

ПРЕДЛОЗИ И ПРИМЕДБЕ ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ ТЕКСТА НАЦРТА ПРАВИЛНИКА О ОБАВЕЗАМА ЈАВНИХ МЕДИЈСКИХ СЕРВИСА ТОКОМ ПРЕДИЗБОРНЕ КАМПАЊЕ

Орган/организација/заинтересовано лице: Биро за друштвена истраживања

Седиште органа/организације: Маршала Бирјугова, 38/2

Датум: 18.12.2019.

1. Начелне примедбе на текст Нацрта правилника о обавезама јавних медијских сервиса током предизборне кампање

Предложеном Нацртом Правилника о обавезама јавних медијских сервиса током предизборне кампање (у даљем тексту Правилник):

- није регулисана функционерска кампања,
- није спречено промовисање кршења Закона о Агенцији за борбу против корупције члан 29, што је била веома изражена пракса током претходних изборних циклуса,
- није спречен феномен „партијских камера“, тј. приказивање медијских садржаја у оквиру изборних хроника који су креирани од стране изборних штабова и као такви емитовани као медијски садржај без навођења аутора прилога,
- тон представљања актера, као индикатор извештавања медија о неком актеру, је изостављен

Правилник промовише информативни, а не дијалошки, односно дебатни приступ о улози емитера у изборном процесу сматрајући да је „Предизборни програм јесте програмски садржај који је намењен информисању о предизборним активностима подносилаца изборних листа и кандидата, њиховом представљању и политичком оглашавању“ (члан 2).

Овако схватање улоге емитера у изборном процесу одуара од приступа који је дефинисан документима Савета Европе – Венецијска комисија и ОДИХР¹, а према којем су медиј ти који посредују и стварају оквир за изборну дебат анализирајући, пропитујући и едукујући (за) бираче.

2. Примедбе у појединостима (наводе се примедбе на конкретне чланове Нацрта правилника о обавезама јавних медијских сервиса током предизборне кампање)

У члану 2 додати појмове:

Злоупотреба јавних ресурса- коришћење јавних ресурса и/или скупова од стране јавног функционера за промоцију политичких странака, односно политичких субјеката.

Функционерска кампања – медијско представљање јавног функционера на начин да он кроз свој говор и поступање, говор и поступање другог актера, визуелне и аудио садржаје на нивоу једног прилога или емисије има више од 50% позитивног времена од укупног времена трајања прилога или емисије.

Промотивно-пропагандни прилог - медијско представљање актера у прилогу на начин да он кроз свој говор и поступање, говор другог актера и поступање, визуелне и аудио садржај на нивоу једног прилога или емисије има више од 50% позитивног времена од укупног времена трајања прилога или емисије.

Негативно-етикетирајући прилог – медијско представљање актера на начин да је он кроз говор и поступање другог актера, укључујући и новинара, визуелне и аудио садржаје, присутност говора мржње, кршења претпоставке невиности, изношење неистина на нивоу једног прилога или емисије има више од 50% негативног времена.

Партијски прилог – прилог који је емитер емитовао у предизборној хроници, а претходно га добио од изборне листе у којем се извештава о изборним активностима дотичне изборне листе и/или изјавама и поступцима чланова изборне листе.

Позитивно време - време током којег је неки актер од стране самог себе или неког другог актера представљен доминатно или искључиво кроз изношење позитивних оцена, чињеница, аргумената, резултата, постигнућа и придева изражено у секундама.

¹ [https://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD\(2009\)031-e](https://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD(2009)031-e)

Негативно време - време током којег је неки актер од стране самог себе или неког другог актера представљен доминатно или искључиво кроз изношење негативних оцена, чињеница, аргумената, резултата и постигнућа, придева, говора мржње, неистина и спиновање изражено у секундама.

Неутрално време - време током којег је неки актер од стране самог себе или неког другог актера представљен доминатно или искључиво кроз изношење чињеница које су неутрално конотирани, односно изнети подаци су изнети у форми анализа, истраживања, проштивања изнетих ставова, оцена, аргумената, резултата и постигнућа кроз присутност најмање две стране изражено у секундама.

ESOMAR/WAPOR стандарди – струковни и етички стандарди професије којима се регулишу представљања резултати истраживања јавног мњења од стране струковних организација ESOMAR i WAPOR. <https://wapor.org/publications/esomar-wapor-guide-to-opinion-polls/>

Члан 6. (Додати)

Емитер је дужан да приликом представљања истраживања јавног мњења које има за тему изборно понашање бирача и/или неку другу тему која је вези са изборима саопшти или визуелно представи следеће податке:

- Име наручиоца истраживања истраживање јавног мњења,
- Име агенције или организације која је спровела истраживање јавног мњења,
- Период реализације истраживање јавног мњења,
- Величину реализованог у односу на планирани узорак истраживање јавног мњења,
- Вредност узорачке грешке на нивоу реализованог истраживање јавног мњења,
- Начин спроведене пондерације сакупљених података након истраживање јавног мњења

Додати нови члан

Емитер се обавезује да неће емитовати:

Прилог који садржи чин злоупотребу јавних ресурса, односно кршење члана 29. Закона о Агенцији за борбу против корупције

Прилог у форми функционерске кампање,

Промотивно-пропагандни прилог,

егативно-етикетирајући прилог и

Партијски прилог

Додати нови члан

Емитер се обавезује да својим интерним актом пропише модел праћења поштовања члана X у последње три недеље (21 дан) трајања изборне кампање и о томе извести регулатора на дневном нивоу

Извештај садржи:

Попис емитованих прилога са навођењем трајања за сваки наведени прилог и

Попис актера у прилозима са измереним тоналитетом и временом које је актер добио у прилогу

Додати нови члан

Регулатор се обавезује да изврши контролу добијених прилога коришћењем Таблице случајних бројева при избору 30% прилога који ће анализирати са приложеног списка прилога емитера.

Додати нови члан

Емитер ће се казнити на свака 3 прилога у којима је прекршен члан X у складу са Законом о електронским медијима.

Додатни члан

Приликом избора агенције или организације која ће саопштавати информације о излазности бирача и/или вршити пројекције изборних резултата, емитер ће се руководити регулисањем сукоба интереса на начин да за агенцију или организацију неће позвати оне које имају сукобу интереса у односу на учеснике избора, државне органе, тела, службе и јавне функционере.

3. Образложење предлога за унапређење Нацрта правилника о обавезама јавних медијских сервиса током предизборне кампање

Измене које се предлажу су резултат мониторинга медија и истраживања публице током свих изборних циклуса од 2012. године и правног оквира који регулише надлежности РЕМ-а као регулаторног тела.

Правни основ предложених мера се налази у:

Уставу Србије, члан 51

Свако има право да истинито, потпуно и благовремено буде обавештаван о питањима од јавног значаја и средства јавног обавештавања су дужни да то право поштују.

Закону о електронским медија

Члан 5

Регулаторно тело за електронске медије (у даљем тексту: Регулатор), основано овим законом, је самостална независна регулаторна организација са својством правног лица, која врши јавна овлашћења у циљу: делотворног спровођења утврђене политике у области пружања медијских услуга у Републици Србији; унапређивања квалитета и разноврсности услуга електронских медија; доприноса очувању, заштити и развоју слободе мишљења и изражавања; у циљу заштите интереса јавности у области електронских медија и заштите корисника услуга електронских медија, у складу са одредбама овог закона, на начин примерен демократском друштву.

Члан 22/Став 22

Подстиче развој професионализма и високог степена образовања запослених у електронским медијима у Републици Србији, као и унапређење уређивачке независности и аутономије пружалаца медијских услуга;

Члан 47

Пружалац медијске услуге, у односу на свој програмски садржај, у складу са својом програмском концепцијом, дужан је да:

1) обезбеди слободно, истинито, објективно, потпуно и благовремено информисање;

Биро за друштвена истраживања је током свог мониторинга медија утврдио да прецизност мониторинга извештавања медија у изборном процесу подразумева мерење два индикатора:

- дужину, односно обим извештавања медија о актеру и
- тоналитет извештавања медија о актеру.

Постојећи концепт мерења присутности актера, који се заснива недовољно прецизном индикатору равноправности, не даје прецизну слику извештавања медија о неком актеру.

Значај мерења тоналитета извештавања медија се огледа и у могућности анализе природи извештавања медија, односно утврђивања функционалности медија на начин да утврдимо да ли се медиј бави анализом, пропитивањем, позивањем на одговорност или пак се бави промоцијом и пропагандом, односно медијском одмаздом.

Према међународним стандардима² медиј у изборном процесу је посредник између бирача и кандидата на изборима. Медиј има улогу да информише, пита, анализира, тј. све ради како би (из)градио простор за јавну дебату. Ово посебно важи за јавне сервисе.

Зато захтевамо да се у Правилнику као индикатор извештавања медија у изборној кампањи поред обим/заступљености изражених у секундама уведе и тон представљања актера.

Биро за друштвена истраживања је 2012. године увео у јавни говор појам „функционална кампања“ и дефинисао га као „медијско представљање јавног функционера на начин да он кроз свој говор и поступање, говор и поступање другог актера, визуелне и аудио садржаје и приказе на нивоу једног прилога или емисије има више од 50% позитивног времена од укупног времена трајања прилога или емисије“. Непрецизним коришћењем овог појма у јавности он је променио своје значење постао назив за кршење члана 29 Закона о Агенцији за борбу против корупције, којим је регулисана злоупотреба јавних ресурса од стране јавног функционера за потребе политичке странке или политичког субјекта.

Последица ове „пометње“ је настала због чињенице да се у не малом броју случајева дешавало да су позитивно извештавање о јавном функционеру било присутно уз (не)санкционисано кршењем члана 29 Закона о Агенцији за борбу против корупције.

Предложеном изменом желимо да појам функционалне кампање вратимо изворном значењу.

Имајући у виду да се у изборној кампањи путем функционалне кампање извештава о раду јавног функционера претвара у његову промоцију то утиче на неједнако и недискриминативно извештавање емитера о изборним учесницима, сматрамо да је потребно забранити емитовање прилога у којима су јавни функционери представљени са 50% и више позитивног времена од укупног времена трајања прилога или

² [https://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD\(2009\)031-e](https://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD(2009)031-e)

емисије.

На овај се начин не спречава извештавање о активностима јавног функционера, али се спречава да оно буде промотивно-пропагандног карактера и у функцији кампање своје изборне листе ван изборног блока.

Поред „функционерске кампање“, „партијске камере“ су други начин злоупотребе медијског простора у изборном периоду.

Наиме, гарантовано право информисања о изборним активностима изборних листа се злоупотребљава на начин да се оно претвара у промоцију и пропаганду изборне листе услед спремности емитера да емитије промотивно-пропагандни садржај који добија изборног штаба изборне листе која тај медијски садржај креира. Такав псеудо медијски садржај без ознаке да је то садржај који је израдила странка се емитије у оквиру изборне хронике.

Према истраживањима Бироа за друштвена истраживања у овој врсти прилога мониторисани актери су представљени са 80% до 90% позитивног времена што се може сматрати пропагандним садржајем што је супротно са чланом 47 Закона о електронским медијима, којим се захтева да сваки емитер извештава слободно, истинито, објективно и благовремено.

Истраживања јавног мњења представљају значаја инструмент изборне делиберације. На жалост у Србији не постоји ефективно струковно организовање које се стара о поштовању стручних и етичких стандарда.

Према истраживању јавног мњења које је спровео Биро за друштвена истраживања тек сваки други грађанин Србије верује у истраживања јавног мњења. Предложеним изменама желимо да унапредимо интегритет истраживања јавног мњења на начин што ће правилник садржати одредбе међународних кодекса истраживача јавног мњења, WAPOR-а и ESOMAR-а.