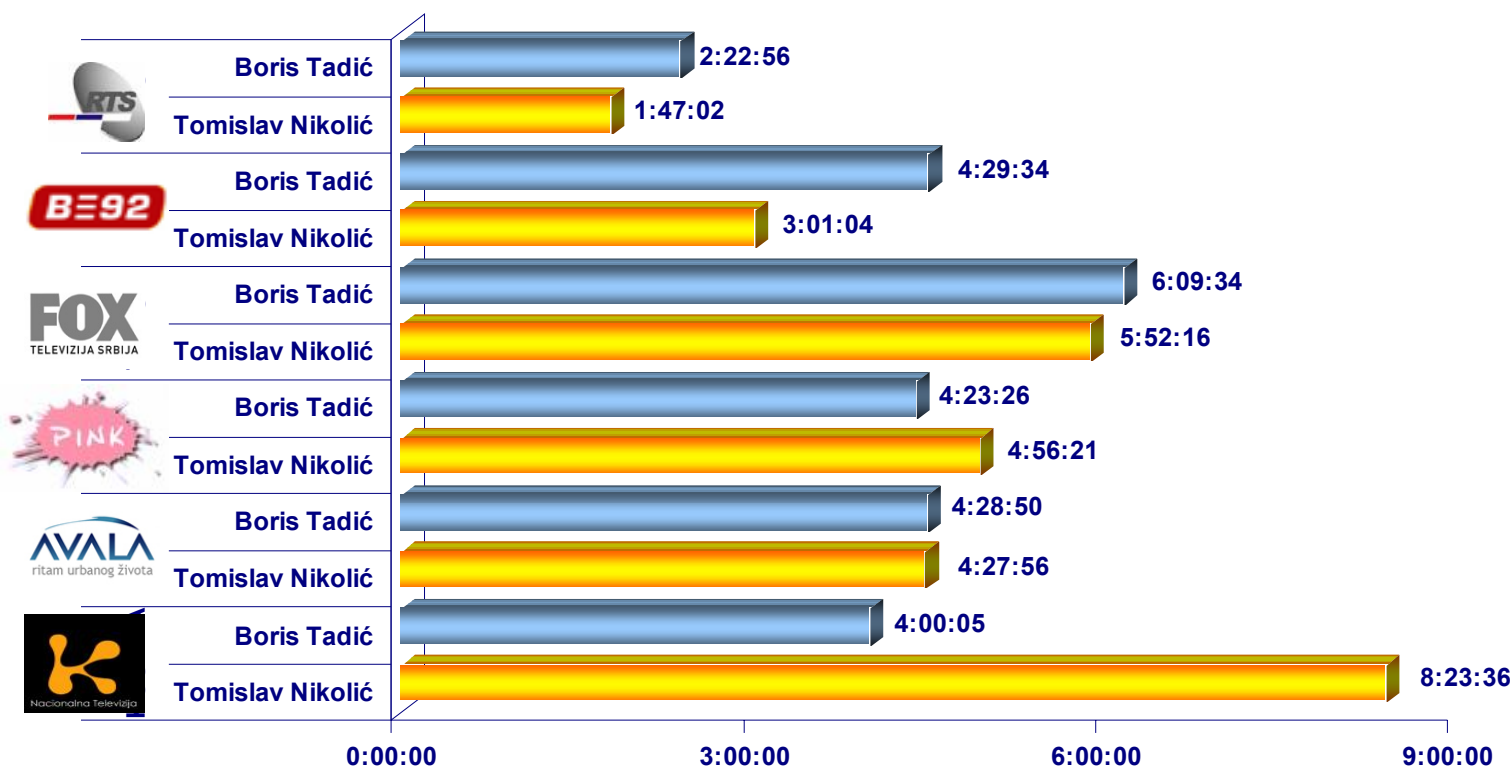


## ZASTUPLJENOST KANDIDATA PO TELEVIZIJAMA

Kao i u prvom krugu, predsednički kandidat Tomislav Nikolić je zastupljeniji u izbornom relevantnom programu. Procentualno, Tomislav Nikolić je prisutan u 52 odsto programa (28:28:15), dok je Boris Tadić zastupljen u 48 odsto (25:54:25). Ipak televizije su u programu prednost dale Borisu Tadiću budući da je u informativnim emisijama, najviše zahvaljujući svom pojavljivanju u funkciji Predsednika Republike, bio zastupljen gotovo dva puta više od svog protiv kandidata (Tadić – 3:35:13, Nikolić – 1:21:41). Razlika u direktnom pojavljivanju Borisa Tadića kao predsednika i kao kandidata je nešto manje od jednog punog sata. Posmatrajući sve vesti na svim analiziranim televizijama, 73 odsto posvećeno je Tadiću (pre svega zbog pojavljivanja u svojstvu predsednika države), nasuprot 23 odsto Nikoliću.

Dok je Boris Tadić zadobio punu medijsku pažnju u dnevno informativnim emisijama, Tomislav Nikolić je to nadoknađivao iznajmljenim terminima (sedam sata duže iznajmljenih termina od Tadića, 58 odsto ukupnog trajanja iznajmljenih termina). U pogledu direktnog obraćanja javnosti u posebnim emisijama, Boris Tadić se javnosti obratio tri puta, a Tomislav Nikolić dva (B92 je emitovao samo intervju sa Tadićem, Antonela Riha, urednica Poligrafa u kome je Tadić gostovao, istakla je da je termin bio ponuđen i Nikoliću).

### SVE TELEVIZIJE: ZASTUPLJENOST KANDIDATA



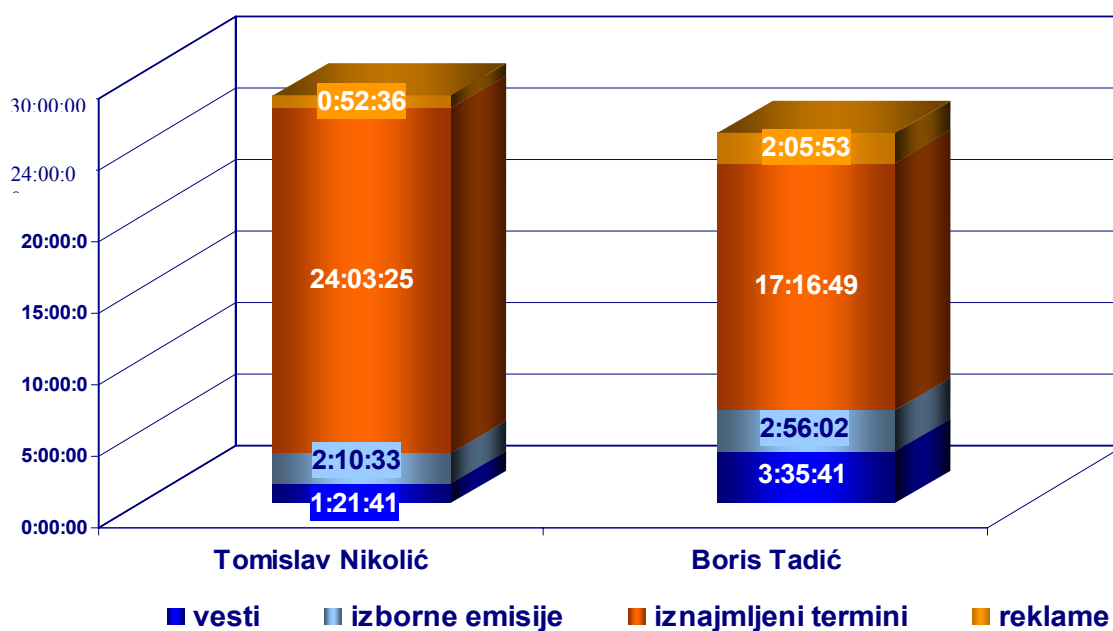
## BORIS TADIĆ

Televizija/kandidat	vesti	izborne emisije	iznajmljeni termini	reklame
RTS	0:48:23	1:25:00		0:09:33
TV AVALA	0:17:50		4:11:00	
TV KOŠAVA	0:22:02		3:08:56	0:29:07
TV PINK	0:29:04		3:28:00	0:26:22
TV B92	1:12:03	0:42:00	2:11:00	0:24:31
TV FOX	0:26:19	0:49:02	4:17:53	0:36:20
	3:35:41	2:56:02	17:16:49	2:05:53
<b>UKUPNO - 25:54:25</b>				

## TOMISLAV NIKOLIĆ

Televizija/kandidat	vesti	izborne emisije	iznajmljeni termini	reklame
RTS	0:14:58	1:25:00		0:07:04
TV AVALA	0:07:56		4:20:00	
TV KOŠAVA	0:08:14		8:06:35	0:08:47
TV PINK	0:10:53		4:25:00	0:20:28
TV B92	0:29:33		2:22:00	0:09:31
TV FOX	0:10:07	0:45:33	4:49:50	0:06:46
	1:21:41	2:10:33	24:03:25	0:52:36
<b>UKUPNO - 28:28:15</b>				

### SVE TELEVIZIJE: PREDSEDNIČKI KANDIDATI

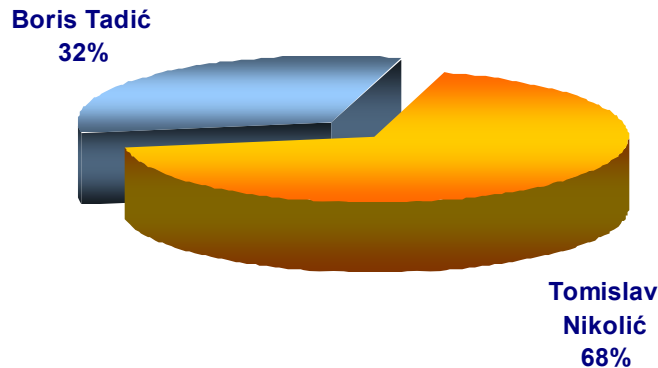


## ZASTUPLJENOST KANDIDATA: KARAKTERISTIKE

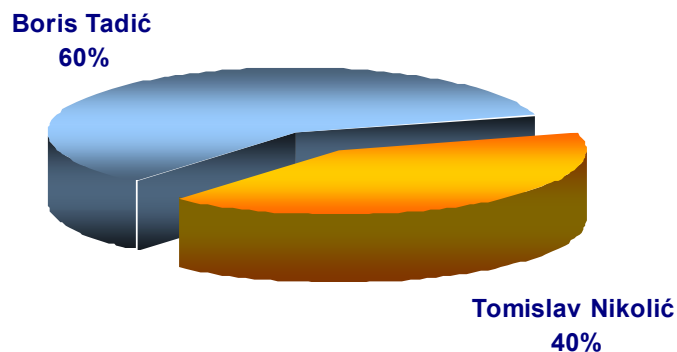
U skladu sa uređivačkom politikom, kao i samim pretenzijama kandidata na kojoj televiziji će se promovisati, TV Košava i TV B92 jesu primeri nejednake zastupljenosti kandidata. Na B92, 60 odsto izbornog relevantnog programa posvećeno je Borisu Tadiću, dok je Nikolić zastupljen u 40 odsto. Suprotno tome, na Košavi, Nikolić je zastupljen u 68 odsto programa, a Tadić u 32 odsto. Veće prisustvo Tadića na B92 ogleda se u emisijama vesti i posebnim izbornim emisijama. Pogotovu je očigledna razlika na ovoj televiziji u podršci Tadića u vestima od strane neposrednih saradnika. Na drugoj strani, TV Košava emitovala je više od osam sati Nikolićeve iznajmljenih termina, nasuprot tri sata Tadićevih.

	TV KOŠAVA	TV B92
Boris Tadić	4:00:05	4:29:34
Tomislav Nikolić	8:23:36	3:01:04

### TV KOŠAVA: ZASTUPLJENOST KANDIDATA



### TV B92: ZASTUPLJENOST KANDIDATA

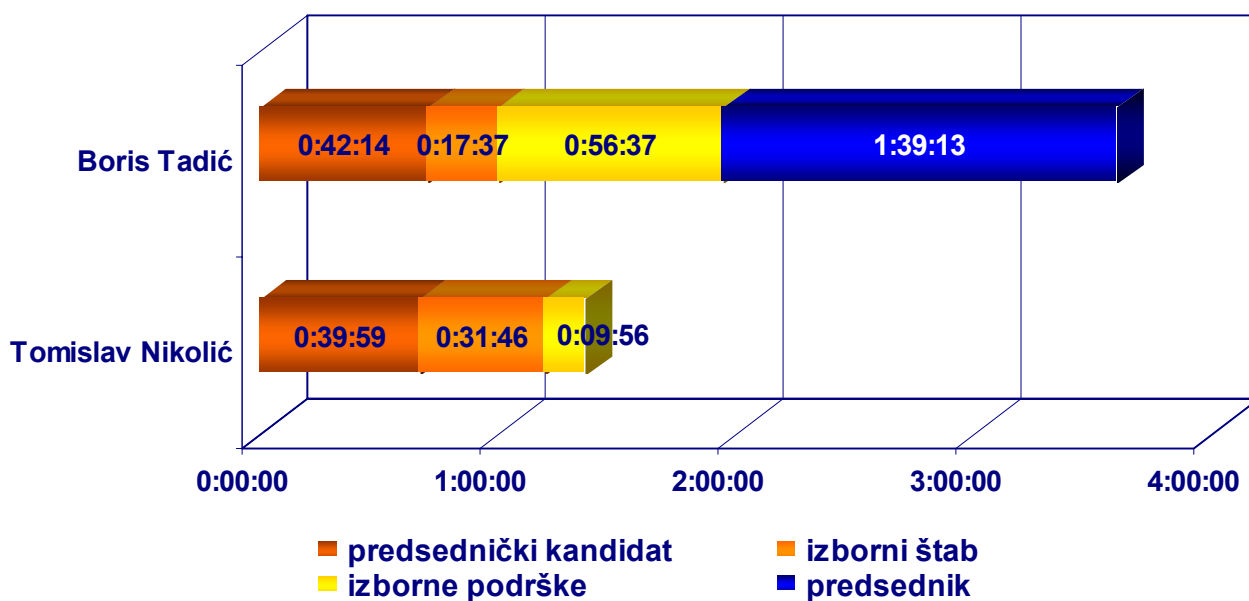




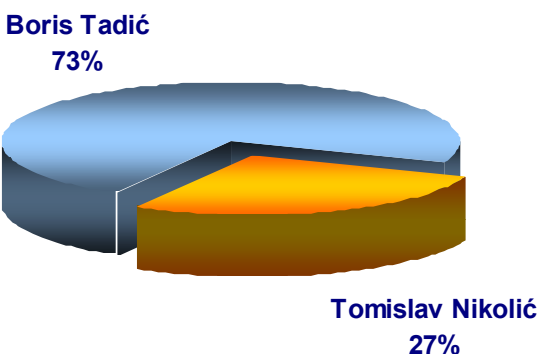
## ZASTUPLJENOST KANDIDATA: VESTI

Osim odstupanja na TV Pink i TV B92, ostale televizije su se trudile da jednako vreme posvete samim predsedničkim kandidatima (ukoliko izostavimo Tadića u svojstvu predsednika), kada govorimo o vestima. Velika razlika pojavljuje se u drugoj liniji, odnosno, drugačijim strategijama izborne kampanje. Dok je Tadić javnosti preporučen od različitih društvenih krugova (nevladine organizacije, druge političke partije, intelektualci, stručnjaci), Nikolić je u medijim prisutan uglavnom kroz angažovanje svog izbornog štaba. Štab Tomislava Nikolića je aktivniji, dok je Boris Tadić zastupljeniji kroz podršku neposrednih saradnika. Reč je o drugom nivou, različitim strategijama, kojima se javnosti na različitim načinima predstavlja izbor.

### SVE TELEVIZIJE: VESTI



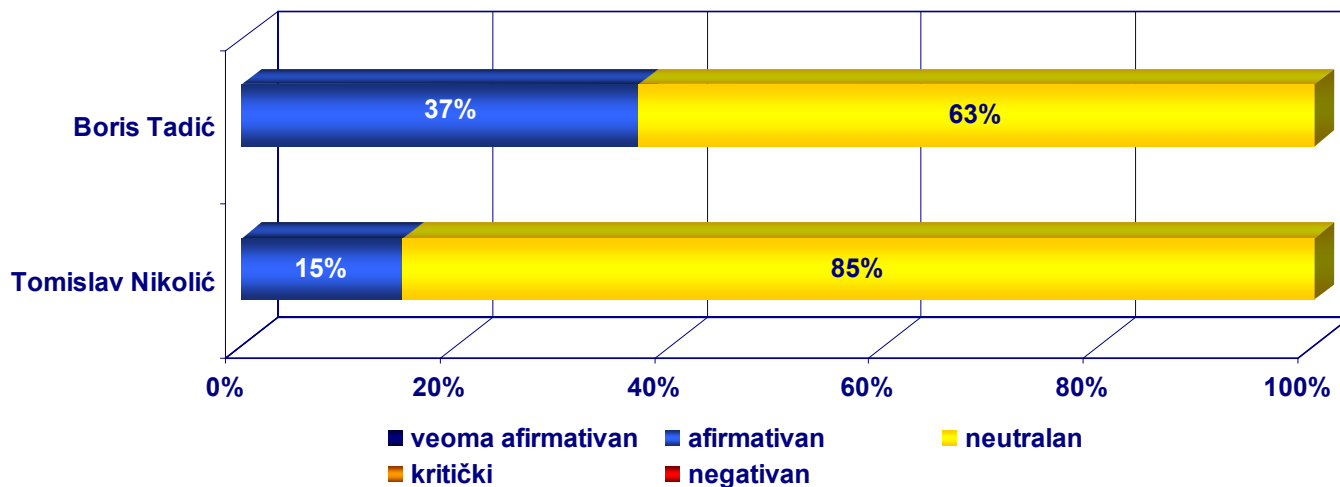
### SVE TELEVIZIJE: ZASTUPLJENOST KANDIDATA U VESTIMA



## KONTEKST KANDIDATA U VESTIMA

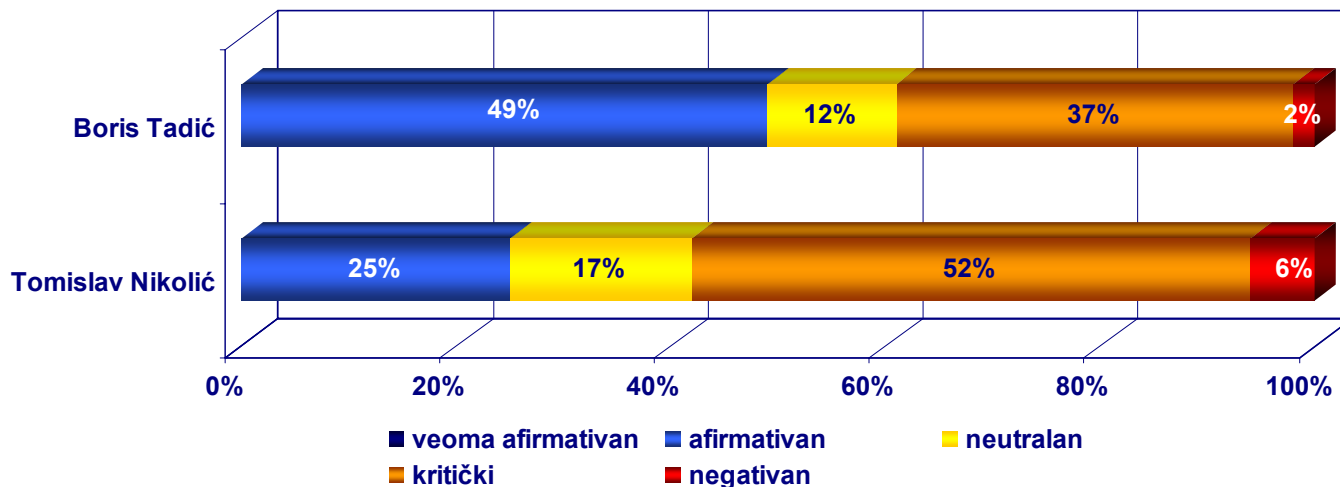
Dominantan kontekst izveštavanja o aktivnostima samih kandidata, naročito izdvojenim izbornim hronikama, je neutralan. Ako izostavimo pojavljivanje Tadića u funkciji predsednika (od ukupno 91 priloga u kojima se Tadić direktno pojavljuje, u 60 priloga je u svojstvu predsednika), o kandidatima se izveštavalo sa neutralnom tonom. U afirmativnom kontekstu o Tadiću je ocenjeno 37 odsto priloga, i gotovo su svi imali za temu njegove aktivnosti kao Predsednika Republike. S druge strane, 15 odsto priloga Tomislava Nikolića je afirmativnog konteksta, koji je odlika i 18 odsto priloga izbornog štaba ovog kandidata.

### SVE TELEVIZIJE: PRVI KANDIDAT - KONTEKST



Kada se o drugom govorilo, najčešće je to bio Boris Tadić (168 priloga), nasuprot Nikoliću koji je bio tema, između ostalog, 101 priloga. Skala je daleko raznovrsnija u vrednosnom smislu kada je bilo govora o kandidatima, mada krajnje ekstremni konteksti (veoma pozitivno/negativno) nisu učestali. Dok je polovina priloga (49 odsto) sa afirmativnim prefiksom za Tadića, polovina priloga za Nikolića je kritičkog prefiksa (52 odsto). Malo broj priloga (23) u kojima kandidati nisu imenovani ali se implicitno podrazumevalo da se odnosi na obojicu kandidata karakteristiše kritički kontekst.

### SVE TELEVIZIJE: DRUGI KANDIDAT - KONTEKST



## KANDIDATI: TEME U VESTIMA I IZNAJMLJENIM TERMINIMA

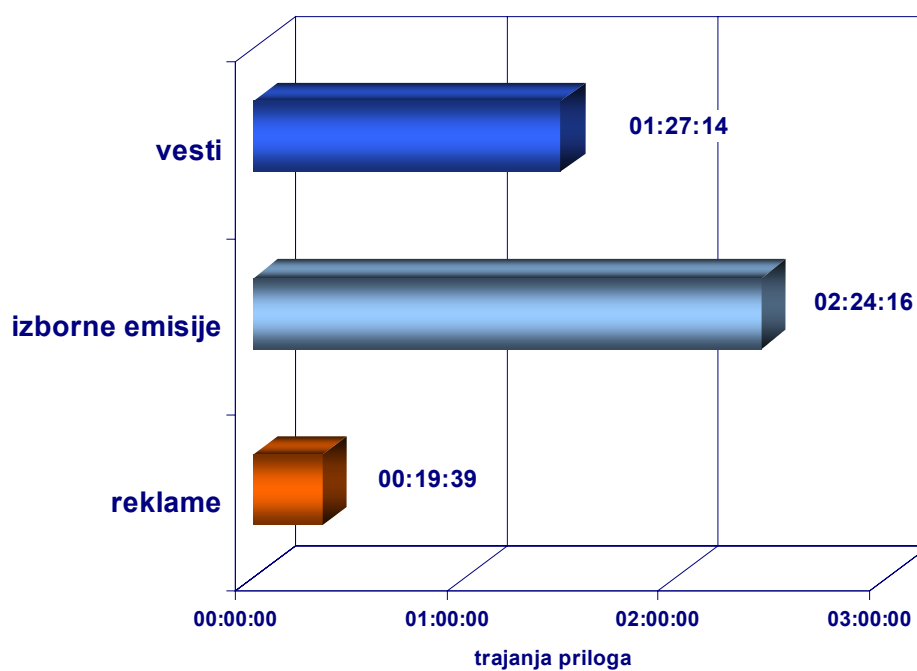
Upoređujući temu govora kandidata, uočljive su dve linije opredeljenosti kandidata. Odnos prema Evropskoj uniji i evropskim integracijama je tema o kojoj Boris Tadić govori. S druge strane okosnica Nikolićeve kampanje jeste socijalna politika. Izborni štabovi imali su sasvim drugu ulogu - osnova njihovog izlaganja bila su osporavanja drugog kandidata.

kandidat teme	BORIS TADIĆ		TOMISLAV NIKOLIĆ	
	vesti	iznajmljeni termini	vesti	iznajmljeni termini
osporavanje kandidata, međusobne kritike	24	26	22	26
EU	36	26	6	20
Kosovo	24	12	2	13
izborna obećanja	2	18	13	24
socijalna politika		16	14	25
izborna podrška	4	14	4	10
privreda	11	10	1	10
karakter i ličnost kandidata		15		11
razno	6	10	1	2
sukobi u kampanji	2	6		12
korupcija, kriminal		6		17
poziv na izbore	3	9		6
vojska	3	2	1	4
poseta Rusiji/ Nikolić			8	
izbori, procedura, kampanja	3		4	2
uskraćena podrška	2			
istraživanja javnog mnjenja, prognoze				
RIK				
<b>ukupan broj priloga</b>	<b>120</b>	<b>170</b>	<b>76</b>	<b>182</b>

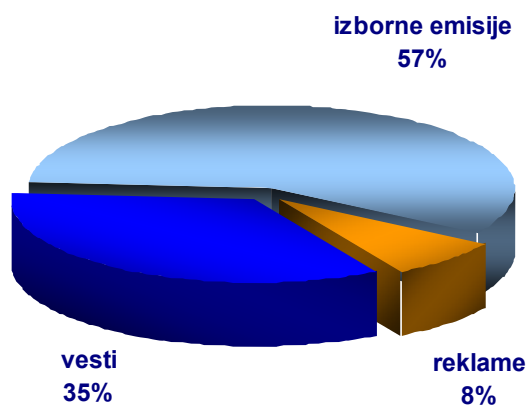
### 3.1.5. KARAKTERISTIKE PO TELEVIZIJAMA



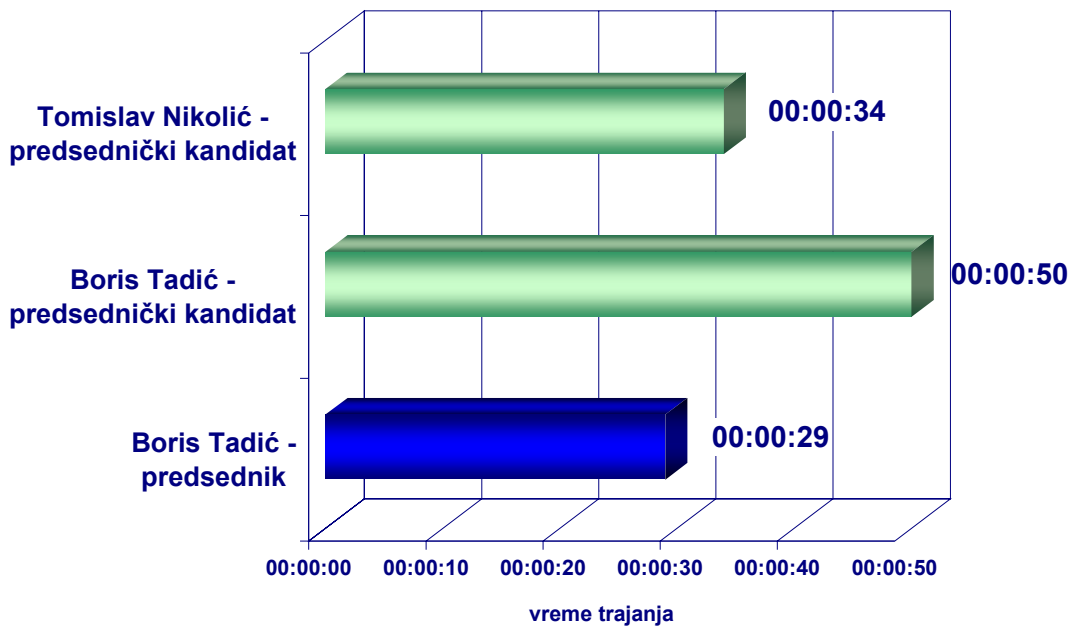
**RTS1: STRUKTURA PROGRAMA**



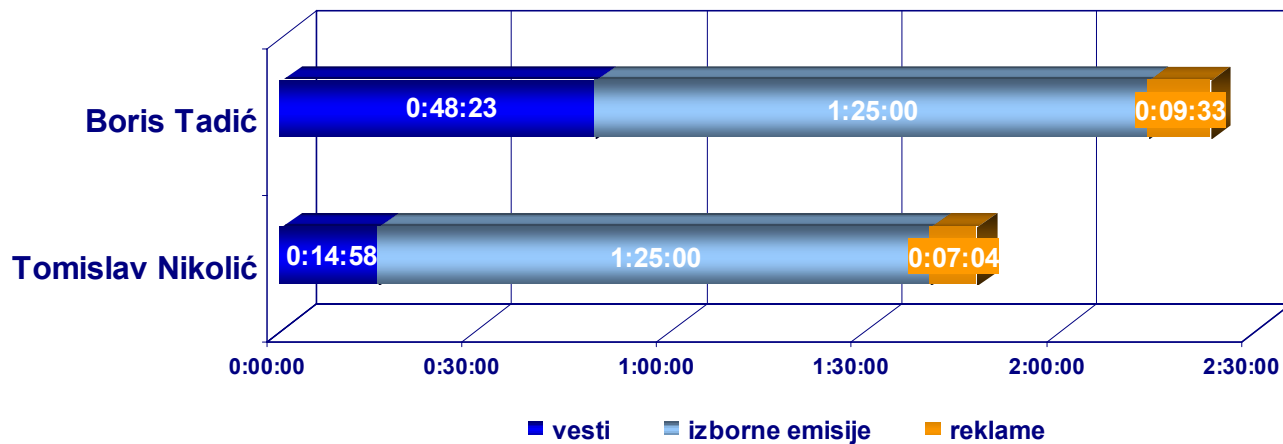
**RTS 1: IZBORNI PROGRAM**



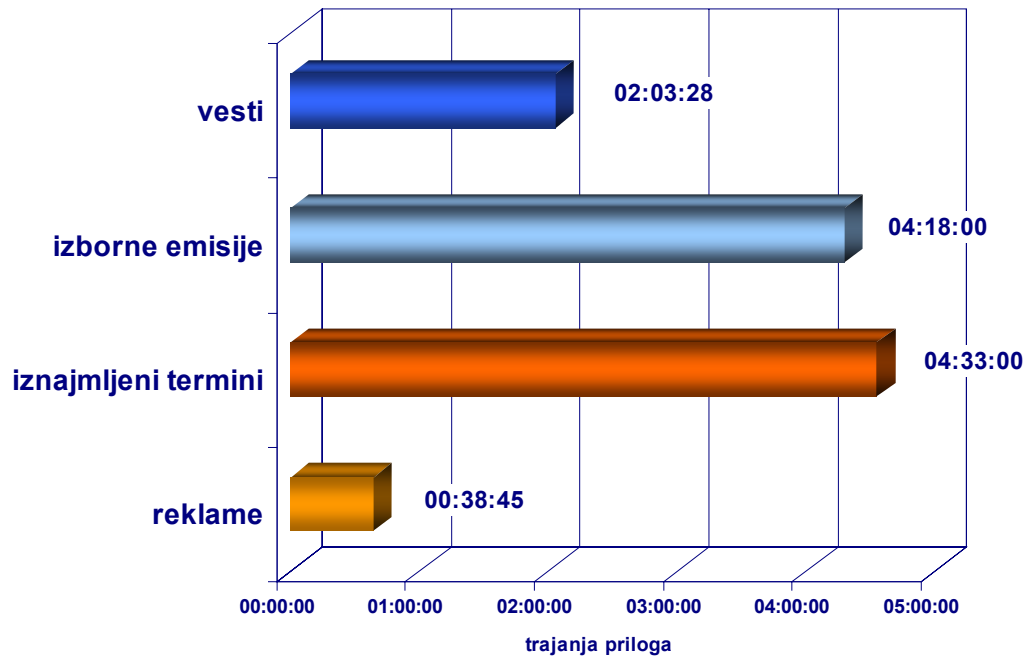
**RTS 1- predsednički kandidati u informativnom programu  
- sound bite**



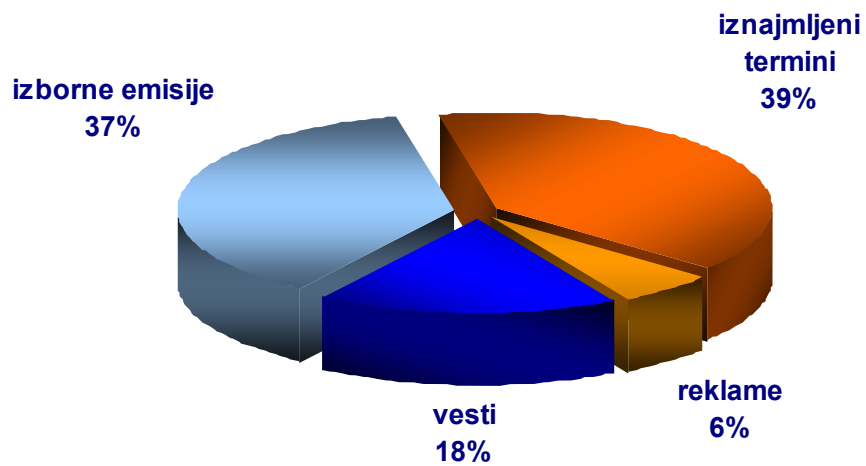
**RTS1: PREDSEDNIČKI KANDIDATI**



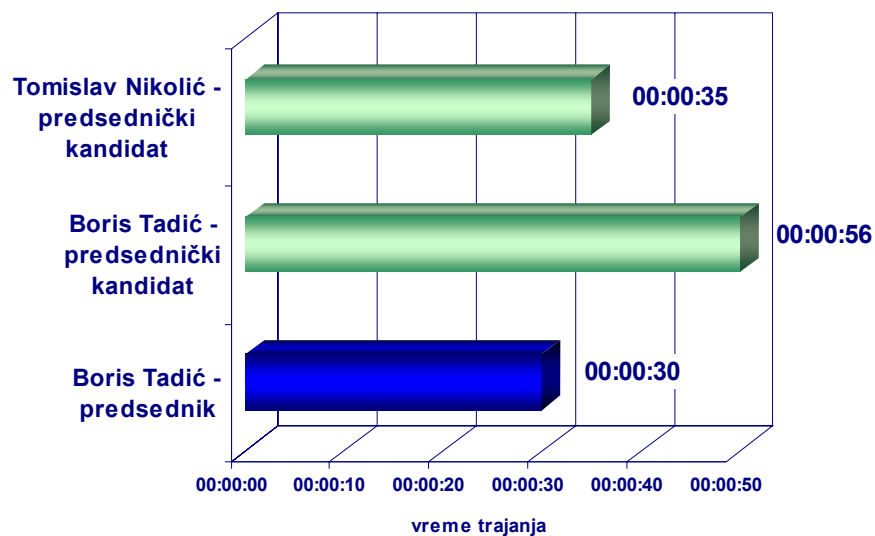
### TV B92: STRUKTURA PROGRAMA



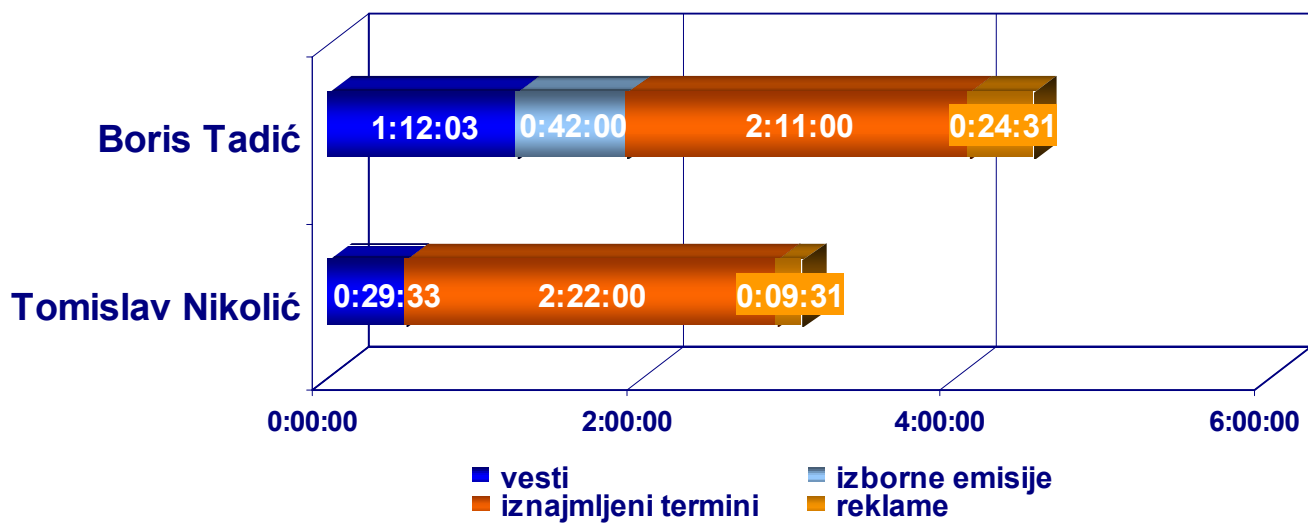
### TV B92: IZBORNI PROGRAM



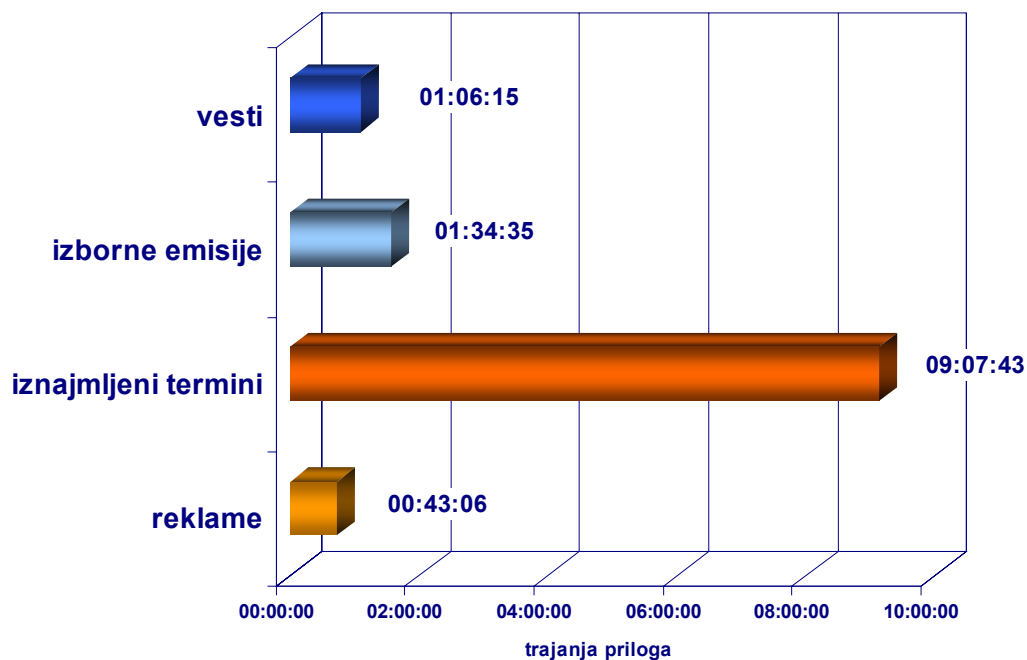
TV B92 - predsednički kandidati u vestima  
- sound bite



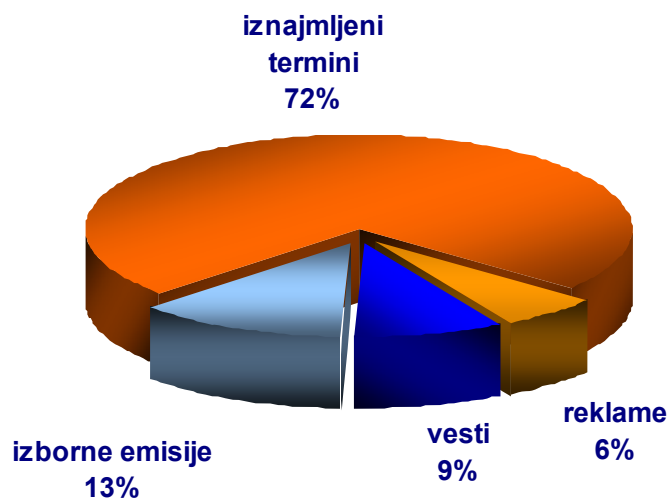
TV B92: PREDSEDNIČKI KANDIDATI



### TV FOX: STRUKTURA PROGRAMA

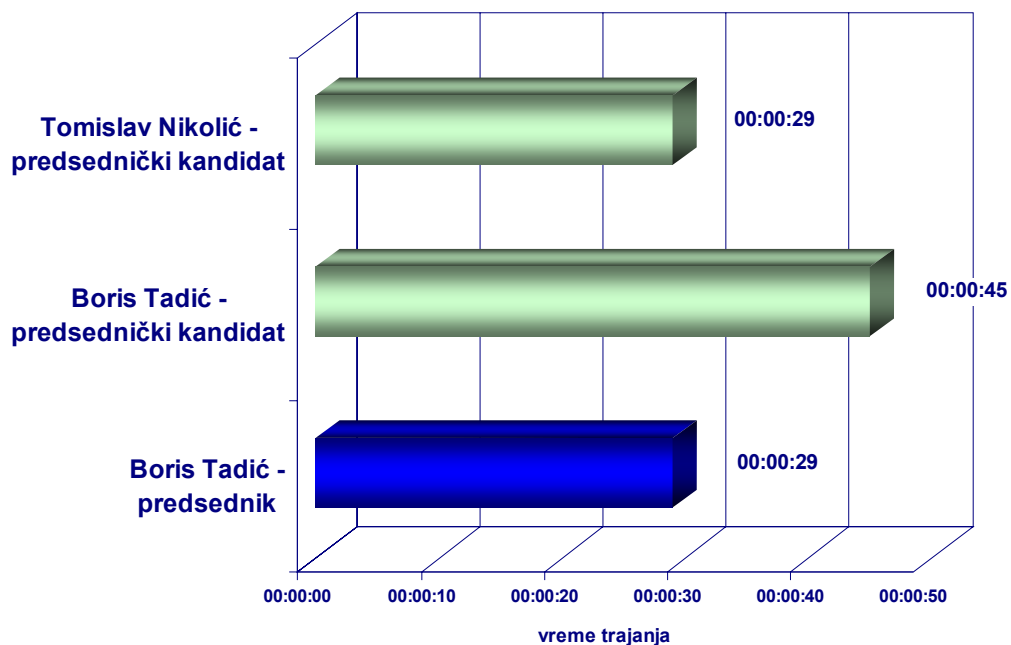


### TV FOX: IZBORNI PROGRAM

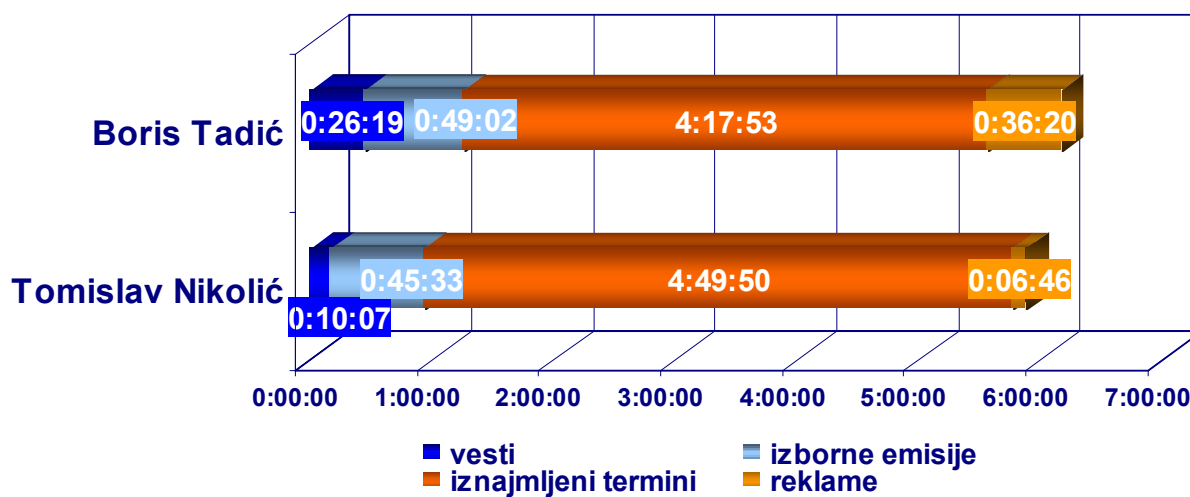




## TV FOX - predsednički kandidati u informativnom programu - sound bite

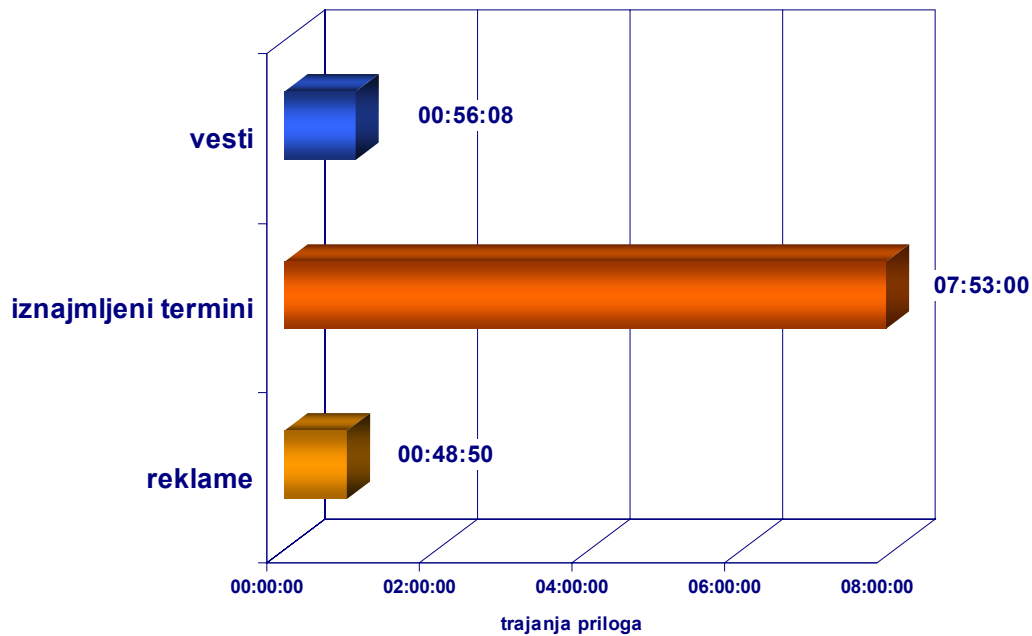


## TV FOX: PREDSEDNIČKI KANDIDATI

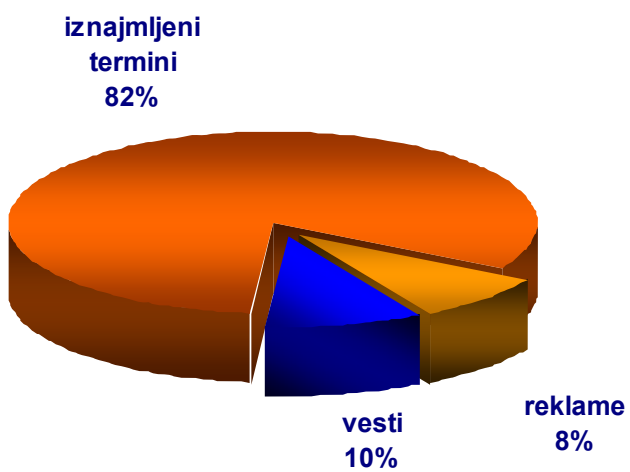




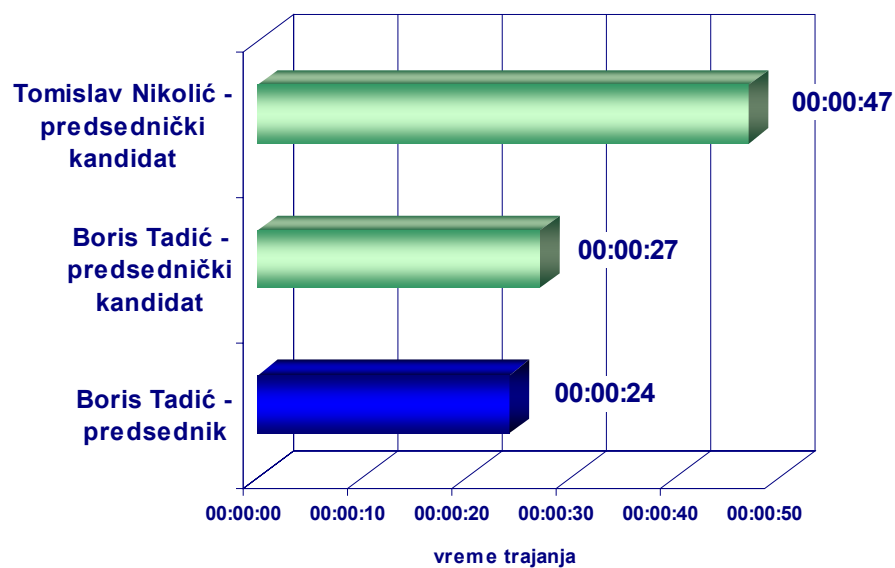
### TV PINK: STRUKTURA PROGRAMA



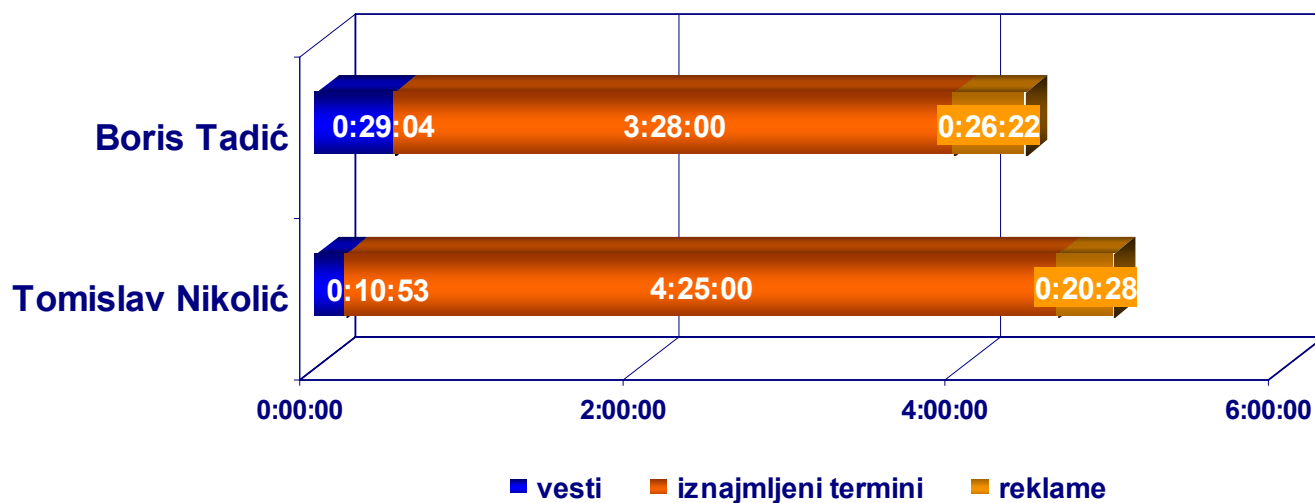
### TV PINK: IZBORNI PROGRAM



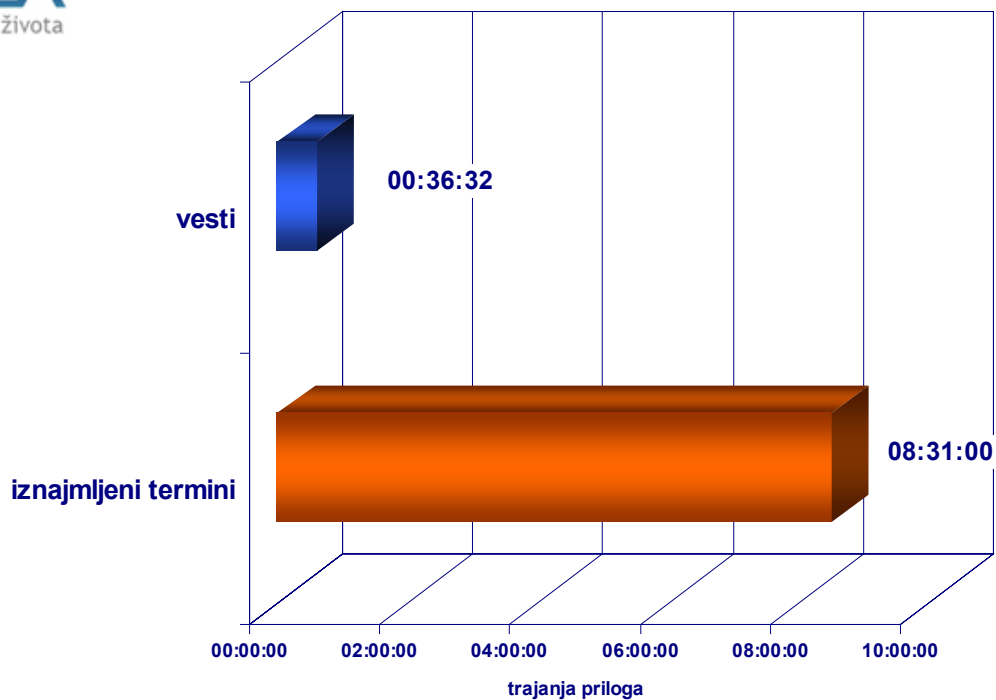
**TV PINK - predsednički kandidati u vestima  
- sound bite**



**TV PINK: PREDSEDNIČKI KANDIDATI**

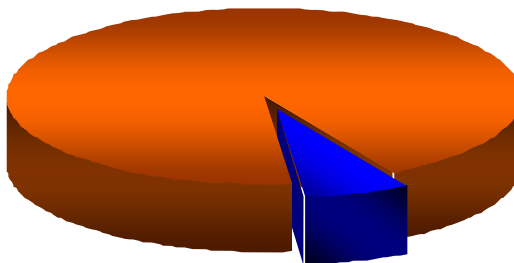


### TV AVALA: STRUKTURA PROGRAMA



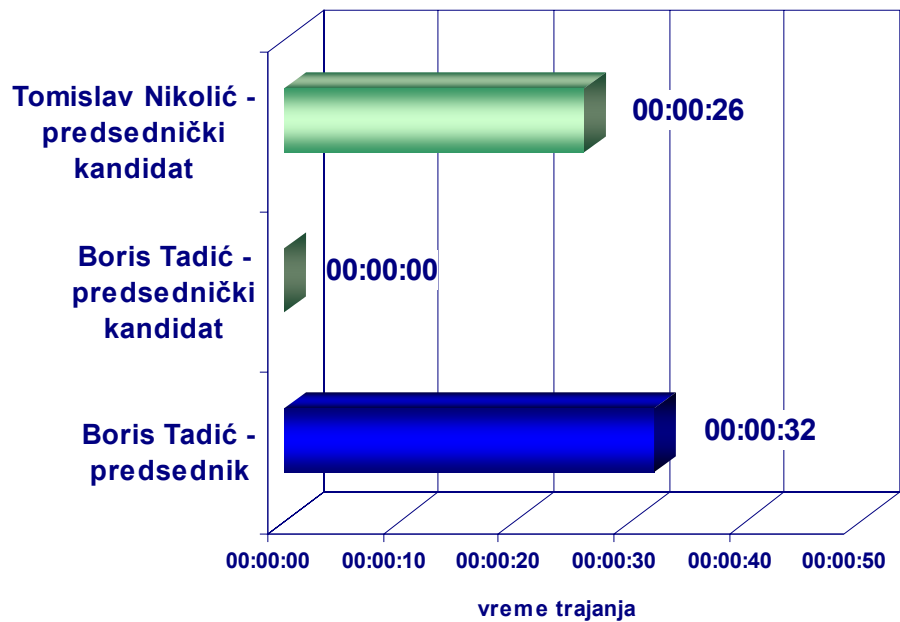
### TV AVALA: IZBORNI PROGRAM

iznajmljeni  
termini  
93%

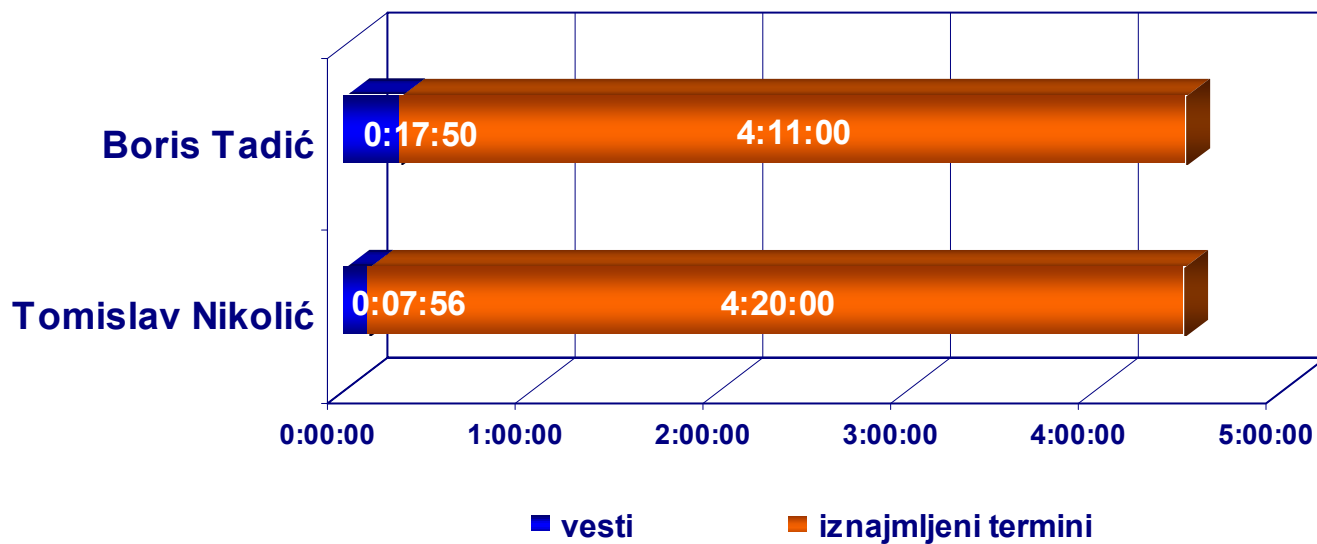


vesti  
7%

**TV AVALA - predsedniči kandidati u vestima  
- sound bite**

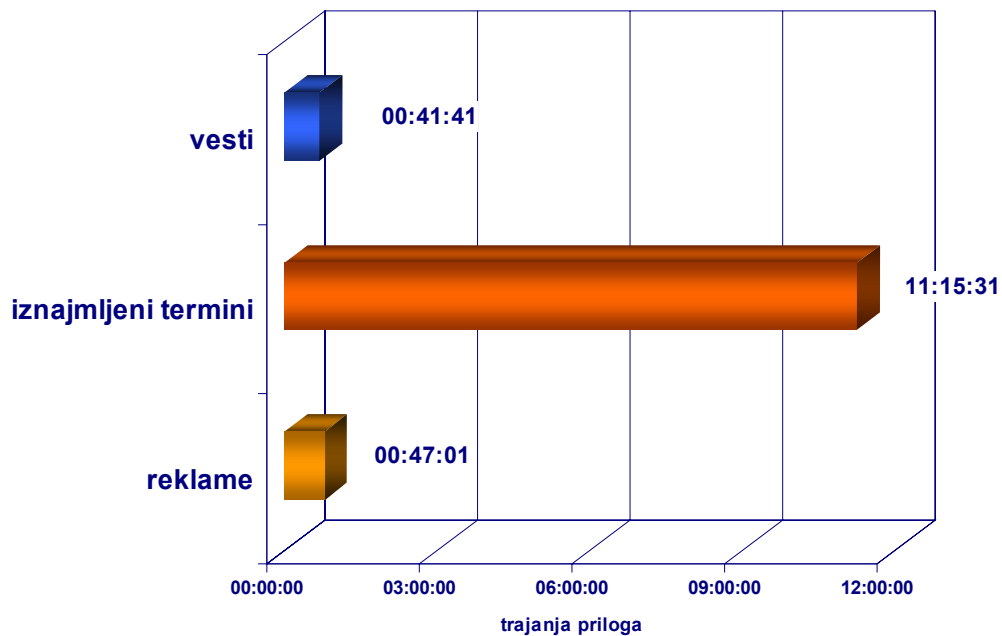


**TV AVALA: PREDSEDNIČKI KANDIDATI**

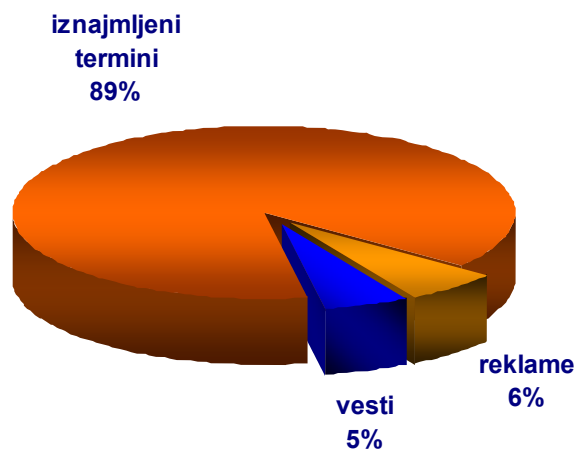




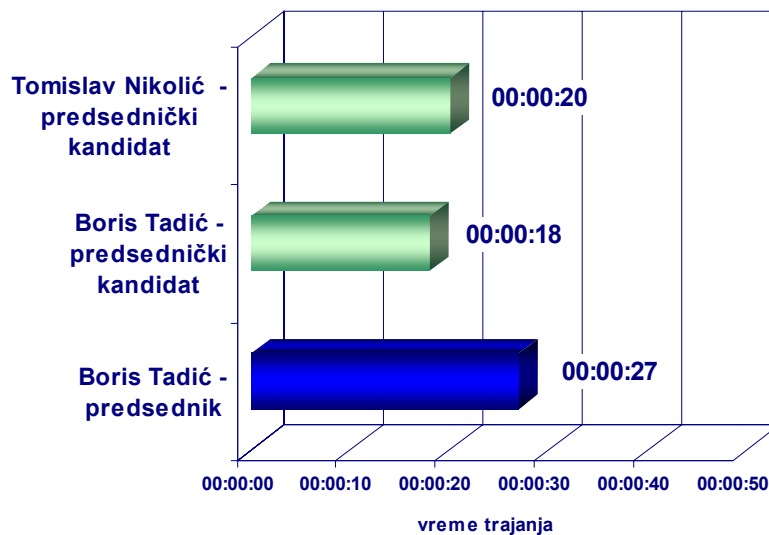
## TV KOŠAVA: STRUKTURA PROGRAMA



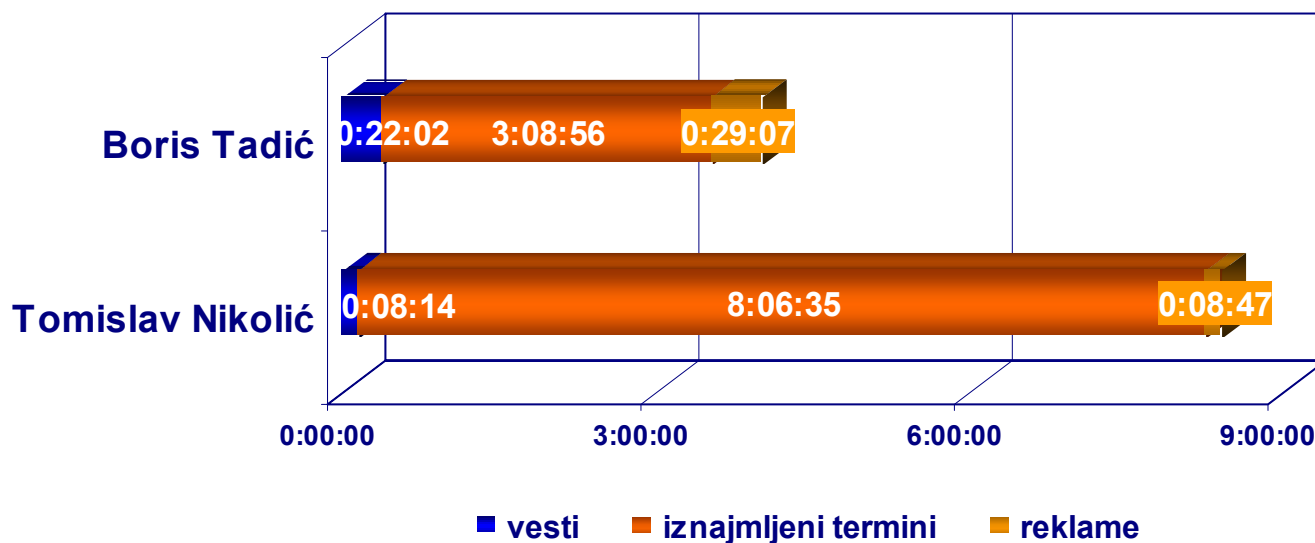
## TV KOŠAVA: IZBORNI PROGRAM



**TV KOŠAVA - predsednički kandidati u vestima  
- sound bite**



**TV KOŠAVA: PREDSEDNIČKI KANDIDATI**



### 3.1.6. PROFESIONALNI STANDARDI

- ◆ Obilje komercijalnog programa dominiralo je izbornim programom, "utopivši" u sebe ono malo televizijski pripremanog programa. Pasivna uloga samih televizija ogleda se upravo u prepuštanju svog dragocenog vremena samim kandidatima da oblikuju programsku šemu. Čak i RTS koji nije ustupao svoje vreme kandidatima, za sedam dana (42 sata) emituje samo nešto manje od četiri sata izbornog programa (3:51:30), od čega skoro trećina je trajanje duela (1:25:00).
- ◆ Koliko se televizije trudile da u izbornim hronikama svojih emisija vesti izveštavaju neutralno, programi samopromocije kampanji daju afirmativni predznak. Pri tom, programa kojim kandidati u potpunosti raspolažu jeste način nametanja tema javnosti. Odnosno, televizije se u ovoj kampanji nisu pokazale kao samoinicijativne. U vestima, 27 odsto priloga za temu imaju aktivnosti kandidata u kampanji, a 31 odsto govori o datoj ili uskraćenoj podršci. Vesti o kampanji pod kojima se podrazumevaju prilozima čiji nastanak je inicirala televizijska redakcija čine samo 14 odsto, koliko je i procenat priloga o državnim aktivnostima kandidata.
- ◆ I kada se posmatraju teme priloga, u emitovani su prilozima u kojima je kandidatima data ili uskraćena podrška ili su za temu imali međusobna osporavanja (ukupno 36). Od ukupno skoro sedam sati vesti, samim izborima, kampanjom, procedurom posvećeno je samo pola sata.



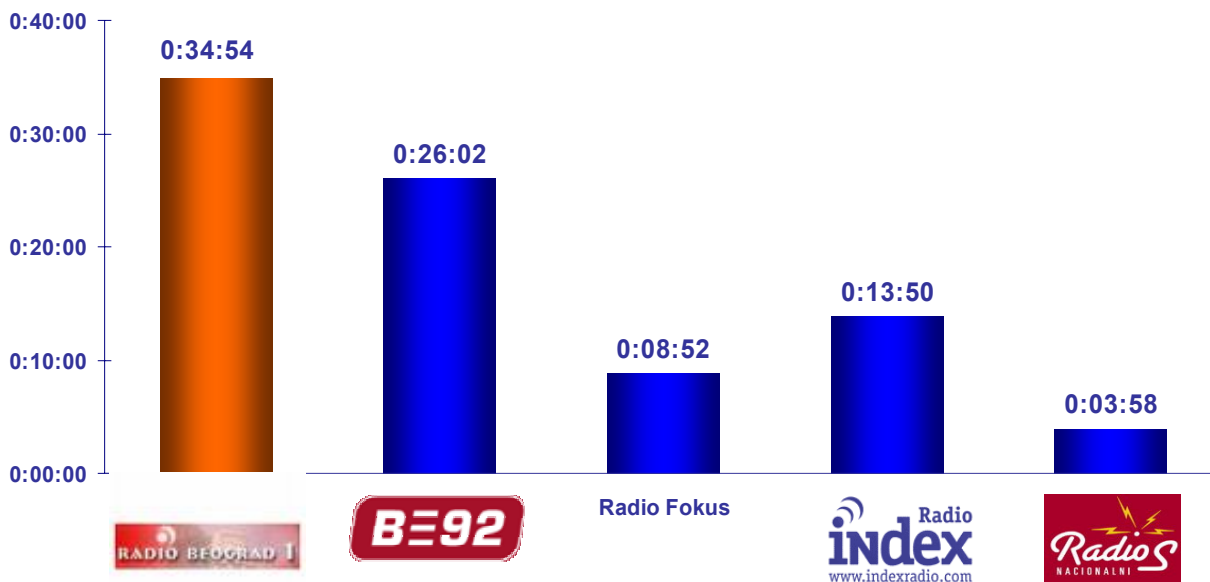
## 3.2. RADIO

Kampanja za predsedničke izbore najintenzivnije je vođena na televiziji, uz obilje komercijalnog programa i iznajmljenih termina. Za razliku od televizija, radio stanice bile su mnogo manje „intersanatne“ za kandidate. Osim Radio Beograda 1 koji je po zakonu obavezan da deo svog programa ustupi (pod jednakim uslovima) kandidatima za predstavljanje, komercijalne radio stanice nisu prodavale svoj „etar“, pa tako nisu pretrpele ni veće promene u programskoj šemi. Iz tog razloga, izborni sadržaj plasiran je u centralnim informativnim emisijama i one su, kao takve, glavni predmet medijskog monitoringa.

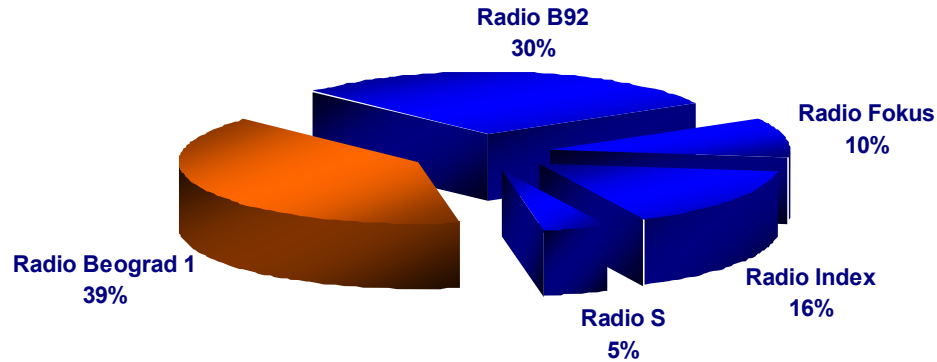
### 3.2.1. INFORMATIVNI PROGRAM

U informativnim emisijama pet analiziranih radio stanica proizvedeno je nešto više od tri sata izbornog programa (tačnije 3 sata i 16 minuta). U prvom krugu predsedničkih izbora emitovano je ukupno 1 sat i 49 minuta programa, samo neznatno više nego u drugom krugu (ukupno 1 sat i 27 minuta).

SVE RADIO STANICE: IZBORNI PROGRAM

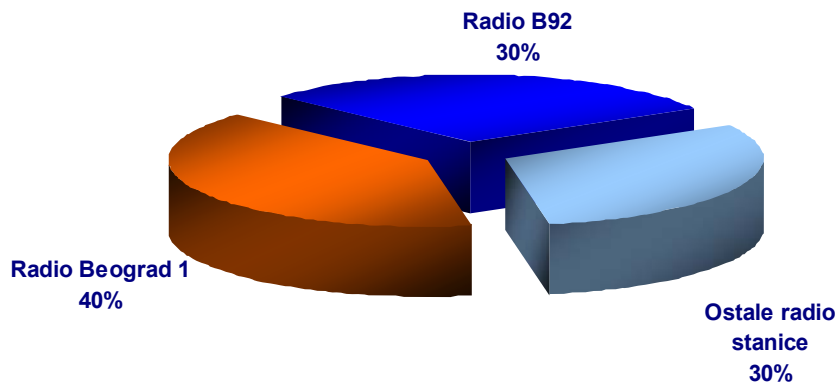


### SVE RADIO STANICE: UČEŠĆE U PROGRAMU



Različiti uređivački koncepti vidljivi su i u samom praćenju kampanje, jer su dve radio stanice, javni servis Radio Beograd 1 i komercijalni emiter B92, same proizvele oko dve trećine ukupnog posmatranog izbornog sadržaja. Radio Beograd 1 je emitovao nešto više od 39 minuta u prvom i nepunih 35 minuta izbornog relevantnog programa u drugom krugu. Komercijalna stanica B92 emitovala je 34 minuta izbornog sadržaja u prvom krugu i 26 minuta u drugom krugu izbora. Zajedno, ove dve stanice emitovale su 67,49 odsto izbornog sadržaja u prvom krugu, tj. 69,56 odsto izbornog programa u drugom krugu. Sledi ih Radio Index sa nešto više od pola sata programa posvećenog izborima- od toga je 19 i po minuta emitovano u prvom krugu, a nepunih 14 minuta u drugom. Radio Fokus emitovao je nešto manje od 11 minuta izbornog programa u prvom krugu izbora i nepunih 9 minuta u drugom krugu. Radio S nije mnogo odstupio od svoje prvobitne koncepcije muzičko-zabavnog programa, pa je na ovom radiju emitovano najmanje izbornog sadržaja- svega 9 minuta, od toga 5 minuta u prvom krugu i nepuna 4 minuta u drugom.

### SVE RADIO STANICE: UČEŠĆE U PROGRAMU



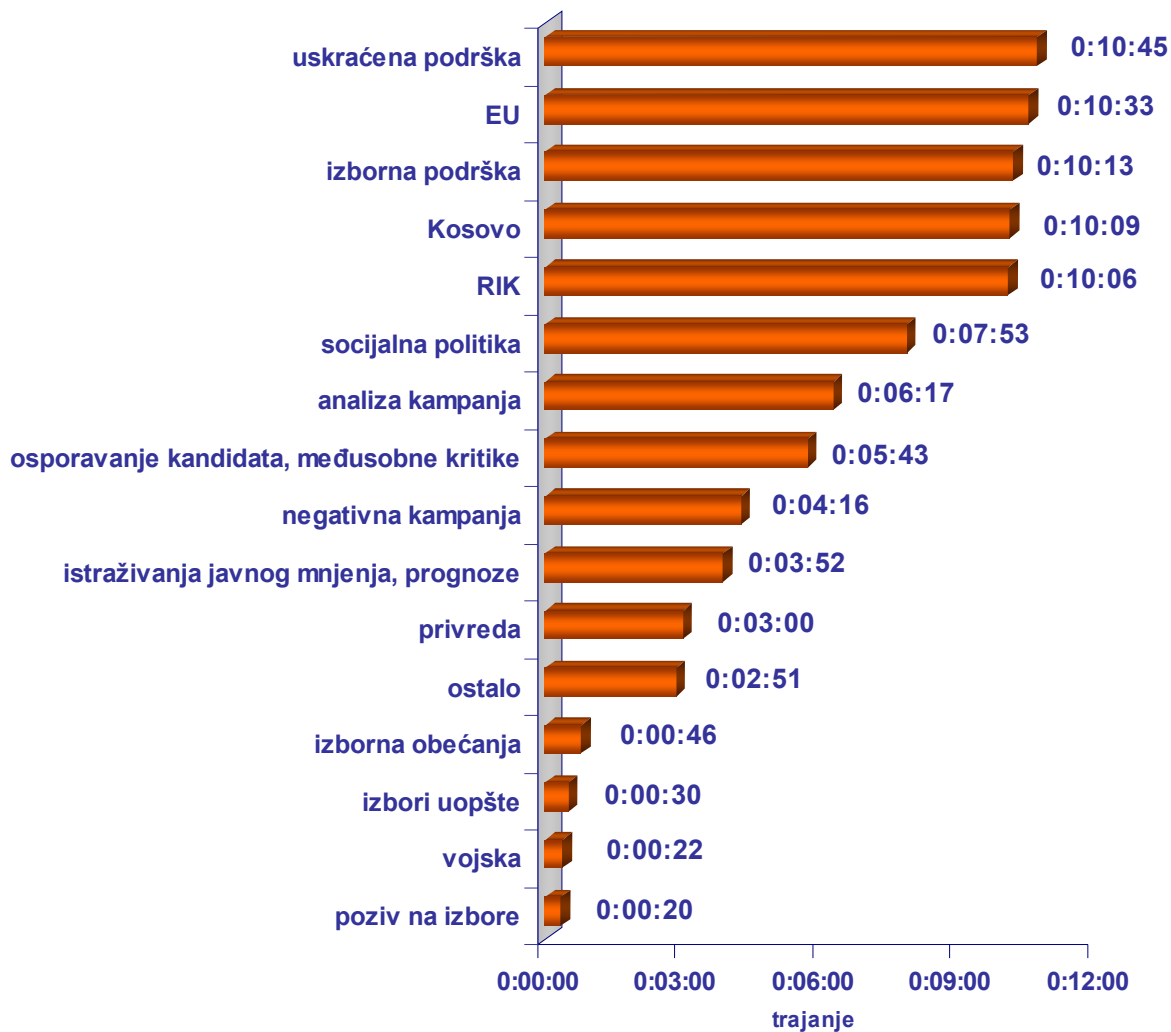
Izborni sadržaji, kako pokazuje struktura programa, dominiraju u izbornim hronikama (zvučnim efektima izdvojeni delovi programske celine). U okviru izbornih blokova, računajući sve posmatrane radio stanice, emitovano je 75 odsto izbornog sadržaja- 1 sat i 11 minuta (128 priloga) u prvom krugu i 1 sat i 5 minuta (90 priloga) u drugom krugu. U vanizbornim blokovima, redovnom informativnom programu, emitovano je nešto više od jednog sata izborno-relevantnog sadržaja- 38 minuta u prvom krugu izbora za predsednika i 23 minuta u drugom. Ovi sadržaji su, u najvećem broju, pratili državničke aktivnosti Borisa Tadića, koji je, ujedno, bio i kandidat za predsednički reizbor.

<b>Struktura informativnog programa/ sve radio stanice</b>				
	<b>trajanje priloga</b>	<b>procenat</b>	<b>broj priloga</b>	<b>procenat</b>
<b>van izbornog bloka trajanje</b>	<b>00:22:31</b>	<b>26</b>	<b>30</b>	<b>25</b>
<b>izborni blok trajanje</b>	<b>01:05:05</b>	<b>74</b>	<b>90</b>	<b>75</b>
<b>ukupno</b>	<b>01:27:36</b>	<b>100</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

U nedelji koja je prethodila izbornoj tišini pred drugi krug izbora radio stanice, posmatrano ukupno, smanjile su produkciju izbornog programa u odnosu na prvi krug. One su emitovale su prosečno 17,14 priloga po danu i emisiji, uz prosečno trajanje od 12 minuta i 31 sekundu. Javni radijski servis u drugom krugu emitovao je prosečno nešto manje od 5 minuta (4 minuta i 59 sekundi) izbornog programa po emisiji i danu. Sličnu prosečnu zastupljenost, od nešto manje od 4 minuta (3 minuta i 43 sekunde) imala je i komercijalna stanica B92.

<b>prosečan broj priloga po danu</b>	<b>17,14</b>
<b>prosečno trajanje po danu</b>	<b>0:12:31</b>
<b>prosečan prilog, trajanje</b>	<b>0:00:44</b>
<b>prosečan broj priloga u izbornom bloku po danu</b>	<b>12,86</b>
<b>prosečan broj priloga izvan izbornog bloka i vesti po danu</b>	<b>4,29</b>

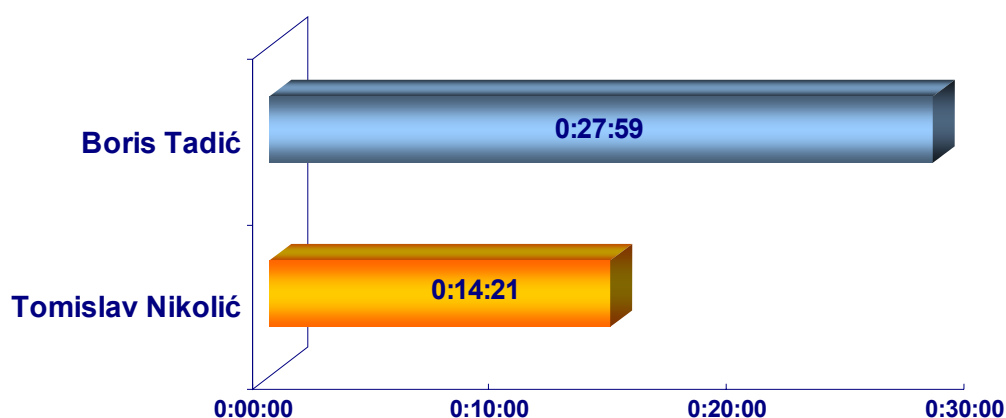
## SVE RADIO STANICE: TEME



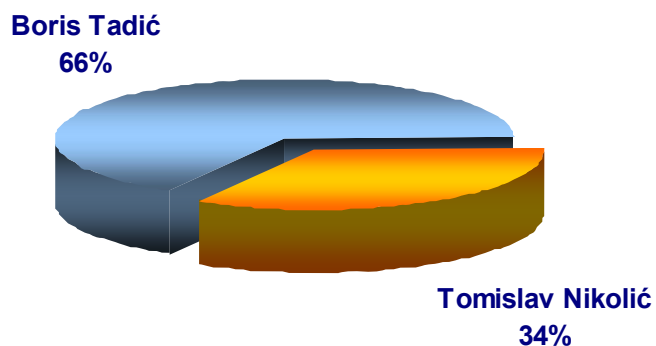
### 3.2.2. PREDSEDNIČKI KANDIDATI

U drugom izbornom krugu, iako se politička scena podelila između dva kandidata, tzv. „proevropske“ i „nacionalističke“ opcije, radijska izveštavanja zadržala su strogu ravnopravnost i nepristrasnost. Zbog angažovanja u državnim poslovima, Boris Tadić je imao skoro duplo veću zastupljenost, 66 odsto svih priloga na svim radio stanicama, u odnosu na Tomislava Nikolića, sa 34 odsto zastupljenosti. Pretvoreno u minute, o Tadiću je bilo 28 minuta priloga, a o Nikoliću 14 i po.

#### SVE RADIO STANICE: ZASTUPLJENOST KANDIDATA

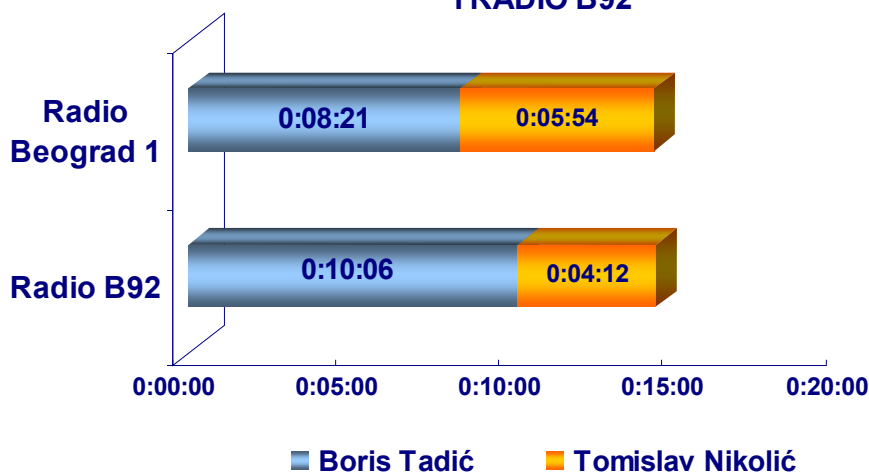


#### SVE RADIO STANICE: ZASTUPLJENOST KANDIDATA



Na tri radio stanice, Radio Beograd 1, B92 i radio Indexu, kandidati su u drugom krugu imali identičnu zastupljenost- po 7 priloga Tadić i 5 priloga Nikolić. Fokus je imao 6 priloga o aktivnostima Tadića i 3 priloga o Nikoliću. Najveća disproporcija je bila u programima radija S, koji je sa najmanje interesovanja pratio kampanju, i na kom je emitovano 5 priloga o Tadiću (najviše o njegovim državnim aktivnostima) i samo jedan o Nikoliću. Za razliku od relativne ujednačenosti broja priloga o kandidatima, njihovo trajanje je variralo u zavisnosti od stanica. Na B92 je emitovano najviše priloga o Tadiću (ukupno oko 10 minuta), a duplo manje o Nikoliću (oko 4 minuta). Radio Beograd 1 je imao nešto ujednačeniju zastupljenost- oko 8 i po minuta o Tadiću i oko 6 o Nikoliću. Radio Index je imao skoro identične priloge o oba kandidata, u trajanju od oko 2 minuta, dok je Fokus u priložima oko 3 minuta izveštavao o Tadiću i minut i po o Nikoliću. Najveća razlika, slično broju priloga, bila je na radiju S- svega 13 sekundi o Nikoliću naspram 3 minuta o Tadiću.

### ZASTUPLJENOST KANDIDATA NA RADIO BEOGRAD 1 I RADIO B92

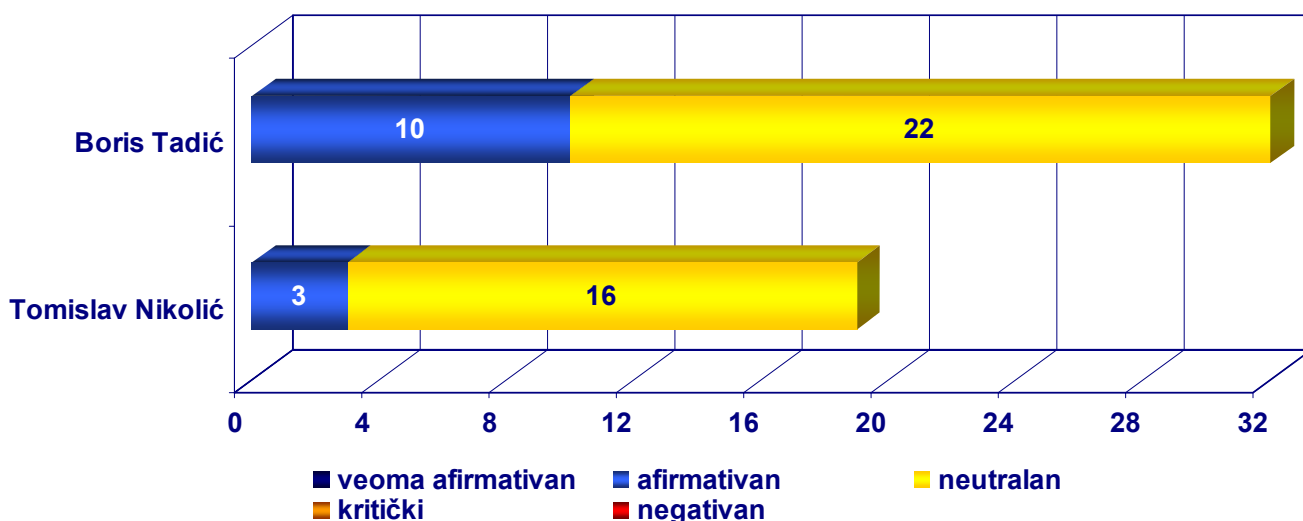


Indirektno, pasivno „vreme“ kandidatima donosili su izborni štabovi i podrške u drugom krugu izbora. Širi korpus podrške Tadiću vidljiv je i kroz partije i organizacije koje su mu pružile podršku u drugom krugu. One su u zbiru su dodale još oko 7 minuta Tadićevom kandidatskom vremenu. Prilozi o uslovljenoj podršci DSS i LDP-a trajali su skoro 5 minuta, a direktna osporavanja iz štaba SRS trajala su ukupno nešto manje od dva minuta. U radijskim priložima svih stanica, podrška Nikoliću je bila mnogo manje vidljiva sa svega 30 sekundi. Toliko su trajali i prilozi o uslovljenoj podršci, dok su kritike iz DS-a bile mnogo zastupljenije sa oko 3 minuta.

Upoređujući tematsku agendu dva kandidata drugog kruga, vidljive su koncepcijske razlike i strateška opredeljenja u kampanji. EU integracije bile su tema okosnica kampanje Borisa Tadića (ukupno je o ovoj temi bilo 6 minuta priloga u Tadićevoj ulozi predsednika, i tri minuta u ulozi kandidata). Nikolić je u kampanji najviše insistirao na pitanjima iz oblasti socijalne politike- ukupno oko 5 minuta priloga.

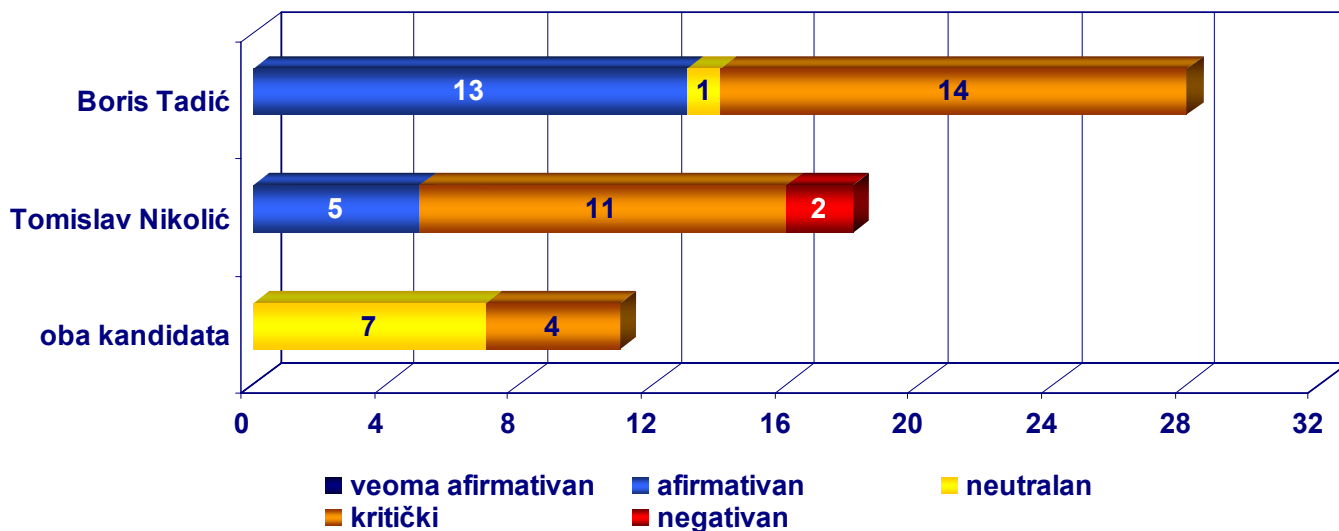
Razlike u programima, stavovima i aktivnostima kandidata bile su mnogo jasnije uočljive u drugom krugu izbora. Ipak, radijsko izveštavanje ostaje u neutralnom i blago afirmativnom tonu u kandidatskim predstavljajima. Od 51 priloga o samim kandidatima, čak dve trćine ili 38 priloga je u neutralnom kontekstu, dok je ostatak u pozitivnom. Od 13 afirmativno intoniranih priloga, 10 je u vezi sa Tadićem, a 3 sa Nikolićem.

### SVE RADIO STANICE: PRVI KANDIDAT - KONTEKST



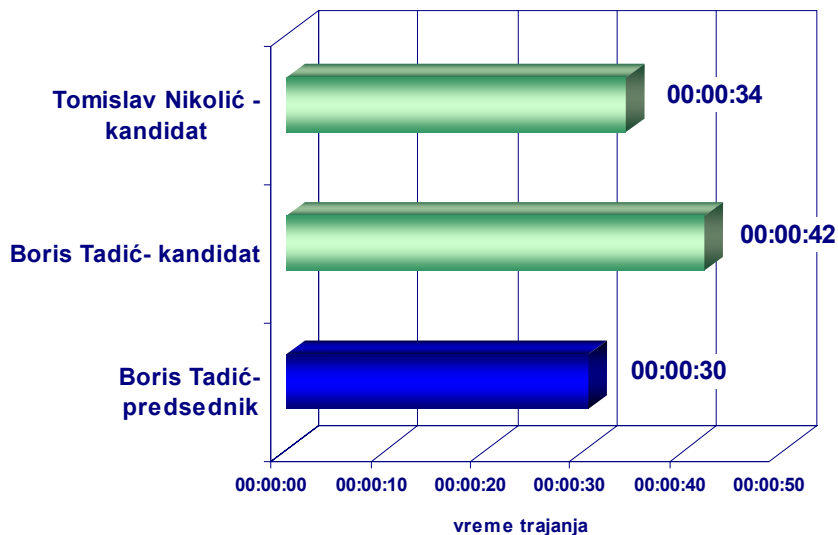
Kritički konotiranih priloga ima mnogo više u slučajevima kada o kandidatima govore drugi. Tadić je predmet 14 kritičkih priloga, a o Nikoliću je 11 takvih priloga. U 4 priloga oba kandidata su pomenuta u osporavajućem kontekstu. Izborna podrška kandidatima vidljiva je u priložima sa afirmativnim kontekstom- takvih je 13 koji govore o Tadiću i 5 koji govore o Nikoliću.

### SVE RADIO STANICE: DRUGI KANDIDAT - KONTEKST



Kandidati su bili ujednačeni u broju priloga i dužini trajanja direktnog obraćanja. Na svim radio stanicama u drugom krugu izbora bilo je po 9 priloga oba kandidata sa tonskim zapisima koji su ukupno trajali nešto više od 5 minuta. Razlika nastaje u prosečnoj dužini takvih tonskih zapisa- Tadić je kao kandidat za predsednika govorio prosečno 42 sekunde, a kao predsednik 30 sekundi. Nikolićev prosečan tonski insert trajao je 34 sekunde.

### SVE RADIO STANICE: PROSEČAN SOUND BITE





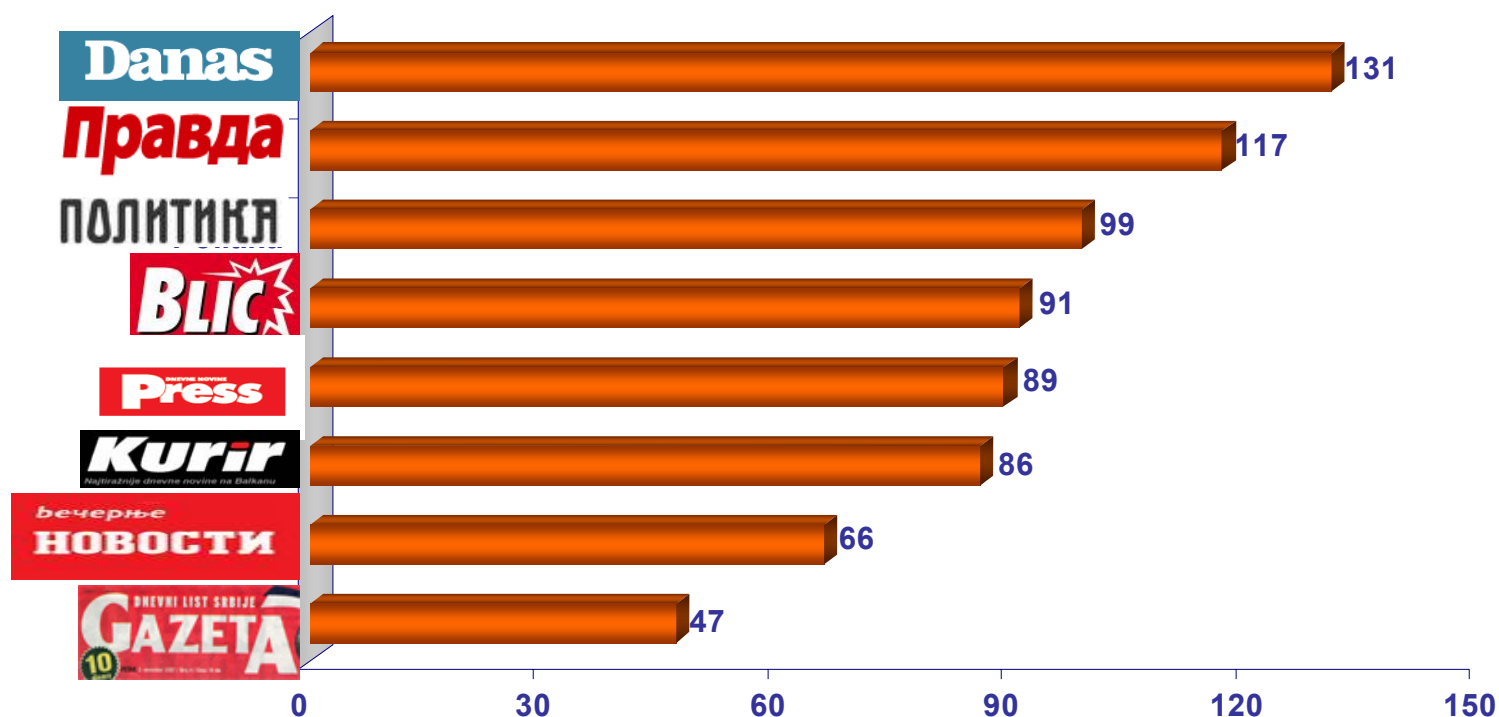
### 3.2.3. PROFESIONALNI STANDARDI

- ◆ Opšta je ocena da su radio stanice sa nacionalnom frekvencijom izveštavale neutralno i nepristrasno, ali i da su plasirali izborni sadržaj bez kritičkog ili analitičkog otklona.
- ◆ Najobuhvatniji i najsadržajniji izborni program emitavale su dve radio stanice- javni servis Radio Beograd 1 i komercijalni B92. Dve pomenute stanice pokazale su i veće novinarsko angažovanje (tonski zapisi, intervjuisani sagovornici) za razliku od ostala tri komercijalna emitera koji su se mahom oslanjali na agencijske vesti. Ove tri stanice emitovale su samo kratke vesti (do 15 minuta trajanja) i uglavnom su plasirale muzički i zabavni sadržaj- Radio S i Index ili obimne kontakt programe- Fokus.
- ◆ Medijsku agendu mnogo uspešnije su nametali sami kandidati i njihovi izborni štabovi, nego sami mediji. Više od polovine tema u prvom izbornom krugu i skoro 40 odsto u drugom krugu inicirano je događajima i aktivnostima kandidata u kampanji. Slede aktivnosti državnih organa i izborne procedure sa 14 odsto i u prvom i u drugom krugu. Državna aktivnost kandidata, pre svega Borisa Tadića, bila je povod za izveštavanje 12 odsto priloga u prvom i 14 odsto priloga u drugom krugu. Vesti o kampanji, poput fizičkih obračuna partijskih aktivista, učestvuju sa 10 odsto priloga u prvom i 4 odsto priloga u drugom krugu. Agilnost izbornih štabova, partijska reagovanja i saopštenja inicirali su 10 odsto priloga u prvom i 9 odsto priloga u drugom krugu.
- ◆ Tematski katalog ponuđen u javnoj debati kretao se od najakutnijih socijalnih pitanja, EU integracija, statusa Kosova, korupcije, kriminala i afera, privrede i odnosa u regionu do analize kampanje, istraživanja javnog mnjenja, izbornih podrški/osporavanja. Novinari su, ipak, najviše izveštavali o samim izbornim radnjama i analizama kampanje, aktivnostima RIK i izbornim obećanjima kandidata. Ove tri teme čine četvrtinu medijske agende u drugom krugu. Političke podele i date eksplicitne ili uslovljene izborne podrške i osporavanja kandidata u drugom krugu inicirali su čak 29 odsto priloga. Kosovo, tema koja daje čitav socijalni kontekst i izbornim radnjama, pominje se u 11 odsto priloga u drugom krugu.
- ◆ Izveštavanje Radio Beograd 1 i B92, dve najzastupljenije radio stanice i nosioci dve trećine ukupnog programa, bilo je više tematski fokusirano u prvom izbornom krugu. Novinari B92 svoje izveštavanje usmerili su oko dva ključna problema- evropske perspektive (ukupno trajanje priloga 5 minuta 41 sekunda) i problem budućeg statusa Kosova (ukupno trajanje priloga 6 minuta i 14 sekundi). O istom problemu, statusu Kosova, ubedljivo najviše je izveštavao Radio Beograd 1 (trajanje svih priloga 9 minuta i 32 sekunde). U drugom krugu oba radija pomeraju centralne teme izveštavanja na samu kampanju, političke kombinatorike i izborne podrške.

### 3.3. ŠTAMPA

Štampani mediji su veoma obimno izveštavali o izborima: ukupno 726 izborna teksta, u proseku više od 103 teksta dnevno (osam medija, nedelju dana pre izbora). U poređenju sa prvim krugom povećanje je za skoro 20 odsto. Najviše tekstova objavio je Danas- 131, najmanje Gazeta- 47. Dva najveća tabloida u Srbiji, Press i Kurir, imala su gotovo ujednačen publicitet- 89, odnosno 86 ukupno izbornih tekstova.

#### Sve novine – izborni tekstovi

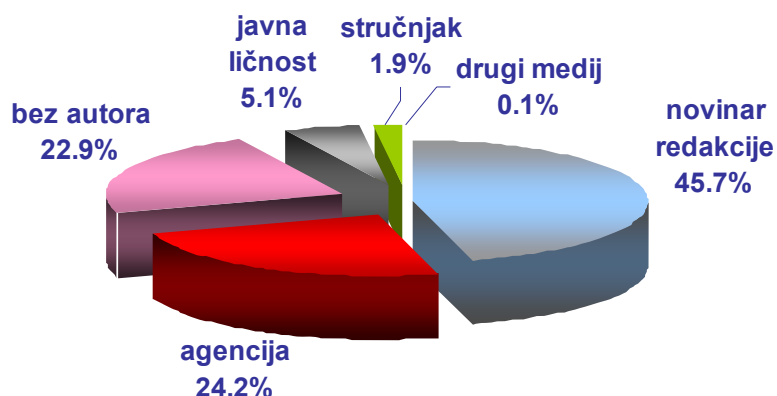


### 3.3.1. ODLIKE

Za razliku od elektronskih medija, gde je zbog stroge regulative izveštavanje o izborima bilo krajnje neutralno, izveštavanje u dnevnoj štampi direktno je zavisilo od uređivačkih politika samih novina. Kroz pozitivne kontekste o izbornim učesnicima očitavala se naklonost novina prema pojedinim kandidatima – jasno svrstavanje uz neke od njih. Najbolji primeri takvog izveštavanja su Danas i Pravda, gde je velika zastupljenost Tadića u Danasu uz afirmativan kontekst u disproporciji je sa trendom u Pravdi (bliskoj SRS) gde istog kandidata prati kritičko-negativni publicitet. Obrnuta relacija važi za Nikolića.

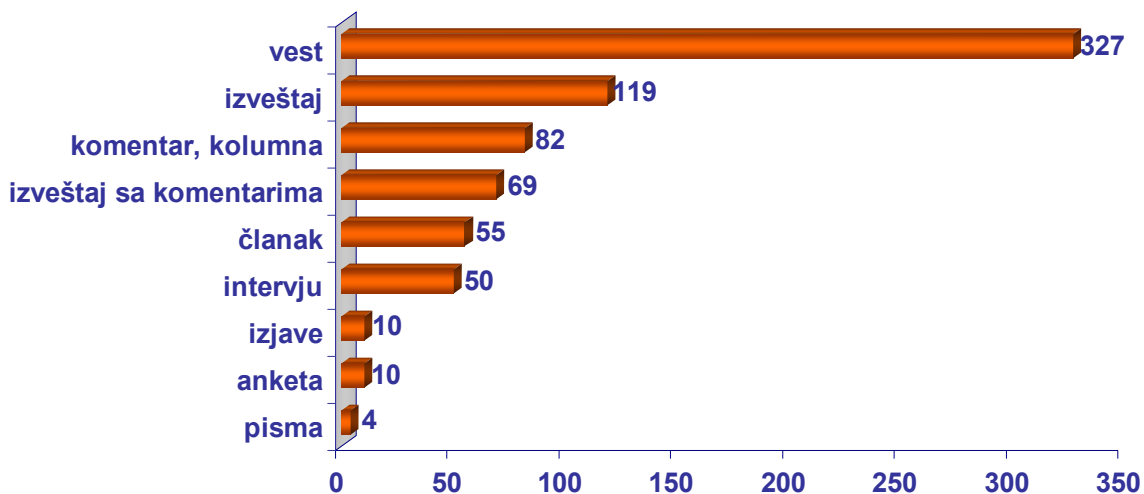
Priistrasnost medija se očitava i kroz zapažen udeo tekstova sa ličnim vrednosnim sudom (komentari, izjave – 13 odsto) od strane ljudi (novinari, javne ličnosti) bliskih nekom od kandidata.

#### Sve novine – autorstvo tekstova



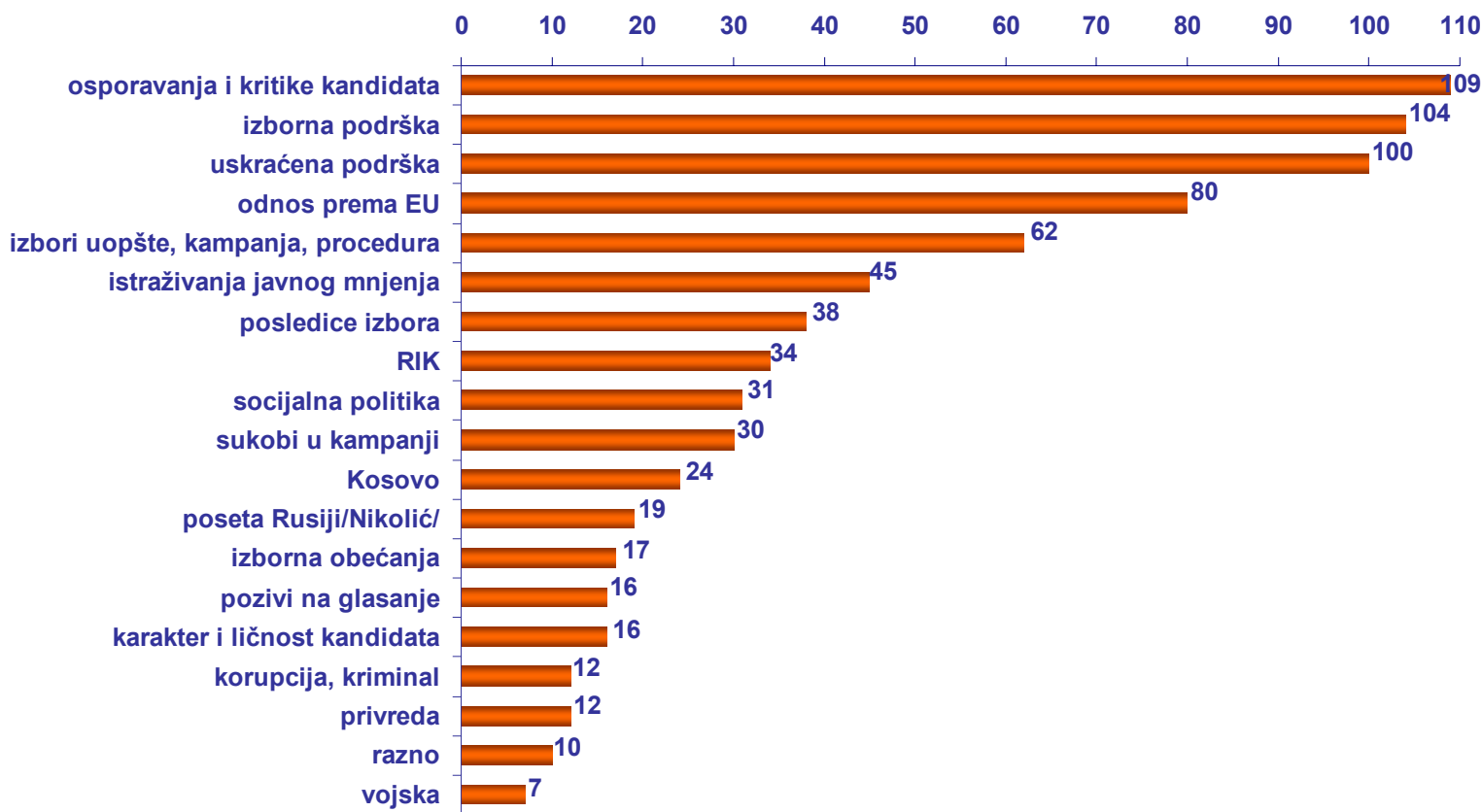
Izveštavanje karakteriše i veći procenat istraživačko-interpretativnih tekstova nego na televizijama čije je izveštavanje bilo pod jakim uticajem ogromnog broja promotivnog i reklamnog prostora. Od ukupno 726 izbornu-relevantnih tekstova, 55 (ili 7,5 odsto) je u formi članka, a 82 (ili 11,3 odsto) su lični stavovi istaknutih novinara u kolimnama i komentrima.

#### Sve novine – žanrovi



Izveštavanje i teme inicirane od strane samih štampanih medija „utopilo se” u preteranom značaju koji je pridavan osporavanjima kandidata, izbornim kalkulacijama, podrškama (datim i uskraćenim) i reperkusijama tih faktora na post-izborni period. Skoro polovina svih tekstova bavila se pomenutim temama, dok teme koje su obeležile javni diskurs u Srbiji tokom dužeg perioda u 2007. godini nisu dobile značajniji prostor u dnevnim listovima – Kosovo i Evropska unija. O situaciji na Kosovu bilo je svega 24 teksta, svega 3 odsto. Nešto više se govorilo o evropskim integracijama- 11 odsto ili 80 tekstova.

### Sve novine – izborne teme



Direktan kandidatov prostor u „izbornim rubrikama” karakteriše, uglavnom, neutralan kontekst, ali uz zastupljenost većeg broja tema u, najčešće, kraćim novinarskim žanrovima (vesti, izveštaji).

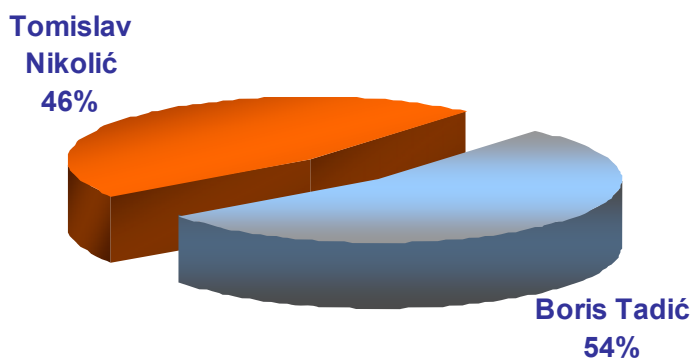
„Tematsko izveštavanje” karakteriše izveštavanje sa predizbornih skupova i direktna obraćanja kandidata. U tim tekstovima mediji su izveštavali o političkim programima kandidata.

### 3.3.2. PREDSEDNIČKI KANDIDATI

Posmatrano u ukupnom sadržaju, novine su bile naklonjenije Tadiću, a tome je doprineo i njegov predsednički angažman tokom kampanje (najviše u Danasu). „Naklonjenost” medija nekom od kandidata, odnosno povećavanje pritiska na uređivačke politike u novinama ogleda se i u velikom povećanju ukupnog broja izbornih priloga o kandidatima u drugom krugu – iako je u prvom krugu bilo devet kandidata, o Tadiću i Nikoliću je uoči drugog kruga objavljeno skoro 20 odsto više tekstova.

Novine su u izveštavanju u 73 teksta ili 54 odsto govorile o Tadiću (kao „prvi” kandidat, direktna zastupljenost). Najveći prostor posvećen kandidatima imale su „Večernje novosti”. Ipak, Tadić je najzastupljeniji u Danasu, a Nikolić u „Novostima”.

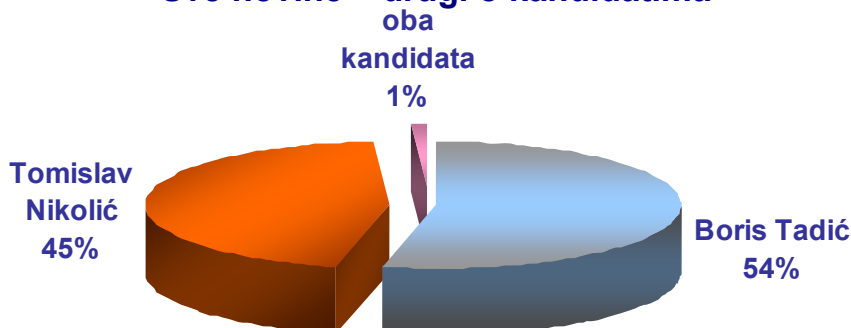
#### Sve novine – zastupljenost kandidata



U poređenju sa prvim krugom, međutim, znatno veći prostor dobio je Nikolić, za 36 odsto više nego u nedelji koja je prethodila prvom izbornom krugu. Tadićeva zastupljenost je nepromenjena u odnosu na prvi krug.

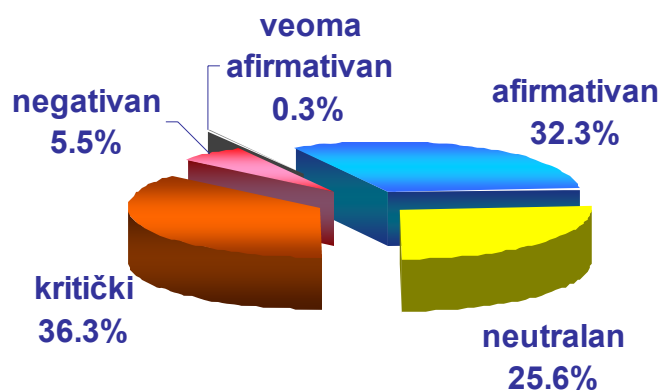
Najveći prostor, međutim, posvećen je govoru drugih o kandidatima i tu je medijski fokus usmeren na izborni rezultat, međusobne odnose kandidata i lična osporavanja (posebno su „glasni” bili izborni štabovi), a samo u nijansama se govori o političkoj ponudi koja je trebalo da se bira 3. februara. Upravo je u ovom segmentu izveštavanja pristrasnost štampe najviše došla do izražaja, pa je Tadićev afirmativan tretman u, npr. Danasu (67 odsto) gotovo ujednačen sa pozitivnim tretmanom Nikolića u Pravdi (73 odsto). Slična relacija je i kod negativnog publiciteta: Nikolić je u Danasu imao 79 odsto negativnih tekstova, a Tadić u Pravdi 80 odsto.

#### Sve novine – drugi o kandidatima

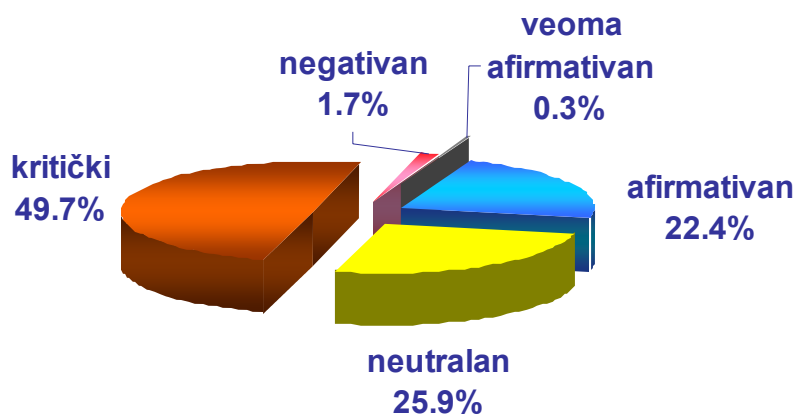


U tekstovima u kojima su kandidati direktno zastupljeni mahom se radi o neutralno konotiranom izveštavanju- takvih je 76 odsto tekstova.

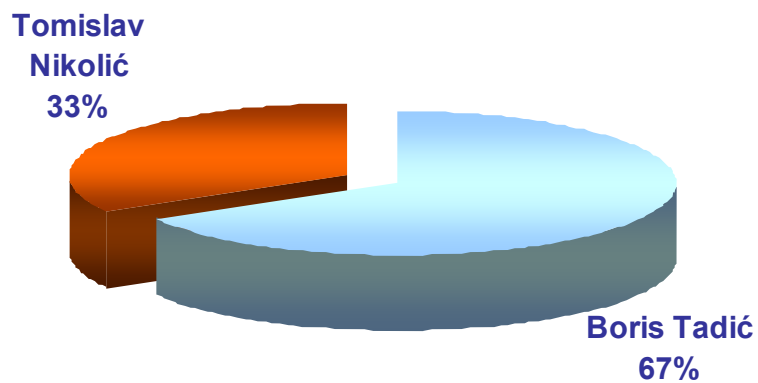
### Sve novine – drugi o Borisu Tadiću /kontekst/



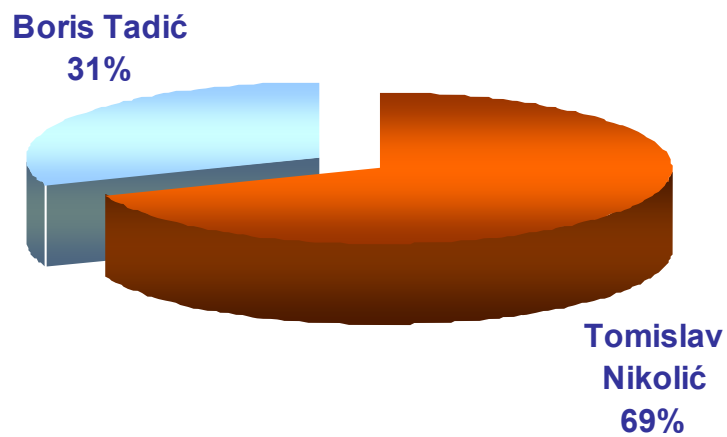
### Sve novine – drugi o Tomislavu Nikoliću /kontekst/



### Danas – zastupljenost kandidata

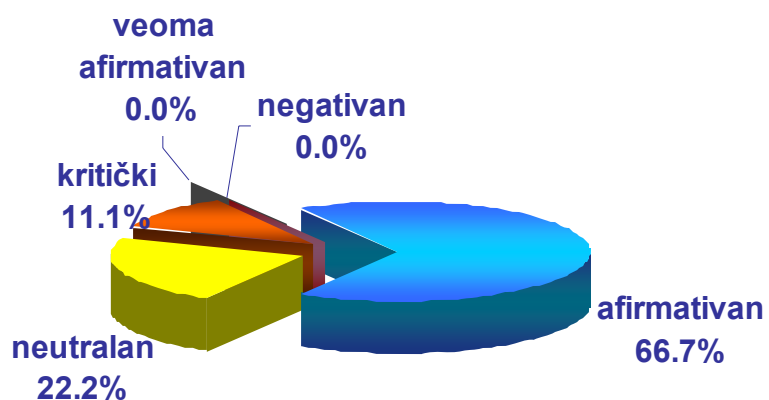


### Pravda – zastupljenost kandidata

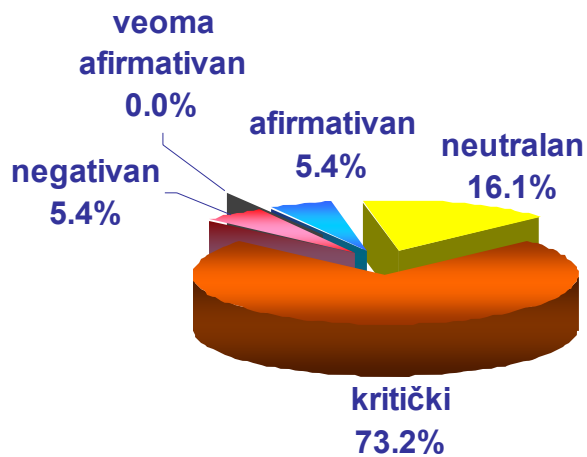


## Danas – drugi o kandidatima

### Boris Tadić



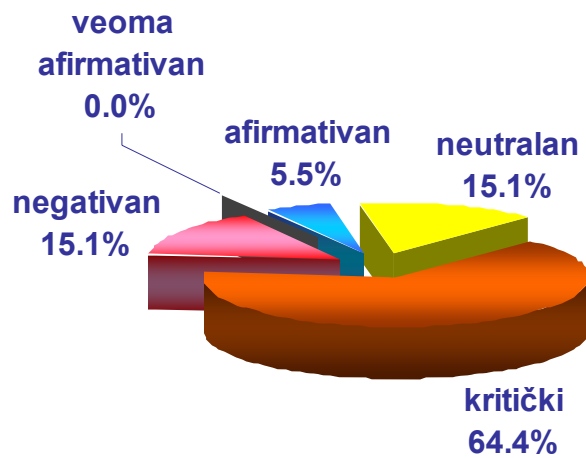
### Tomislav Nikolić



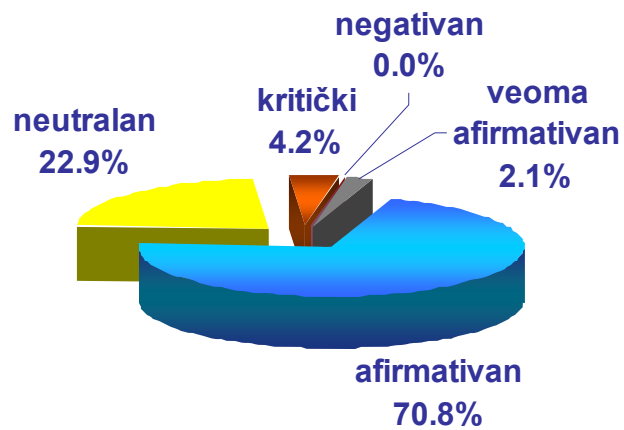


## Pravda – drugi o kandidatima

### Boris Tadić



### Tomislav Nikolić



### 3.3.3. PROFESIONALNI STANDARDI

- ◆ Značajno povećanje broja tekstova u odnosu na prvi krug (za skoro petinu), sugerirše da je neizvesnost izbora uticala na štampane medije, ali i da su se razne vrste pritisaka na uređivačke politike pojačavale uoči drugog izbornog kruga.
- ◆ Kalkulacije, osporavanja i druge lične netrpeljivosti, kritike i izborne podrške čine fokus interesovanja, posebno u tabloidima, a teme koje su već duže vremena u centru medijske pažnje (odnos prema Kosovu i evropskim integracijama) i koje su dovele i do novih parlamentarnih izbora nisu bile dominantne teme u kampanji.
- ◆ Svega 24 teksta (tri odsto) bilo je posvećeno Kosovu i to je jedan od najiznenađujućih rezultata monitoringa. Bilo je medija i bez ijednog teksta sa tom temom, a koji su nakon proglašenja nezavisnog Kosova toj temi posvećivali i po nekoliko strana. S druge strane, za dve trećine više su bile zastupljene evropske integracije u dnevnoj štampi, najviše u lisu Blic – u 15 tekstova. Dominacija „političkih” tema, partijskih kalkulacija i proceduralnih pitanja na račun ekonomskih i socijalnih uočljiva je u svakoj pojedinačnoj novini.
- ◆ Kraće novinarske forme preovlađuju. One su plasirane, uglavnom, u rubrici unutrašnja politika. Mali broj medija je imao zasebnu rubriku posvećenu izornoj hronici, ali su se u nekim medijima izorno relevantni tekstovi nalazili gotovo na svim stranicama (npr. u Pravdi). Na drugoj strani, svi izborni tekstovi u Press-u nalaze se na stranicama unutrašnje politike.
- ◆ Nešto manje od polovine tekstova su redakcijski potpisani (46 odsto) i nešto manji prostor ostavljen za procene stručnjaka ili drugih medija. Autorstvo tekstova pokazuje još neke razlike uređivačkih politika: kod Press-a i Politike (ujedno ovaj list nema nepotpisanih tekstova) agencijski tekstovi prelaze 50 odsto od ukupnog broja, dok Blic i Pravda imaju najveći broj nepotpisanih tekstova (47 i 45 odsto).
- ◆ Dominaciju kraćih formi novinarskog izraza, faktografskog tipa, „remeti” visok procenat komentara/kolumne kao obimnijeg novinarskog žanra (11 odsto, u Danasu čak 20 odsto). Izveštavanje Pravde karakteriše veliki broj intervjua (18, pa je u proseku ovaj list objavljivao više od dva intervjua dnevno).
- ◆ Aktivnosti kandidata su bile najčešći medijski događaj, ali je podrška između dva kruga (data ili uskraćena) nekom od kandidata davala osnovni ton u izveštavanju svih novina. „Ko će koga da podrži” je bilo pitanje kojim su se najviše bavili Pravda (kao drugi kandidat nalazio se Nikolić) i Večernje novosti (Tadić) – ali na gotovo suprotnim pozicijama, pa se opredeljenost medija još jednom pokazala.

## 4. ANEX

Na osnovu člana 12 Zakona o radiodifuziji („Sl. glasnik RS“ br. 42/02, 97/04, 76/05, 79/05-dr.zakon, 62/06 i 85/06) Savet Republičke radiodifuzne agencije donosi

### **OPŠTE OBAVEZUJUĆE UPUTSTVO RADIO I TELEVIZIJSKIM STANICAMA (EMITERIMA) ZA PONAŠANJE U PREDIZBORNOJ KAMPANJI ZA PREDSEDNIČKE IZBORE 2008.**

#### ***OPŠTA UPUTSTVA ZA SVE RADIO I TELEVIZIJSKE STANICE (EMITERE)***

Sve predizborne emisije, izveštaji, reklamni blokovi, ankete i slično, moraju biti posebno obeleženi jasnom oznakom „predizborni program“.

Plaćeni termini moraju biti obeleženi u TV programu neprekidno oznakom „plaćeni termin“, a u radio programu jasno naznačeni na početku i kraju emisije, kao i na svakih 5 minuta trajanja emisije.

Sve radio i televizijske stanice imaju obavezu da u programskoj šemi tačno unapred odrede termine za emitovanje predizbornog programa, koji se ne može proizvoljno menjati tokom trajanja kampanje.

Nije dozvoljeno preuzimanje predizbornih programa od drugih emitera, direktno ili indirektno, osim kada je reč o plaćenim terminima.

Najave mitinga predsedničkih kandidata, tribina i slično mogu se objavljivati samo u plaćenim terminima i u oglasnim porukama.

Izveštaji svih radio i televizijskih stanica o predizbornim aktivnostima predsedničkih kandidata u dnevno-informativnim i specijalnim emisijama (predizborne hronike) treba da budu zasnovani na načelima objektivnosti, ravnopravnosti i zaštite javnog interesa.

Izveštaje o predizbornim aktivnostima predsedničkih kandidata koji se objavljuju u redovnim dnevno-informativnim emisijama ili u posebnim emisijama emiteri uređuju u skladu sa svojom uređivačkom politikom, procenom interesa javnosti za pojedine teme ili aktivnosti kandidata, bez diskriminacije bilo kog kandidata.

U toku predizborne kampanje emiteri treba da iz svog programa isključe dokumentarne, igrane i sl. emisije i filmove u kojima se pojavljuju kandidati i da izbegavaju druge oblike indirektno političke propagande u redovnim emisijama.

Emiteri specijalizovanih programa ne smeju ni direktno ni indirektno da se bave izborima. Zabrana se ne odnosi na oglasni deo programa, osim u dečjim specijalizovanim programima u kojima je zabranjeno i oglašavanje.

Sve radio i televizijske stanice mogu objavljivati predizborne spotove pod jednakim komercijalnim i tehničkim uslovima za svakog kandidata, bez diskriminacije. Na emitovanje predizbornih spotova predsedničkih kandidata primenjuju se odredbe člana 15 i 16 Zakona o oglašavanju, kojima je određeno vreme trajanja TV oglašavanja i TV prodaje u programima komercijalnih televizijskih i radio stanica i u programima javnog radiodifuznog servisa.

Van termina određenih za plaćenu promociju predsedničkih kandidata nije dozvoljeno emitovanje otvorenih ili prikrivenih predizbornih poruka u formi SMS i preko telefonskih uključenja gledalaca.

Državni organi i organizacije, organi teritorijalne autonomije i lokalne samouprave mogu da oglašavaju aktivnosti i mere koje su od značaja za održavanje izbora. U oglasnoj poruci ne može se koristiti ime, lik, glas ili lično svojstvo državnog funkcionera državnog organa ili organizacije, organa teritorijalne autonomije i lokalne samouprave.

Zvanične informacije o toku i rezultatima izbora ovlašćena je da saopšti samo izborna komisija. Sve ostale informacije moraju se označiti kao nezvanične.

Izveštaji agencija koje ispituju javno mnjenje mogu se objavljivati uz uslov da se imenuje naručilac i izvođač ankete, uzorak na kome je obavljeno ispitivanje, način i vreme trajanja istraživanja. Navedeni izveštaji agencija za ispitivanje javnog mnjenja ne mogu se objavljivati u udarnim terminima informativnih emisija („hedovi“, naslovi, vesti dana i sl.)

Ulične ankete, ankete putem telefonskih uključenja gledalaca/slušalaca, SMS-glasanja i slične ankete ne mogu se smatrati reprezentativnim. U slučajevima kada je anketa zasnovana na nereprezentativnom uzorku, emiter treba da upozori slušaoce ili gledaoce na to.

Bez naknade se, u skladu sa programskim mogućnostima emitera, mogu objavljivati samo oglasi i spotovi Republičke izborne komisije i Republičke radiodifuzne agencije.

Emiter, u skladu sa čl. 38 Zakona o javnom informisanju i čl. 21 Zakona o radiodifuziji, dužan je da odbije da emituje reklamne poruke ili emisije ako oceni da one podstiču diskriminaciju, mržnju, nasilje ili vređaju čast, ugled i privatnost kandidata ili drugih učesnika u kampanji.

Odgovor odnosno ispravku informacija koje se odnose na predizbornu kampanju, emiter je dužan da objavi narednog dana, a najkasnije pre kraja predizborne kampanje, u skladu sa čl. 47-49 Zakona o javnom informisanju.

Izborna propaganda preko radio i TV stanica zabranjena je 48 časova pre dana održavanja izbora i na dan održavanja izbora do zatvaranja biračkih mesta.

Obaveza je radio i televizijskih stanica da, u skladu sa odredbom člana 35 Zakona o javnom informisanju, program koji se odnose na izbore snimaju, a snimke čuvaju najmanje 30 dana od dana emitovanja.

## ***UPUTSTVO ZA RADIO I TELEVIZIJSKE STANICE KOJE IMAJU STATUS JAVNOG RADIODIFUZNOG SERVISA***

Radiodifuzna ustanova Srbije – RTS, Radiodifuzna ustanova Vojvodine - RTV i radio i televizijske stanice lokalnih i regionalnih zajednica i civilnog sektora dužne su da se u vreme trajanja predizborne kampanje za predsedničke izbore pridržavaju odredbi iz članova 68 stav 1 tačka 6a, člana 78 stav 1 tačka 6, 95 i 96 stav 8 Zakona o radiodifuziji i obezbede besplatno i ravnomerno, bez diskriminacije, emitovanje promocije predsedničkih kandidata sa utvrđene liste kandidata.

Ne mogu, pri tom, emitovati plaćenu predizbornu promociju i u skladu sa svojim opštim aktima mogu odbiti emitovanje programa i reklamnih spotova, ako oni ne služe predizbornoj kampanji.

Ako dođe do ponavljanja glasanja, usled toga što nijedan kandidat nije dobio većinu glasova birača (drugi krug), Radiodifuzna ustanova Srbije obavezna je da omogući emisiju u kojoj će učestvovati predsednički kandidati koji su ušli u drugi krug.

## ***UPUTSTVO ZA KOMERCIJALNE RADIO I TELEVIZIJSKE STANICE***

Ukoliko se odluče da u svojim programima izveštavaju o toku predizborne kampanje za predsedničke izbore, komercijalne radio i televizijske stanice treba da izveštavaju kako na osnovu svoje uređivačke politike i programskog interesa svojih slušalaca i gledalaca, tako i na osnovu interesa šire javnosti. Pravo je komercijalnih radio i televizijskih stanica da odrede način i obim programa koji će posvetiti predizbornoj kampanji.

U toku predizborne kampanje komercijalne radio i televizijske stanice koje objavljuju izveštaje, plaćene predizborne oglase i spotove moraju to činiti pod jednakim programskim, tehničkim i finansijskim uslovima, bez diskriminacije bilo kog predsedničkog kandidata.

Komercijalne radio i televizijske stanice mogu da iznajmljuju svoj programski prostor (plaćeni termin) predsedničkim kandidatima i njihovim predlagačima pod jednakim finansijskim, organizacionim, programskim i tehničkim uslovima, a u meri koja bitno ne ugrožava programsku šemu, naročito ne na račun redovnih informativnih, obrazovnih, dečijih, sportskih i igranih programa.

Ukoliko se komercijalne radio i televizijske stanice odluče da prate predizborne aktivnosti u dnevno-informativnim emisijama dužne su da obezbede nediskriminatorску zastupljenost svih predsedničkih kandidata, u skladu sa svojom uređivačkom politikom.

Emiterima je dozvoljeno da u iznajmljenom programskom prostoru (plaćeni termin) emituju prenose i snimke predizbornih promocija, predizborne spotove i propagandne filmove u kojima se pojavljuje predsednički kandidat kao i direktne nastupe predsedničkih kandidata. Nije

dozvoljeno iznajmljivanje termina strankama ili koalicijama u kojima se predsednički kandidat ne pojavljuje lično.

### ***POSEBNE ODREDBE***

Republička radiodifuzna agencija nadležna je da primenjuje odredbe Zakona o radiodifuziji, odnosno da prima predstavke emitera ili učesnika u predizbornoj kampanji i da organizuje praćenje programa neposredno, preko ovlašćenih agencija ili poverenika za određeno mesto ili region.

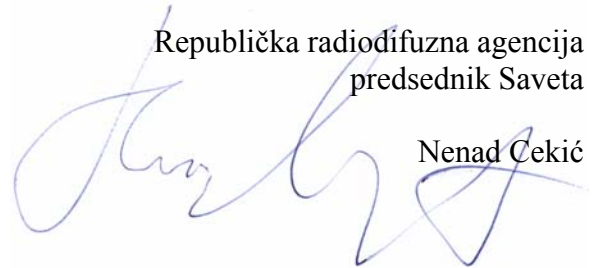
Republička radiodifuzna agencija je ovlašćena da zbog nepostupanja po Opštem obavezujućem uputstvu izrekne sve vrste mera predviđenih odredbama člana 17 i 18 Zakona o radiodifuziji.

Ovo Opšte obavezujuće uputstvo primenjuje se od dana objavljivanja u sredstvima javnog informisanja.

Zahteve za tumačenje Uputstva i pismene predstavke Agencija prima na adresu: Vasina 2-4, Beograd, telefaks: 011/2028-745 ili e-mail: [office@rra.org.yu](mailto:office@rra.org.yu)

U Beogradu, 21. decembar 2007. godine

Republička radiodifuzna agencija  
predsednik Saveta

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Nenad Cekić', is written over the typed name.

Nenad Cekić

Na osnovu člana 12. Zakona o radiodifuziji („Sl. glasnik RS“ br. 42/02, 97/04, 76/05, 79/05-dr.zakon, 62/06 i 85/06) Savet Republičke radiodifuzne agencije donosi

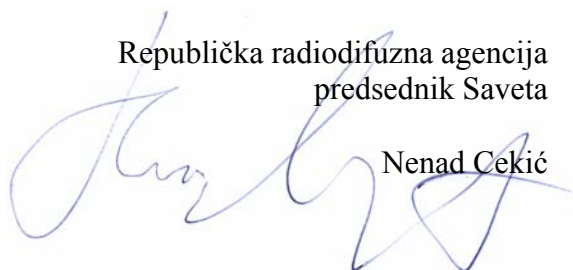
**PREPORUKU  
KOMERCIJALNIM RADIO I TELEVIZIJSKIM STANICAMA (EMITERIMA) O  
IZNAJMLJIVANJU TERMINA U KAMPANJI ZA PREDSEDNIČKE IZBORE  
2008.GODINE**

Komercijalnim radio i televizijskim stanicama sa nacionalnim pokrivanjem se preporučuje da iznajmljeni programski prostor u svrhu predizborne propagande predsedničkih kandidata dnevno ne prelazi do 90 minuta ukupnog dnevnog programa.

Komercijalnim radio i televizijskih stanicama sa regionalnim i lokalnim pokrivanjem preporučuje se da iznajmljeni termini za predizbornu kampanju ne prelaze 120 minuta ukupnog dnevnog programa.

U Beogradu, 21. decembar 2007. godine

Republička radiodifuzna agencija  
predsednik Saveta



Nenad Cekić



**RADIODIFUZNA USTANOVA  
RADIO TELEVIZIJA SRBIJE**

**Beograd, Takovska 10**

Na osnovu Zakona o radiodifuziji (Sl.glasnik RS broj 42/02, 97/04, 76/05, 62/06, 85/06 i 86/06), Zakona o izboru narodnih poslanika (Sl.glasnik RS broj 35/00, 69/02, 57/03, 72/03, 18/04, 85/05, 101/05 i 109/06), Opšte obavezujućeg uputstva Saveta Republičke radiodifuzne agencije (Sl.glasnik RS broj 1693/07 od 21.12.2007.godine), RDU Radio Televizija Srbije utvrđuje

**PRAVILA O PRAĆENJU PREDIZBORNE KAMPANJE  
I PREDSTAVLJANJU PREDSEDNIČKIH KANDIDATA  
ZA IZBOR PREDSEDNIKA REPUBLIKE  
KOJI ĆE SE ODRŽATI 20.01.2008.GODINE**

**Član 1.**

Ovim Pravilima uređuje se pravo kandidata za predsednika Republike Srbije da u radio i TV programima RDU Radio Televizije Srbije (RTS), u okviru informativnih i posebnih propagandnih termina, ravnopravno prezentuju svoje izborne programe i predizborne aktivnosti.

Termine emitovanja i dužinu trajanja posebnih programskih blokova na RTS utvrđuju glavni i odgovorni urednici.

**Član 2.**

U cilju ostvarivanja prava javnosti na tačnu, objektivnu, izbalansiranu informaciju o predizbornim aktivnostima i gledištima svih aktera uključenih u predizborni proces, RTS će, u skladu sa materijalnim i tehničkim mogućnostima, pratiti predizbornu kampanju.

**Član 3.**

Pravo na predstavljanje izbornih programa i izbornih aktivnosti, na programima RTS, kandidati za predsednika Republike Srbije stiču od proglašenja svih kandidatura od strane Republičke izborne komisije do početka «izborne ćutnje» 48 sati pre održavanja izbora.

Ovo pravo stiču kandidati za predsednika čiju je kandidaturu proglasila Republička izborna komisija.

**Član 4.**

Radio Televizija Srbije (RTS) se obavezuje da će u skladu sa tokom izborne kampanje ravnopravno i objektivno predstavljati sve kandidate za predsednika Republike Srbije.

Radio Televizija Srbije (RTS) će pod ravnopravnim uslovima, obavestavati javnost o izbornim aktivnostima kandidata za predsednika Republike Srbije.

Radio Televizija Srbije (RTS) je dužna da tokom izborne kampanje objavi nalaze nadležnih državnih organa kojima se konstatuje da je određeno javno glasilo prekršilo ova Pravila.



## **Član 5.**

Rad RTS-a za vreme predizborne kampanje zasnivaće se na principima:

a) Nezavisnosti

Rad javnog radiodifuznog servisa RTS baziraće se na načelu uređivačke nezavisnosti i svojim programskim sadržajima neće, direktno ili indirektno favorizovati nijednog kandidata.

b) Ravnopravnosti

Javni radiodifuzni servis RTS će kandidatima u predizbornoj kampanji koji pripadaju različitim političkim strankama, koalicijama političkih stranaka odnosno grupama građana, obezbediti ravnopravan pristup na svojim programima, bez diskriminacije po bilo kom osnovu.

v) Uravnoteženosti

Javni radiodifuzni servis RTS će u predizbornoj kampanji izveštavati na uravnotežen način.

g) Nepristrasnosti

RTS će nepristrasno izveštavati u predizbornoj kampanji i primenjivati jednake kriterijume za sve ispoljene stavove i neće svojim programskim sadržajima promovisati sopstvene stavove o izborima odnosno kandidatima.

Izveštaji o predizbornim aktivnostima kandidata za predsednika Republike Srbije u dnevno-informativnim i specijalnim emisijama će takođe biti zasnovani na načelu zaštite javnog interesa i jednako dostupni svim etničkim zajednicama.

## **Član 6.**

Svi učesnici u izbornoj kampanji, tokom predstavljanja u programima javnih glasila, dužni su da poštuju Ustav i zakone i obavezuju se na ponašanje koje isključuje uvrede, klevete, vređanje, omalovažavanje protivkandidata i povredu dostojanstva građana. Učesnici u izbornom procesu ne smeju tokom predstavljanja da šire versku, nacionalnu, polnu, rasnu mržnju i šovinizam. Učesnici u izbornoj kampanji imaju pravo na odgovor i ispravku.

## **Član 7.**

U skladu sa Zakonom, ali i pravilima profesije Radio Televizija Srbije (RTS), tokom predizborne kampanje, u redovnim informativnim emisijama neće emitovati komentare ili druge oblike novinarskog izražavanja u kojima bi se komentarisale izborne aktivnosti ili izborni programi drugih kandidata za predsednika Republike Srbije.

Izveštaj o aktivnostima državnih organa, funkcionera i predstavnika lokalne samouprave, na njihovim redovnim državnim poslovima, u redovnim i tematskim emisijama, u vreme predizborne kampanje, ne može se koristiti u svrhu izborne i stranačke propagande.

## **Član 8.**

Na dan održavanja izbora RTS će objavljivati informacije o broju građana koji su glasali, eventualnim kršenjima izborne procedure i incidentima na glasačkim mestima, i to kao zvanične izveštaje i izjave nadležnog republičkog organa – Republičke izborne komisije.

U vreme «izborne ćutnje» i na dan održavanja izbora RTS neće omogućavati oglašavanje kandidata za predsednika Republike Srbije, emitovati njihov logo, slogan, simbole niti objavljivati informacije vezane za izbornu kampanju.

## **Član 9.**

RTS će sve kandidate tretirati jednako.

Takav tretman ne znači da će RTS u vreme predizborne kampanje odstupiti od kriterijuma koji važe za selekciju, odnosno odabir vesti po njihovoj važnosti.

### **Član 10.**

RTS će u informativnim emisijama i priložima o radu predsednika Republike Srbije i Vlade Republike Srbije dosledno poštovati princip profesionalnosti i novinarske etike, uz ravnopravan tretman svih učesnika u radu.

Ukoliko se u toku predizborne kampanje budu održavale sednice Narodne skupštine Republike Srbije, RTS iste neće direktno prenositi, ali će celovito i u potpunosti izveštavati javnost o odlukama i zaključcima koji budu usvojeni na skupštinskim zasedanjima.

### **Član 11.**

RTS će kandidatima za predsednika Republike Srbije omogućiti prava na odgovor ukoliko izveštaj objavljen pod uredničkom odgovornošću sadrži neistinite informacije ili iskrivljene činjenice.

RTS je dužna da ispravku informacije objavi narednog dana, a najkasnije pre kraja predizborne kampanje, u skladu sa članom 47.- 49. Zakona o javnom informisanju.

### **Član 12.**

RTS će se u vreme trajanja predizborne kampanje za predsednika Republike Srbije pridržavati odredbi Zakona o radiodifuziji i to člana 68. stav 1 tačka 6a. i člana 78. stav 1 tačka 6 i obezbediti besplatno i ravnomerno, bez diskriminacije, emitovanje promocije kandidata za predsednika Republike Srbije čija kandidatura je potvrđena odnosno prihvaćena.

RTS neće emitovati plaćenu predizbornu promociju i u skladu sa svojim opštim aktima može odbiti emitovanje programa i reklamnih spotova, ako oni ne služe predizornoj kampanji i ako se u istima koriste deca u političko propagandne svrhe.

### **Član 13.**

RTS će obezbediti da se izbegne svaki utisak jednostranosti u programu i nastojati da program emituje izbalansirano, nezavisno i oslobođeno od svih političkih uticaja i interesa.

Najave promotivnih skupova, mitinga i tribina i slično mogu se objavljivati samo u plaćenim terminima.

RTS će svoje programe koji se emituju i posvećeni su predizornoj kampanji za izbor predsednika Republike Srbije snimati, i snimke istih čuvati najmanje 30 dana od dana emitovanja.

### **Član 14.**

Zaposleni u RTS-u koji su članovi i nosioci funkcija u određenoj političkoj stranci, koaliciji ili kandidati za predsednika Republike Srbije nemaju prava da uređuju emisije, niti da se pojavljuju direktno u emisijama radija i televizije u svojstvu novinara, voditelja ili spikera.

### **Član 15.**

Predstavljanje izbornih programa i izbornih aktivnosti kandidata za predsednika Republike Srbije koje je proglasila Republička izborna komisija biće posebno označeno i jasno odvojeno od ostalih programskih sadržaja, najavnim i odjavnim špicama slikom i zvukom.

Redosled predstavljanja kandidata za predsednika Republike Srbije na programima RTS-a utvrdiće se žrebanjem. O datumu i času održavanja žrebanja svi predsednički kandidati koji imaju proglašenu kandidaturu od strane Republičke izborne komisije biće blagovremeno obavešteni.

Žrebanju prisustvuju kandidati za predsednika Republike Srbije ili ovlašćeni predstavnici političkih stranaka, koalicija i grupe građana, uz obavezno dostavljanje pisanog ovlašćenja.

Po obavljenom žrebanju RTS je dužna da najavi predstavljanje predsedničkih kandidata na sajtu RTS-a, u dnevnoj štampi kao i u svojoj najavi dnevnog programa.

Ukoliko se kandidati za predsednika Republike Srbije ne pojave da učestvuju u zakaznim terminima emisije, gube pravo na predstavljanje i ne mogu naknadno iskoristiti to svoje utvrđeno vreme u određenoj emisiji, a ukoliko zakasne mogu iskoristiti preostalo vreme do kraja utvrđenog termina.

### **Član 16.**

U radijskim i televizijskim emisijama iz prethodnog stava člana u kojima se predstvaljaju kandidati za predsednika Republike Srbije mogu da iskoriste utvrđeni termin i emitovanjem audio i video materijala.

Video materijal se mora dostaviti isključivo u formatu BETA SP ili DVC-PRO, a audio materijal na audio formatu i to najkasnije 24 sata pre utvrđenog termina predstavljanja predsedničkog kandidata.

RTS nije odgovorna za istinitost informacija koje u živom programu izjave predsednički kandidati, odnosno za audio i video materijal koji se emituje u živom programu u okviru termina na koje predsednički kandidati imaju pravo.

RTS zadržava pravo, nakon preslušavanja i pregleda dostavljenog audio i video materijala, da obavesti u pisanoj formi predsedničke kandidate da dostavljeni materijal odnosno pojedini njegovi delovi prestvaljaju uvredu, klevetu, vređanje, omalovažavanje predsedničkih kandidata i povredu dostojanstva građana, širenje verske, nacionalne, polne i rasne mržnje i šovinizma, kao i da se sadržajem dostavljenog materijala ne vrši promocija izbornog programa i izbornih aktivnosti predsedničkih kandidata, najkasnije 12 sati pre utvrđenog termina.

Predsednički kandidati imaju pravo da najkasnije 6 sati pre utvrđenog termina emisije iz sadržaja audio i video materijala koji su dostavili, otklone nepravilnosti koje su navedene u prethodnom stavu i odgovarajući audio i video materijal dostave na emitovanje.

Ukoliko učesnici predstavljanja, predsednički kandidati ne postupe na opisani način, RTS će na početku utvrđenog termina za predstavljanje to saopštiti javnosti i navesti razloge neemitovanja materijala.

Sve emisije će se emitovati u istoj scenografiji sa izbornim grafičkim rešenjem i sloganom predsedničkog kandidata.

### **Član 17.**

Televizija Beograd će u formi specijalnih emisija do početka izborne tišine omogućiti debate i sučeljavanja predsedničkih kandidata koji imaju proglašenu kandidaturu. Dužinu trajanja specijalnih emisija utvrđuje glavni i odgovorni urednik Infomrativnog programa TV Beograd.

### **Član 18.**

Predsednički kandidati imaju pravo na predstavljanje svojih izbornih programa na maternjem jeziku i to njihovo predstavljanje biće prevedeno na srpski jezik, o čemu moraju obavestiti RTS najkasnije 48 sati pre predstavljanja, radi obezbeđenja prevodioca.

Ukoliko se predsednički kandidati opredele za predstavljanje svog izbornog programa na maternjem jeziku, dužina utvrđenog termina za predstavljanje se neće produžavati zbog prevođenja.

### **Član 19.**

Ako dođe do ponavljanja glasanja, usled toga što ni jedan kandidat nije dobio većinu glasova birača (drugi krug), RTS će omogućiti emisiju u kojoj će učestvovati predsednički kandidati koji su ušli u drugi krug.

### **Član 20.**

RTS će pod jednakim komercijalnim i tehničkim uslovima, bez diskriminacije i isključivo uz novčanu nadoknadu emitovati predizborne spotove.

RTS će u skladu sa programskim mogućnostima emitovati bez naknade samo oglase i spotove Republičke izborne komisije i Republičke radiodifuzne agencije.

RTS, u skladu sa članom 38. Zakona o javnom informisanju, članom 21. Zakona o radiodifuziji i odredbama Zakona o oglašavanju može da odbije da emituje reklamne poruke ako oceni da one podstiču diskriminaciju, mržnju, nasilje ili vređaju čast, ugled i privatnost građana ili drugih učesnika u kampanji.

### **Član 21.**

Ova Pravila će se objaviti na sajtu RTS-a i dostaviti svim kandidatima za predsednika Republike Srbije koji imaju potvrđene kandidature.

**GENERALNI DIREKTOR RDU RTS**  
**Aleksandar Tijanić**