

Оригинални научни рад
УДК: 323.23:324(497.113)"2022"
DOI: 10.5937/zrffp53-40565

ПРЕДИЗБОРНА КАМПАЊА У РАДИО И ТВ ПРОГРАМУ НА РУМУНСКОМ ЈЕЗИКУ ЈАВНОГ СЕРВИСА ВОЈВОДИНЕ

Лаура Г. СПАРИОСУ¹
Универзитет у Новом Саду
Филозофски факултет
Одсек за румунистику

¹ laura.spariosu@ff.uns.ac.rs

Рад примљен: 5. 7. 2022.
Рад прихваћен: 23. 3. 2023.

ПРЕДИЗБОРНА КАМПАЊА У РАДИО И ТВ ПРОГРАМУ НА РУМУНСКОМ ЈЕЗИКУ ЈАВНОГ СЕРВИСА ВОЈВОДИНЕ

Кључне речи:
предизборна
кампања;
јавни сервис;
радио-програм;
ТВ програм;
румунски језик.

Сажетак. Циљ овог рада је истражити на који начин се извештава о предизборној кампањи у радио и ТВ програму на румунском језику Јавног сервиса Војводине. У том смислу, анализирани су прилози на ову тему у 14 радијских и 14 ТВ централних информативних емисија емитованих марта месеца 2022. године. У истраживању је коришћена квантитативно-квалитативна метода анализе садржаја медијског дискурса и компаративна метода, а састављен је и кодни лист који обухвата следеће категорије: датум, медиј, трајање прилога, објављивање прилога (у предизборном блоку или ван блока), тема, ауторство, жанр, аудио-визуелна опрема, повод извештавања, локација, субјекат, персонализација субјекта, страначка припадност субјекта, назив партије субјекта, објекат, персонализација објекта, страначка припадност објекта, назив партије објекта, однос субјекта према објекту, начин оглашавања у кампањи, напомене. Анализа резултата показала је да је упркос тежњи новинара да благовремено информишу аудиторијум о активностима политичких странака, ово урађено путем једноставних форми, најчешће вести, без критичког приступа. Такође, највише простора уступљено је предизборној кампањи у Београду и другим местима у Србији, занемаривши Нови Сад и Војводину, као и места у којима је румунска заједница значајније заступљена. У анализираним прилозима најчешће се извештава о актуелним догађајима, са акцентом на активностима републичких функционера и кандидата на председничким изборима. Најзаступљенији политичар је Александар Вучић, а политичка партија СНС. Ово не можемо сматрати примером добре праксе из разлога што Јавни сервис мора бити у служби грађана који га оснивају и финансирају, а не само једне странке. Ипак, похваљујемо напор да се о кампањи извештава у оквиру изборног блока, чиме се спречава злоупотреба положаја и предупредује оглашавање званичника са позиције на власти.

Уводне најомене

На дан 3. априла 2022. године око 6,8 милиона грађана Србије са правом гласа могло је исказати изборну вољу на председничким, ванредним парламентарним и локалним изборима (Anđelković, 2022). У борби за наклоност гласача, политичке партије организују предизборне кампање, при чему је функција медија од посебног значаја. Њихова улога је двострука: а) информисање бирача о изборном систему, правилима, правима и обавезама учесника; б) отварање јавне дебате о изборном систему, у смислу проверавања да ли је овај систем као такав у складу са демократским принципима. Извештавање о предизборној кампањи почиње на дан проглашења избора и престаје њиховим окончањем. Медији прате кампању по два основа: а) обавезно, бесплатно праћење активности свих учесника који су предали и верификовали кандидатуру; б) плаћено оглашавање. Иако медији имају право на независност уређивачке политике, у обавези су да непристрасно, критички и недискриминаторно извештавају о изборном процесу (Valić-Nedeljković, 2012, стр. 4–5).

Контекст медија

Јавни сервис је медиј који је увек у служби грађана, будући да га грађани оснивају, финансирају и контролишу (Veljanovski, 2005, стр. 24–26). РТВ² је јавни сервис грађана Војводине који производи и емитује телевизијски и радијски програм како на српском тако и на језицима националних мањина: мађарском, словачком, русинском, румунском, ромском, буњевачком, украјинском, хрватском и македонском. Путем званичног сајта (www.rtv.rs) могу се пратити радио и телевизијски програми, а за поједине емисије омогућено је и одложено гледање (Pralica, 2016). Радио Нови Сад, као претеча РТВ-а, почео је емитовање програма 29. новембра

² Радио-телевизија Војводине.

1949, док је телевизијски програм саживео након више од две и по деценије, 26. новембра 1975. године (Pralica, 2009; 2010). Од 1992. године Радио-телевизија Нови Сад престаје да буде матични покрајински медиј и постаје део Радио-телевизије Србије све до 2006. године када, „према Закону о радиодифузији, Радио-телевизија Нови Сад поново постаје самостална медијска кућа под именом Радиодифузна установа Војводине – Радио-телевизија Војводине“ (Pralica, 2012, стр. 18). Програм емитује на два телевизијска канала, као и на три радијске мреже (Šinković, 2014; 2018; Valić-Nedeljković i Janjić, 2019). Програм на румунском језику емитује се на трећем каналу Радија Нови Сад, док се ТВ програм приказује на другом каналу Телевизије Нови Сад.

Метод, јединица анализе, корџус и кодни лисџ

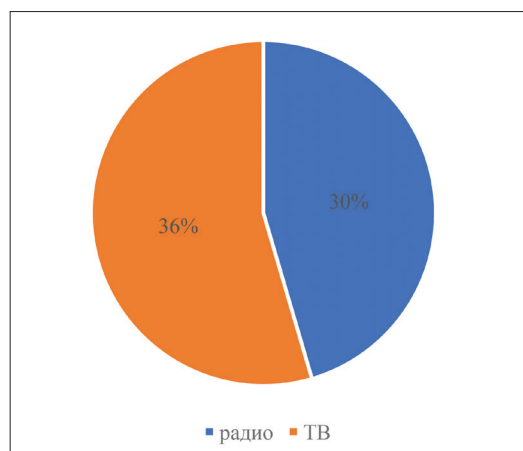
У истраживању је коришћена квантитативно-квалитативна метода анализе садржаја медијског дискурса и компаративна метода. Говорећи о дискурсу, Савић (1993, стр. 29–33) га посматра као јединицу већу од реченице, која се остварује међу саговорницима. Ван Дајк (1998, стр. 2–3) проширује ову дефиницију, посматрајући дискурс целином која обухвата и писану интеракцију и комуникацију, уз напомену да читалац и аутор не остварују контакт лицем у лице, док О’ Киф (2006, стр. 1) сматра да је медијски дискурс широк појам који обухвата свеукупну стварност приказану посредством штампаних и електронских медија. Будући да медијски дискурс имплицира потребу да информација буде недвосмислено схваћена, убраја се у изузетно шематизоване и аутоматизоване исказе (Zgrabljic-Rotar, 2007, стр. 34–35), при чему се најчешће истиче да дискурс није нешто готово, коначно, свршено, већ је то процес који се одликује сталним променама, док се његови делови не могу тумачити ван контекста (Cotter, 2006; Talbot, 2007).

Анализа садржаја је истраживачки метод којим на систематичан, квантитативан и објективан начин стичемо сазнања о садржају поруке, пошиљаоцу, примаоцу и о утицају поруке (Milić, 1978), док се компаративном методом изучавају сличности, разлике и истоветности неке појаве на основу датих параметара (Miljević, 2007, стр. 189). Јединица анализе је информативни прилог који посматрамо од једне до друге најаве, емитован унутар емисије и подразумева говор водитеља/новинара, тонски снимак или глас саговорника, са фокусом на предизборну кампању (Matić, 2007, стр. 21; Pralica, 2012, стр. 18-19; Valić-Nedeljković, 2008, стр. 286–287).

Истраживачки корпус чини укупно 28 (14+14) централних информативних емисија *Radiojurnal* „Радио-дневник“ и *Telejurnal* „ТВ дневник“, емитоване 1, 3, 5, 7, 9, 11, 15, 17, 19, 21, 23, 25, 29. и 31. марта 2022. године.

Radiojurnal се емитује свакодневно у 18 часова и траје око 20 минута. *Telejurnal* се емитује шест пута седмично, од понедељка до суботе, у 18.30 часова, а просечно трајање ТВ дневника је око 15 минута.

У радијској емисији емитовано је укупно 197 прилога, у трајању од 220 минута. Предизборним активностима посвећено је 59 прилога (30%) који трају 41 минут. У телевизијској емисији укупан број прилога је 130, а њихово трајање износи 142 минута. Предизборној кампањи посвећено је 47 прилога (36%) и трају 34 минута (Графикон 1).



Графикон 1. Удео предизборних прилога у радио и ТВ емисији

За потребе истраживања осмишљен је кодни лист (кодекс) са следећим категоријама: датум, медиј, трајање прилога, објављивање прилога (у предизборном блоку или ван блока), тема, ауторство, жанр, аудио-визуелна опрема, повод извештавања, локација, субјекат, персонализација субјекта, страначка припадност субјекта, назив партије субјекта, уколико је страначка личност, објекат, персонализација објекта, страначка припадност објекта, назив партије објекта, уколико је страначка личност, однос субјекта према објекту, начин оглашавања у кампањи, напомене. Свака категорија обухвата елементе на основу којих су прилози анализирани и класификовани.³

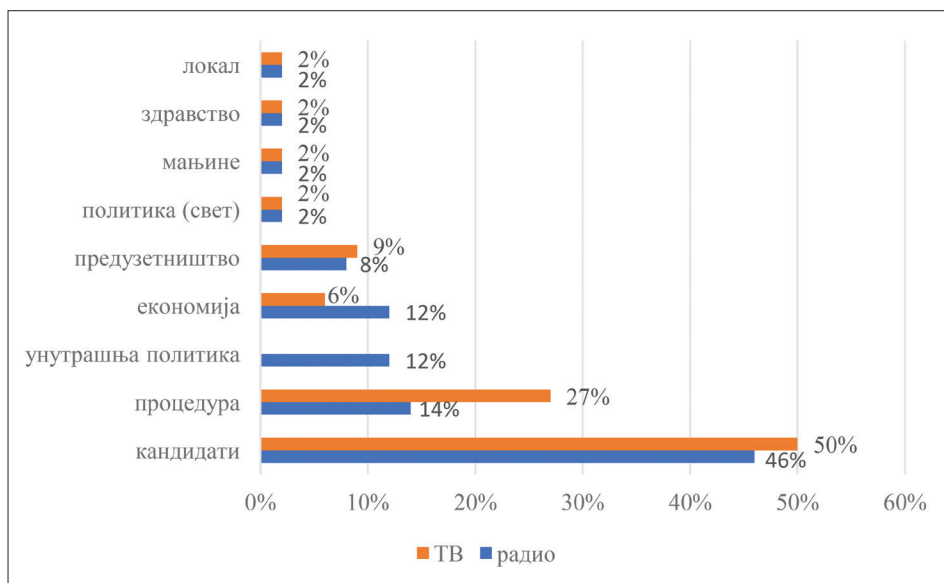
³ Целокупан кодни лист са категоријама и елементима анализе дајемо у Прилогу.

Анализа и резултати

Тема

Очекивано, сама тема избора најзаступљенија је у анализираном садржају. У радијској емисији најзаступљенији су прилози о представљању кандидата (46%) и о изборној процедури (14%). Следе прилози посвећени унутрашњој политици (12%), економији (12%), предузетништву (8%), политичкој сцени у свету (2%), мањинским правима (2%), здравству (2%) и локалним темама (2%).

У ТВ емисији се, такође, најчешће извештава о представљању кандидата (50%), затим о изборној процедури (27%), предузетништву (9%), економији (6%), политичким збивањима у свету (2%), мањинским правима (2%), здравству (2%) и локалним темама (2%). Удео заступљених тема приказан је на Графикону 2.



Графикон 2. Тематска палета

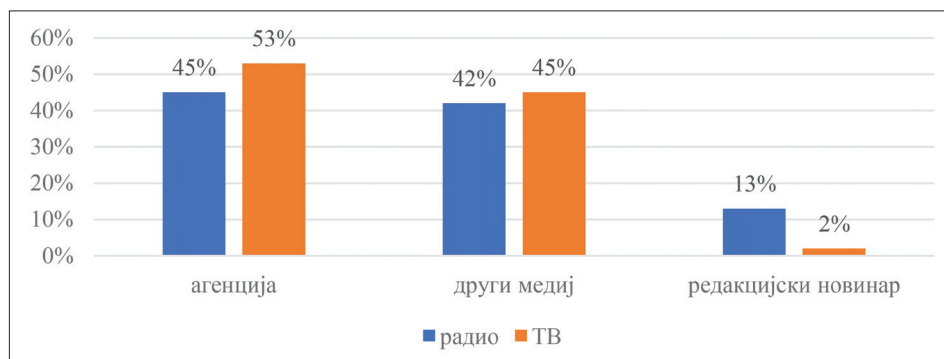
Ови резултати не изненађују, с обзиром на препоруку Надзорног одбора за изборну кампању (2022) да су програми подносилаца изборних листа централни садржај који мора бити изношен и приказиван у предизборној кампањи, као и да је адекватно и равноправно представљање тих програма битан елемент поштовања и остваривања како активног тако и пасивног изборног права грађана. Представљање изборних програма подносилаца изборних листа уједно је и битан елемент поштовања изборног

права загарантованог Уставом Републике Србије и тесно повезано са сврхом спровођења избора.

Ауторство

У овој категорији, анализирани медијски садржаји у радијској емисији најчешће су преузимани од агенција (45%) или из другог медија (42%), док су редакцијски новинари аутори 13% прилога.

У ТВ емисији ауторство више од половине анализираних медијских садржаја, такође, припада агенцији (53%), из другог медија преузето је 45% прилога, док редакцијски новинари потписују свега 2% прилога (Графикон 3).

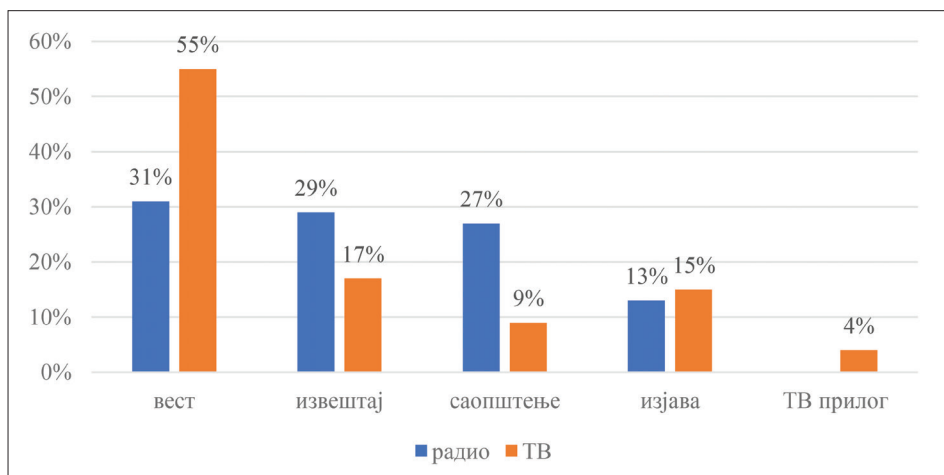


Графикон 3. Ауторство прилога

У обе емисије аутори прилога представљени су именом и презименом, чиме се повећава кредибилитет и чиме се поштују правила професије. Ипак, пуко преузимање медијских садржаја без анализирања и критичког приступа чини новинаре посредницима у њиховом преносу, односно, преводиоцима прилога које је неко већ осмислио на српском језику, умањујући квалитет програма.

Жанр

Жанровска разноликост је, такође, сиромашна. У радијској емисији најзаступљенија форма је вест (31%), следи извештај (29%), саопштење (27%) и изјава за медије (13%). У ТВ емисији вест је убедљиво најзаступљенији жанр (55%), а бележимо и извештај (17%), изјаву (15%), саопштење (9%) и ТВ прилог (4%). Графикон 4 показује жанровску расподелу.



Графикон 4. Жанровска расподела

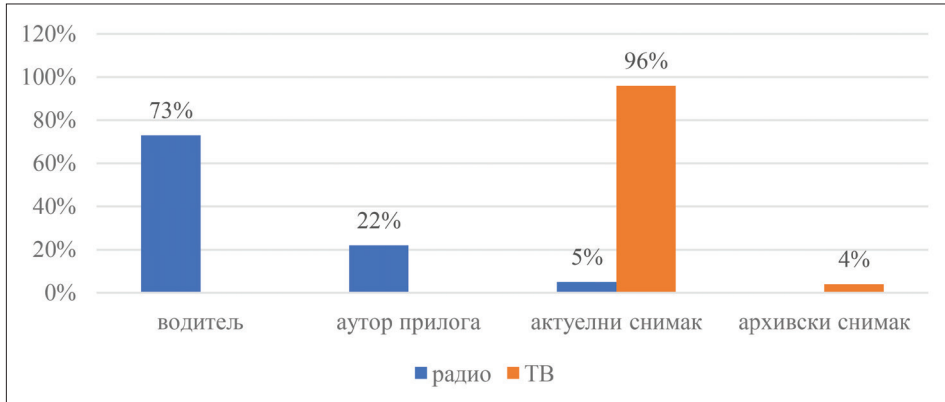
Добијени резултати показују да су коришћени једноставнији, класични формати који захтевају мањи ангажман новинара, при чему се само преносе и саопштавају информације. Ово би се могло објаснити чињеницом да се овакви информативни садржаји емитују свакодневно, најчешће у оквиру посебног дела централног информативног програма и издвојени су од осталих прилога у емисији. Ипак, аналитичког и критичког новинарства нема. Сагледајући предизборне прилоге, запажамо да су новинари махом преводили изјаве политичара, читајући их у вестима, што захтева и најмање професионалног ангажмана. Овакав приступ – преношење изјава представника власти – може бити показатељ тога да се Јавни сервис, од своје основне улоге да информише грађане, претвара у пропагандно средство у служби промоције политичара.

Аудио-визуелна опрема

У вези са овом категоријом, истичемо да се квалитет прилога вреднује наспрам тога да ли садржи актуелне аудио или видео снимке, односно, да ли их чита водитељ. Већи број актуелних снимака битно повећава квалитет програма у односу на пуко читање прилога у студију од стране водитеља или новинара.

У том смислу, опрема прилога у радио-емисији није на задовољавајућем нивоу. Резултати показују да у 73% прилога доминира глас водитеља или другог редакцијског новинара који чита садржај. У 22% прилога чује се глас аутора прилога, док је у 5% прилога регистрован актуелни аудио-снимак. Снимак је објављен на оригиналном језику, без превода на румунски.

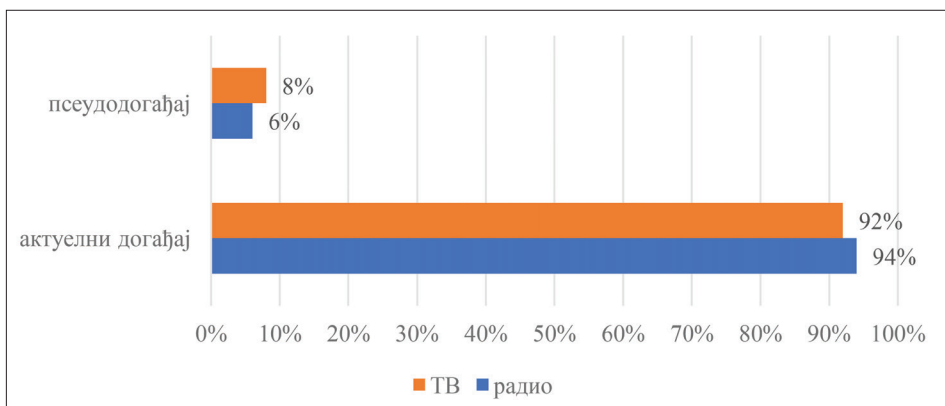
Са друге стране, ТВ редакција се потрудила да у предизборним садржајима обезбеди актуелни видео-снимак у чак 96% прилога, док је архивски снимак забележен у 4% прилога. Стога, уочава се напор новинара да, упркос малом броју сопствених прилога на матерњем језику, оплемене емисију таквим снимцима, па макар они били само покривалице. Податке о аудио-визуелној опреми прилога приказујемо на Графикону 5.



Графикон 5. Аудио-визуелна опрема прилога

Повод за извештавање

У информативном радио и ТВ програму на румунском језику најчешће се извештава о актуелним догађајима, у 94% прилога у радијском и 92% прилога у ТВ дневнику, што доказује посвећеност информисању аудиоторијума о предизборној кампањи. Бележимо још и псеудодогађај у 6% прилога у радијској и 8% прилога у ТВ емисији (Графикон 6).

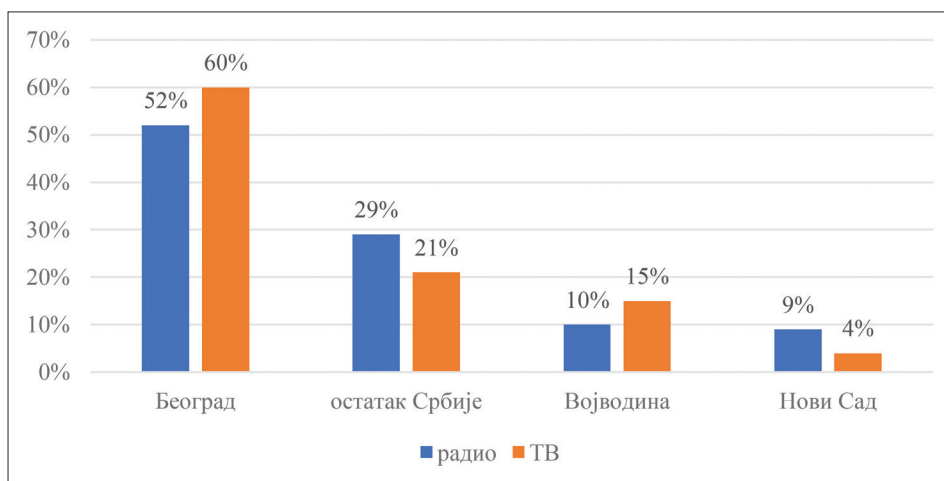


Графикон 6. Повод за извештавање

Извештавање о актуелним догађајима је нешто што се подразумева у новинарској професији, захтевајући већи труд и ангажман у реализацији, за разлику од псеудодогађаја који траже минималан напор, свдећи се на пуко преношење информација са конференције за медије. Ипак, изостаје медијска иницијатива као средство промовисања неког медија, а која подразумева ексклузивност садржаја (на пример, изјава политичара или других актера дата само том медију).

Локација

Резултати истраживања показују да су оба медија – и радио и ТВ – најчешће извештавали о предизборним активностима у главном граду Србије, Београду, у 52% прилога у радијској и 60% прилога у ТВ емисији. Следе друга места у Србији, у 29% радијског и 21% ТВ садржаја, друга места у Војводини, у 10% прилога у радијском дневнику и 15% прилога у ТВ дневнику, док је кампања у главном граду Војводине, Новом Саду, најмање заступљена и посвећено јој је 9% прилога у радијској и свега 4% прилога у ТВ емисији. На Графикону 7 приказани су подаци о месту догађаја.



Графикон 7. Место догађаја

С обзиром на то да је реч о Јавном медијском сервису Војводине, запажамо да је предизборној кампањи у Београду, па и остатку Србије, поклоњено много више пажње него предизборним активностима у Војводини и Новом Саду. Ово не можемо сматрати примером добре праксе из разлога што се грађани Војводине о догађајима на државном нивоу могу информисати из медија са националном покривеношћу, при чему предмет извештавања новинара Јавног сервиса треба да буду дешавања на

територији Покрајине, нарочито у местима у којима живе припадници националних мањина када је реч о редакцијама које реализују програм на тим језицима. У овом случају, ни у радијском ни у ТВ дневнику није се пратила предизборна кампања у местима у којима је румунска заједница значајније заступљена.

Субјекат и страначка припадност субјекта

Субјекти су носиоци радње који говоре о некоме или нечему, на дату тему. Будући да су у овом истраживању субјекти особе којима је у емисији уступљен простор да би се представиле и износиле своје ставове, покушавајући да убеду потенцијалне гласаче, медији могу извештавати благонаклоно или дискриминаторно о некоме. Ова категорија уједно је и одраз моћи уредника програма, будући да су они ти који одлучују о присуству субјеката у мас-медијима, одређујући им заступљеност и „минутажу“.

Пошто је реч о тематским прилозима, у 85% прилога у радијској емисији субјекат је страначка личност, док је у свега 15% прилога нестраначка личност. У ТВ емисији страначке личности се у улози субјекта појављују у чак 89% прилога, а у 11% прилога улога субјекта припада нестраначкој личности.

Тако су у радијској емисији најзаступљенији субјекти републички функционери (29%), затим кандидати на председничким изборима (16%), кандидати на парламентарним изборима (15%), чланови политичких странака (13%), РИК⁴ (12%), политичке партије (8%), покрајински функционери (3%), локални функционери (2%), субјекти из културе (2%).

Републички функционери су најприсутнији субјекти и у ТВ емисији (30%), следе кандидати на председничким изборима (19%), чланови политичких странака (19%), кандидати на парламентарним изборима (17%), РИК (11%), политичке партије (4%). Заступљеност субјеката приказана је на Графикону 8.

Најзаступљенији политичар је Александар Вучић, који се помиње 17 пута у радио и 11 пута у ТВ дневнику. Ако знамо да је анализирано 14 радијских и 14 ТВ емисија, закључак који се намеће је да се овај функционер појављује у свакој радијској и у скоро свакој ТВ емисији. Александар Вучић је најчешће представљен јавном функцијом, тј. функцијом председника државе, 12 пута у радијској, 7 пута у ТВ емисији, а свега 5, односно, 4 пута као носилац листе СНС⁵ и кандидат на изборима, што показује да је Јавни сервис уступио и простор и време за његове активности у односу на друге функционере и политичаре. У улози субјекта доминирају чланови СНС,

⁴ Републичка изборна комисија.

⁵ Српска напредна странка.



Графикон 8. Субјекти



Графикон 9. Страначка припадност субјекта

и у радио и у ТВ садржају, док су остале коалиције и политичке партије појединачно много мање заступљене у односу на владајућу странку (Графикон 9).

Ови подаци указују на то да су кандидати СНС фаворизовани, косећи се са чињеницом да је Јавни сервис Војводине власништво свих грађана, а не само једне политичке партије. Такође, прекршена је и одредба о бесплатној, равномерној и недискриминаторној промоцији свих политичких странака, коалиција и кандидата који имају прихваћене изборне листе (РЕМ⁶, 2022а).

Објекат и страначка припадност објекта

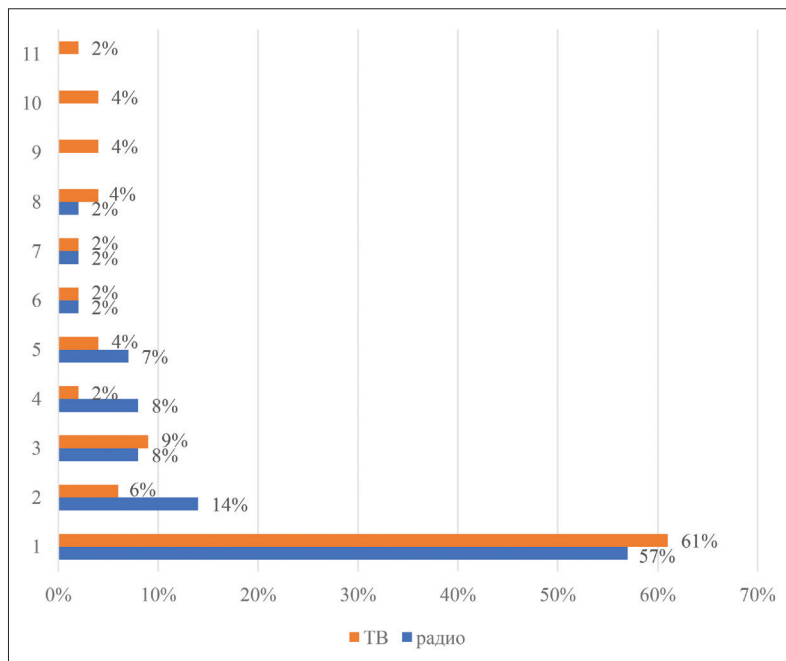
Ако знамо да су политичари најзаступљенији субјекти, да учествују у кампањи говорећи о својој или о другој изборној листи обраћајући се бирачима, не изненађује да се у улози објекта у обе централне информативне емисије налазе нестраначке личности (80% у радијској, 83% у ТВ емисији). Страначке личности су објекти у 20% прилога у радио-дневнику и у 17% прилога у ТВ дневнику.

Тако, субјекти се најчешће обраћају грађанима који су, у овој категорији, на првом месту по фреквентности у радијској емисији (57%). У радио-дневнику у овој улози се још појављују републички функционери (14%), страни објекти⁷ (8%), новинари (8%), кандидати на председничким изборима (7%), пољопривредници (2%), здравствени радници (2%), привредници (2%). Резултати су слични и када је реч о ТВ дневнику. Најзаступљенији објекти су грађани (61%), следе страни објекти (9%), републички функционери (6%), кандидати на председничким изборима (4%), политичке партије (4%), националне мањине (4%), чланови политичких странака (2%), пољопривредници (2%), здравствени радници (2%), новинари (2%). Заступљеност објеката приказана је на Графикону 10.

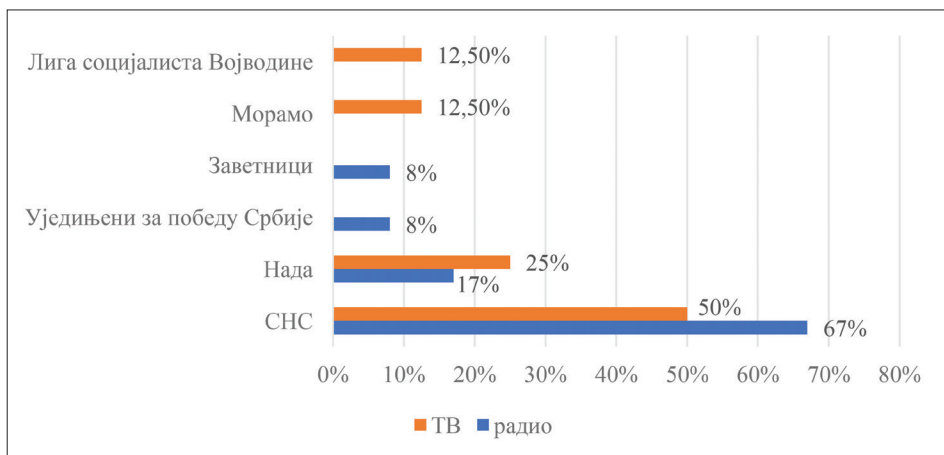
Од политичара, као личност о којој се највише говори у улози објекта, издваја се Александар Вучић. Он се помиње 6 пута у радијској и 4 пута у ТВ емисији. О њему су говорили страначки чланови и симпатизери, али и политички опоненти. Ови други претежно негативно. У скоро свим осталим случајевима реч је о коалицији или о политичкој партији. На Графикону 11 дајемо приказ страначке припадности објекта, где (опет) предњачи СНС.

⁶ Регулаторно тело за електронске медије.

⁷ Иностранци државници и амбасадори.



Графикон 10. Објекти



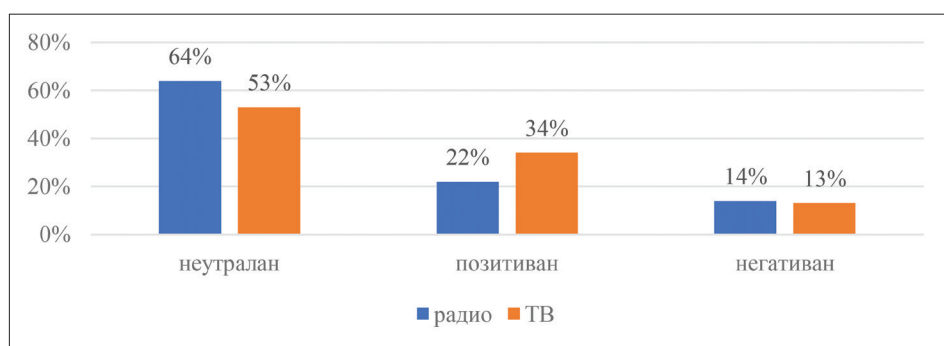
Графикон 11. Страначка припадност објекта

Однос субјекта према објекту

Будући да се ради о категорији у којој субјекат говори о објекту, износећи став или мишљење у вези са њим, добијени подаци могу пружити увид у начин вођења предизборне кампање: да ли је она позитивна (усмерена

ка истицању сопствених квалитета), негативна (критикују се политички опоненти) или неутрална (непристрасна).

Судећи по резултатима истраживања, доминантан је неутралан, непристрасан став субјекта према објекту, забележен у 64% прилога у радијској и 53% прилога у ТВ емисији, што значи да се кандидати и политичке партије обраћају објектима (најчешће грађанима) у неутралним оквирима, не говорећи и не представљајући сами себе само у позитивном контексту. Са друге стране, позитиван став заступљен је у 22% прилога у радијском и у 34% прилога у ТВ садржају, док је негативан став најмање заступљен и бележимо га у 14% прилога у радијском и 13% прилога у ТВ дневнику (Графикон 12).



Графикон 12. Однос субјекта према објекту

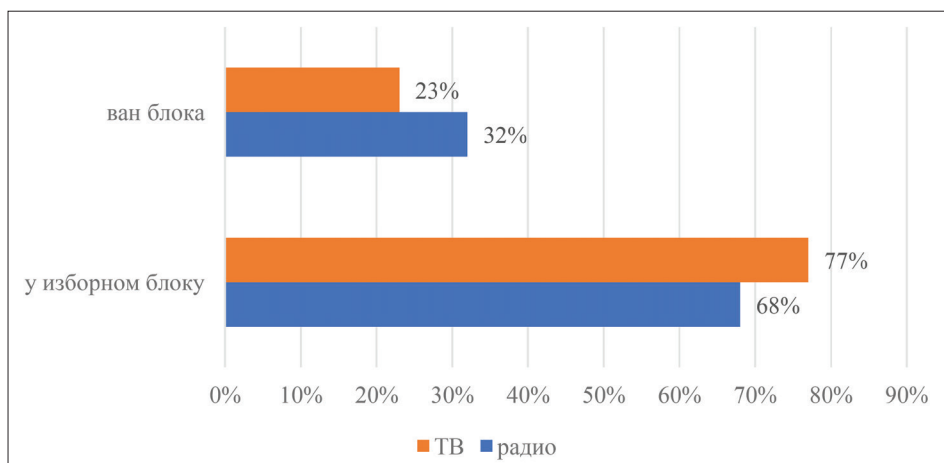
Позитивни тонови резултат су настојања кандидата да своју странку и свој програм представе у што бољем светлу, док се негативан став повезује са упућивањем критика политичким опонентима, у овом случају Александру Вучићу и СНС. Иако су се током кампање могли чути критички тонови упућени владајућем режиму, како је она одмицала и приводила се крају, кандидати су се све више бавили собом и пропагирани програм своје странке, без критике политичких супарника.

Начин оглашавања у кампањи

Ова категорија има за циљ да се утврди да ли су новинари политички сензитивни и у довољној мери одговорни да осујете злоупотребу положаја од стране јавних функционера извештавањем о њиховим активностима током предизборне кампање.

Резултати показују да су новинари редакција на румунском језику савесно обављали посао, не дозволивши вршење утицаја на некоректан начин на бираче. Оглашавање у кампањи је експлицитно, у оквиру изборног блока, у 68% прилога у радио-емисији, односно 77% прилога у ТВ емисији. И у радио и у ТВ емисији предизборни блок је јасно назначен.

Пропуста ипак има из разлога што су емитовани и садржаји у којима се кандидати прикривено оглашавају са позиције на власти. Таквих прилога има 32% у радио-дневнику и 23% у ТВ дневнику (Графикон 13).



Графикон 13. Оглашавање у кампањи

Политичари који су користили положај су државни функционери, најчешће Александар Вучић, који је, у својству председника Републике, потписивао споразуме, обећавао већу запосленост, отварао путеве и друге објекте. Од осталих се још спомињу премијерка, министар економије, министарка рударства и енергетике. Први могући узрок оваквог извештавања може бити притисак владајућих структура на уреднике редакција да емитују такве прилоге, док други узрок ваља потражити у (можда) недовољној информисаности новинара да препозна учешће политичара на власти у кампањи, не у улози члана странке, већ са позиције званичника. Ипак, изменом *Закона о електронским медијима* (РЕМ, 2022б), десет дана пре гласања, медији не смеју извештавати о „функционерској“ кампањи, тј. о званичним јавним скуповима на којима се отварају инфраструктурни и други објекти, ако на тим скуповима учествују јавни функционери – кандидати на председничким, парламентарним или локалним изборима. У датом контексту, новинари радио и ТВ редакције програма на румунском језику јесу испоштовали ову клаузулу, те ово сматрамо примером добре праксе.

Закључне напомене

Анализа предизборних прилога у централним информативним емисијама у радио и ТВ програму на румунском језику Јавног сервиса Војводине

показала је да су новинари из ових редакција уложили напор да благовремено и савесно обавесте аудиторијум о активностима политичких странака.

Ипак, запажамо да се и у радио и у ТВ програму о предизборној кампањи извештавало кроз једноставне новинарске форме, најчешће путем вести, док аналитичког и критичког новинарства нема. Такође, емитовани прилози нису аутентичан производ редакцијских новинара, већ су најчешће преузети из других извора – агенција или из другог медија. Ипак, похваљујемо чињеницу да су, иако малобројни, садржаји који припадају редакцијским новинарима потписани именом и презименом, чиме се уважавају правила професије и чиме се повећава кредибилитет. Опрема прилога у радио-емисији није на задовољавајућем нивоу из разлога што доминира глас водитеља или другог редакцијског новинара који само чита садржај, док оригиналног тона нема. Ово пак није случај у ТВ емисији где доминира актуелни видео-снимак. Даље, акценат је на извештавању о активностима политичких партија у Београду и остатку Србије, при чему су Војводина и Нови Сад занемарени. Ово не можемо сматрати примером добре праксе из тог разлога што би фокус требало да буде на предизборној кампањи у Покрајини, нарочито у местима настањених румунским живљем.

У анализираним прилозима најчешће се извештава о актуелним догађајима, са акцентом на активностима републичких функционера и кандидата на председничким изборима. С обзиром на то да је реч о садржајима посвећених предизборној кампањи, овај податак не изненађује. Најзаступљенији политичар је Александар Вучић, који је најчешће представљен јавном функцијом, тј. функцијом председника државе, док је политичка партија којој је уступљено највише простора СНС. Ово може имплицирати да је Јавни сервис Војводине под утицајем владајуће странке, при чему уредници и новинари морају одолевати притисцима и радити у интересу грађана, оснивача и финансијера овог медија. Ипак, похваљујемо напор новинара да о кампањи извештавају у оквиру изборног блока, чиме се спречава злоупотреба положаја од стране политичких званичника и предупредује оглашавање са позиције на власти.

Литература

Надзорни одбор за изборну кампању (2022). *Предлој мера за поштовање једнакоји кандидати у излањању њихових програма*. Преузето са: <http://www.parlament.gov.rs/gradjani/nadzorni-odbor-za-izbornu-kampanju/nadzorni-odbor-za-izbornu-kampanju.4523.html>.

Регулаторно тело за електронске медије. (2022а). *Прејорука комерцијалним јружаоцима медијских услуга о начину понашања током изборне кампање*. Преузето са: <http://www.rem.rs/uploads/files/Izbori%202022/Preporuka%20za%20komercijalne%20PMU%20-%20Izbori%202022.pdf>.

- Регулаторно тело за електронске медије. (2022δ). *Закон о електронским медијима*. Преузето са: <http://www.rem.rs/sr/regulativa/zakonska-regulativa/zakon-o-elektronskim-medijima#gsc.tab=0>.
- Anđelković, N. (2022, 15. februar). Srbija i politika: za šta se sve glasa 3. aprila – raspisani izbori za predsednika, narodne poslanike i lokalne odbornike. Preuzeto sa: <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-60376208>.
- Cotter, C. (2006). Discourse and Media. In: D. Schiffrin, D. Tannen, H. Ehernberger-Hamilton (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis* (416–436). Oxford: Blackwell Publishing.
- Matić, J. (2007). Monitoring radio i TV programa Javnog servisa Vojvodine. U: D. Valić-Nedeljković (ur.), *Medijska sfera 2. Mediji o svakodnevici (monitoring Javnog servisa Vojvodine i regionalnih televizija)* (15–31). Novi Sad: Novosadska novinarska škola.
- Milić, V. (1978). *Sociološki metod*. Beograd: Nolit.
- Miljević, M. I. (2007). *Metodologija naučnog rada – skripta*. Pale: Filozofski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu.
- O’Keeffe, A. (2006). *Investigating Media Discourse*. New York: Routledge.
- Pralica, D. (2009). Analiza medijskog diskursa informativnog programa javnog radijskog servisa Vojvodine. *Годишњак Филозофској факултета у Новом Саду*, XXXIV, 2, 83–94.
- Pralica, D. (2010). *Diskurs radija*. Novi Sad: Media Art Service International.
- Pralica, D. (2012). Koga je izabrala voјвоđanska televizija? U: D. Valić-Nedeljković i D. Pralica (ur.), *Medijska sfera 6. Koga su mediji izabrali... a šta su partije nudile?* (16–37). Novi Sad: Novosadska novinarska škola.
- Pralica, D. (2016). Analiza medijskog diskursa predizborne hronike u centralnim informativnim emisijama na prvim programima radija i televizije Vojvodine. *Годишњак Филозофској факултета у Новом Саду*, XLI (1), 313–333.
- Savić, S. (1993). *Diskurs analiza*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Šinković, N. (2014). Rezultati monitoringa informativnog programa Radio Novog Sada Redakcije programa na mađarskom jeziku, „Délutáni Híradó” tokom predizborne kampanje za parlamentarne izbore 2014. godine. U: D. Valić-Nedeljković (ur.), *Medijska sfera 7. Koga su mediji izabrali, a šta su partije nudile – medijski monitoring predizborne kampanje* (78–85). Novi Sad: Novosadska novinarska škola.
- Šinković, N. (2018). Izbori za nacionalni savet mađarske zajednice u medijima: malo o suštini, više o formi. U: D. Valić-Nedeljković (ur.), *Monitoring izbora članova saveta nacionalnih manjina. Koga su mediji na jezicima manjina izabrali?* (88–98). Novi Sad: Novosadska novinarska škola.
- Talbot, M. (2007). *Media Discourse, Representation and Interaction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Valić-Nedeljković, D. (2008). Slika Kosova u dnevnim novinama u Srbiji. *Годишњак Филозофској факултета у Новом Саду*, XXXIII (1), 281–299.
- Valić-Nedeljković, D. (2010). Multijezični javni servis Vojvodine – izazovi i ograničenja. U: Lj. Subotić i I. Živančević-Sekeruš (ur.), *Susreti kultura 1* (83–91). Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet.

- Valić-Nedeljković, D. i Janjić, S. (2019). Diskursne strategije izveštavanja o izboru članova za nacionalne savete manjina u Srbiji: izborni ciklusi 2014. i 2018. *Srpska politička misao*, 64, 227–247.
- Van Dijk, T. A. (Ed.). (1998). *Ideology and Discourse: A Multidisciplinary Introduction* (Vol. 1). London: Sage Publications.
- Veljanovski, R. (2005). *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Clio.
- Zgrabljic-Rotar, N. (2007). *Radio – mit i informacija, dijalog i demokracija*. Zagreb: Golden marketing Tehnička knjiga.

Laura G. SPARIOSU

University of Novi Sad

Faculty of Philosophy

Department of Romanian Studies

Pre-Election Campaign in the Radio and TV Programme in the Romanian Language of the Public Service of Vojvodina

Summary

The aim of this paper is to investigate the way in which the pre-election campaign is reported in the radio and TV programme in the Romanian language of the Public Service of Vojvodina. In that sense, articles on this topic were analysed in 14 radio and 14 TV central informative programmes broadcasted in March 2022. For the purposes of the research, a quantitative-qualitative method of media discourse content analysis and a comparative method were used, also a code sheet was compiled including the following categories: date, medium, duration of the radio and TV report, publication of the article (in the pre-election block or outside the block), topic, authorship, genre, audio-visual equipment, reporting occasion, location, subject, personalization of the subject, party affiliation of the subject, party name of the subject if it is a party person, object, personalization of the object, party affiliation of the object, party name of the object if it is a party person, the relation of the subject to the object, the way of advertising in the campaign, notes. The analysis of the results showed that despite the tendency of journalists to inform the audience about the activities of political parties in a timely manner, this was done through simple forms, most often news, without a critical approach. Furthermore, most of the space was given to the pre-election campaign in Belgrade and other places in Serbia, ignoring Novi Sad and Vojvodina, as well as places with Romanian population. The analysed articles most often report on current events, with an emphasis on the activities of republic officials and candidates in the presidential elections. In addition, the most represented politician is Aleksandar Vučić and the SNS political

party. Therefore, we cannot consider this an example of good practice because the Public Service must be in the service of the citizens who establish and finance it, not only one party. Still, we commend the effort to report on the campaign within the electoral bloc, thus preventing abuse of office and preventing officials from being advertised from positions of power.

Keywords: pre-election campaign; public broadcaster; radio programme; TV programme; Romanian language.



Овај чланак је објављен и дистрибуира се под лиценцом *Creative Commons ауторско-некомерцијално 4.0 међународна* (CC BY-NC 4.0 | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

This paper is published and distributed under the terms and conditions of the *Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International* license (CC BY-NC 4.0 | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

ПРИЛОГ

КОДЕКС ЗА ПРЕДИЗБОРНУ КАМПАЊУ 2022. ГОДИНЕ
(РАДИО И ТВ ПРОГРАМ НА РУМУНСКОМ ЈЕЗИКУ)

1. Датум:
2. Медиј:
3. Трајање прилога:
4. Објављено у:
 - предизборном блоку
 - ван предизборног блока.
5. Тема:
 - политика (свет)
 - политика (Србија)
 - политика (матична држава)
 - избори (представљање кандидата)
 - избори (процедура)
 - мањинска права
 - језик
 - образовање и наука
 - култура и уметност
 - медији и информисање
 - религија
 - локалне и комуналне теме
 - предузетништво
 - пољопривреда
 - криминал, корупција, правосуђе
 - економија
 - здравство
 - социјална политика
 - прошлост
 - спорт и рекреација
 - забава
 - друго.
6. Ауторство:
 - без ауторства
 - иницијали

- новинар именом и презименом
- стручњак, спољни сарадник
- агенција
- други медиј
- друго.

7. Жанр:

- изјава
- вест
- извештај
- саопштење
- ТВ прилог
- коментар, колумна, уводник
- интервју
- портрет интервју
- анкета
- фељтон
- репортажа
- предизборна реклама
- хибридна форма
- друго.

8. Аудио-визуелна опрема:

- водитељ
- новинар – аутор прилога
- актуелни аудио/видео-снимак
- архивски снимак.

9. Повод за извештавање:

- актуелни догађај
- псеудодогађај
- јубилеј, годишњица, светски дан
- медијска иницијатива.

10. Локација:

- Београд
- Нови Сад
- друга места у Србији
- друга места у Војводини.

11. Субјекат:

- страни субјекти

- субјекти из региона
- републички функционери
- покрајински функционери
- локални функционери
- кандидати на председничким изборима
- кандидати на парламентарним изборима
- кандидати на локалним изборима
- политичке партије
- чланови политичких странака
- Републичка изборна комисија
- повереник за заштиту равноправности
- државне институције које се баве мањинама
- невладине организације
- образовне институције
- културне институције
- верске институције
- грађани
- субјекти из културе
- стручњаци
- привредници
- пољопривредници
- здравствени радници
- спортисти
- естрадне личности
- други.

12. Персонализација субјекта (име и презиме и функција):

13. Страначка припадност субјекта:

- страначка личност
- нестраначка личност.

14. Назив партије субјекта уколико је страначка личност:

15. Објекат:

- страни објекти
- објекти из региона
- републички функционери
- покрајински функционери
- локални функционери
- кандидати на председничким изборима
- кандидати на парламентарним изборима