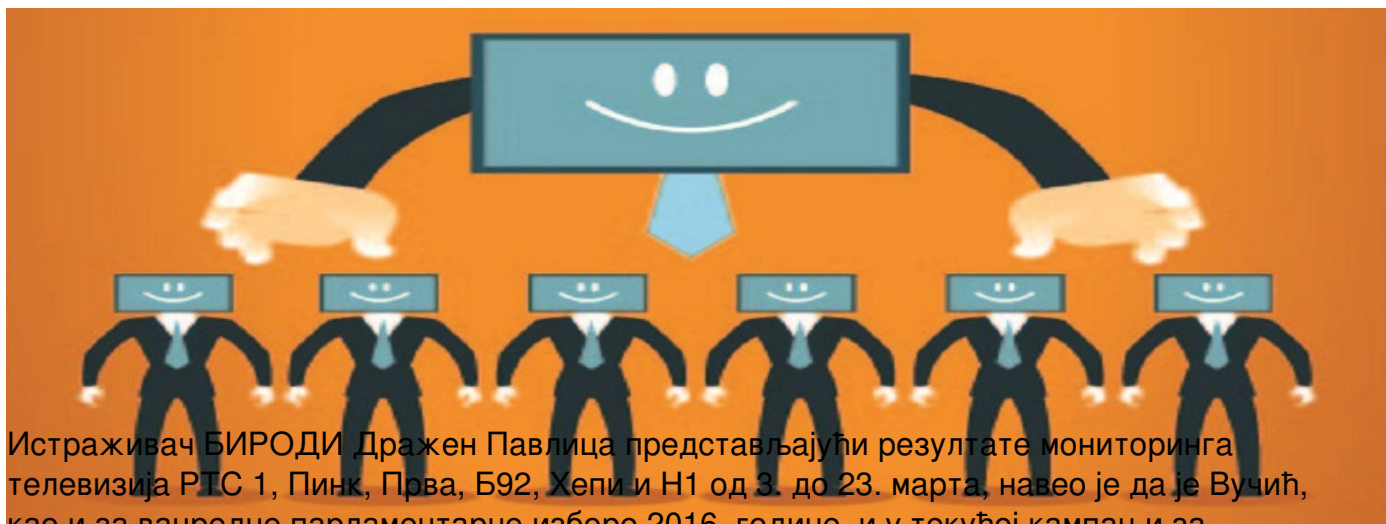


Актуелни премијер и председнички кандидат владајуће коалиције Александар Вучић доминантна је медијска личност текуће кампање пошто је у централним вестима заступљен 250 минута више од свих осталих кандидата, показује представљено истраживање Бироа за друштвена истраживања.



Истраживач БИРОДИ Дражен Павлица представљајући резултате мониторинга телевизија РТС 1, Пинк, Прва, Б92, Хепи и Н1 од 3. до 23. марта, навео је да је Вучић, као и за ванредне парламентарне изборе 2016. године, и у текућој кампањи за председничке изборе "кључни медијски протагониста".

"О његовој свеприсутности говори податак да је 15.000 секунди више заступљен од свих осталих кандидата заједно. Као премијер, Вучић је био присутан у 31 одсто а као председнички кандидат у 17 одсто укупног посматраног времена", навео је Павлица додајући да је први следећи кандидат заступљен једноцифреним процентом.

Данас у Србији имамо медије који спутавају развој политичке културе и то су медији које ми плаћамо, казао је Гавриловић.

Он је оценио да у великом броју случајева није било "јасно медијски разлучено" да ли Вучић наступа са функције председника Владе Србије или као председнички кандидат владајуће коалиције.

"Као премијер, био је присутан 25.000 секунди а као председнички кандидат 13.500.

Највише времена, 20.000 секунди, Вучићу је посвећено на телевизији Пинк, у чијим је централним информативним емисијама дневно заступљен око 15 минута", казао је Павлица.

По његовим речима, медијски дискурс у актуелној кампањи "изнедрио је неку врсту политичких непријатеља".

"У томе је предњачио Пинк, нарочито у односу на председничког кандидата Вука Јеремића а у мањој мери и на Сашу Јанковића", рекао је истраживач БИРОДИ.

Павлица је оценио и да је кампању за председничке изборе обележио мањак критичких рефлексивних медија и друштва у целини као и одсуство жеље медија да "колико-толико" покушају да артикулишу сопствену улогу у изборном процесу.

Истраживање БИРОДИ је показало и да је РТС свим кандидатима омогућио максимално позитивно представљање уз сразмерно уједначен обим заступљености док је на телевизији Н1 функционерска кампања премијера Александра Вучића била најмање заступљена.

По речима истраживача БИРОДИ Зорана Гавриловића, стање у области кампање у медијима данас је "приметно лошије" у односу на резултате мониторинга медија за кампању 2012. године.

"Кључан је нерад Регулаторног тела за електронске медије који чува културу ауторитарности. Данас у Србији имамо медије који спутавају развој политичке културе и то су медији које ми плаћамо", казао је Гавриловић.

Коментаришући резултате телефонске анкете у којој су испитаници наводили које медије користе ради информисања о политичким збивањима, Гавриловић је оценио да у Србији постоје "две врсте популације".

"Око 40 одсто испитаника, и то је конзервативни део који ће гласати за Вучића или Шешеља, долази од битних информација преко телевизија са националном или регионалном фреквенцијом. Они су старији од 45 година, са основним или нижим образовањем, а њих 80 одсто сматра да је Србији потребан лидер чврсте руке", навео је Гавриловић.

Он је казао и да око 20 одсто испитаника самостално тражи битне информације на интернету.

"Реч је о грађанима старим до 29 година, са високим или вишем образовањем којима лидерство није битно, социјалдемократске, конзервативне или либералне оријентације који ће на овим изборима гласати за Јеремића, Јанковића, Обрадовића или Радуловића", додао је Гавриловић.

(Бета)