

ELEKTRONSKI MEDIJI U KAMPANJI: „PROLAZNO VREME“ NA POLOVINI PUTA

Centar za elektronske medije (CEM) je odlučio da u ovom izbornom ciklusu predsedničkih izbora prati i analizira centralne informativne emisije i udarne termine tzv. „nacionalnih televizija“. Budući da u javnosti vlada konfuzija koji se elektronski mediji nalaze pod nadležnošću relevantnih organa Republike Srbije (pre svega: Regulatornog tela za elektronske medije – REM) navešćemo spisak televizija sa dozvolama na nacionalnom nivou: *RTS* (tačnije oba programa Televizije), *TV Pink*, *TV B 92*, *TV Prva* i *TV Happy*. Ove televizije su „nacionalne“ jer su: 1) pod nadležnošću organa Republike Srbije i 2) poseduju sve dozvole i tehničke mogućnosti za distribuciju svog signala na celoj teritoriji Republike.

Iako se televizije poput Pink 3 i N1, čak i u zvaničnim ponudama kablovskih distributera, vrlo često mogu pronaći u rubrici „domaći programi“ – ovi programi *nisu* ni nacionalni ni domaći. Razlog je pravne prirode: pre svega reč je o kablovskim kanalima koji ne postoje u „otvorenoj distribuciji“ koju obavlja javno preduzeće „Emisiona tehnika i veze“. Osim toga, Zakonom o elektronskim medijima iz 2014. godine u srpskoj regulativi stvorena je mogućnost da programi koji jesu namenjeni (prevashodno ili bar delimično) srpskoj publici – ne budu registrovani u Republici Srbiji.¹ Konkretno, televizija N1 je još uvek registrovana u Luksemburgu, dok je Pink 3 sve donedavno bio registrovan u Bosni i Hercegovini. Na osnovu nejasnoća u srpskom zakonodavstvu, nadležnost REM nad televizijama koje nisu registrovane u Srbiji postoji samo u komplikovanom i izvedenom smislu, čak i kada su ti programi namenjeni prevashodno ili isključivo srpskoj publici. Zbog toga je „nadzor“ nad „stranim domaćim“ televizijama faktički nemoguć. Međutim, ponašanje elektronskih medija koji su registrovani u Republici Srbiji, o čemu REM ima zakonsku obavezu da void *posebnu evidenciju*, svakako je ne samo moguće, već predstavlja i jednu od najvažnijih *obaveza* Regulatora.

Da stvari budu jasne do kraja: Zakon o elektronskim medijima i izborna regulativa koja se tiče predizborne kampanje jeste kontroverzna jer je nerazrađena i nejasna. Međutim, obaveza ravnomernog informisanja o kandidatima jeste propisana Zakonom (član 47, stav 1, tačka 5). Štaviše, i sam Savet REM-a je toga svestan jer je, kompilirajući Kodeks ponašanja emitera i

¹ Brojnim nejasnoćama, nedorečenostima i protivrečnostima Zakona o elektronskim medijima pozabavićemo se u posebnoj analizi.

opšta obavezujuća uputstva koju je usvojila bivša Republička radiodifuzna agencija, na osnovu Zakona o elektronskim medijima doneo i odgovarajući *Pravilnik o obavezama pružalaca medijskih usluga u toku izborne kampanje*. Dakle, sumnje ne može biti: zakonski nadzor nad ponašanjem elektronskih medija u izbornoj kampanji je ne samo pravno i praktički moguć, već je i profesionalno obavezujući za nacionalno regulatorno telo kao što je to REM.

TIPIČNI PREKRŠAJI: NEPOSREDNA I POSREDNA PROPAGANDA

Neposredna propaganda u vidu diskriminacije kandidata lako se detektuje kvantitativnom analizom sadržaja (pre svega: informativnog) programa. „Minutaže“ pojedinačnih kandidata koje je CEM izmerio u centralnim informativnim emisijama pokazuju ko je i koliko favorizovao Aleksandra Vučića u izbornoj kampanji. (Pitati se *da li je* kandidat Aleksandar Vučić u elektronskim medijima u ovom izbornom ciklusu „stvarno favorizovan“ na osnovu evidentiranih činjenica ne deluje mnogo smisleno.)

Diskriminacija

Načelo nediskriminatornosti često se brka sa kvantitativnom ujednačenošću prisustva kandidata u medijima. Baš kao što „ravnopravnost“ nije isto što i „jednakost“, tako i „ravnomerno informisanje bez diskriminacije“ nije isto što i kvantitativna izjednačenost prisustva kandidata u programu. Analitički gledano, načelo nediskriminatornosti ima dva jednako važna lica: dostupnost *medija* podnosiocima liste i dostupnost izbornog *sadržaja* (informacija o aktivnostima kandidata) publici, bilo da je reč izdvojenom izbornom programskom bloku, bilo da je reč o programu u celosti. Jednostavnije rečeno: elektronski mediji imaju obavezu da izveštavaju o svim kandidatima bez davanja diskriminatorne prednosti bilo kom kandidatu. Načelo nediskriminatornosti, naprosto *zabranjuje jednostranu propagandu*. Međutim, iako kvantitativna izjednačenost prisustva kandidata u programu nije obavezni deo „uređivačke politika“ pojedinačnih elektronskih medija, ni „slobodna uređivačka politika“ nije zakonski alibi za otvorenu ili prikrivenu propagandu.

Prikriveno ili posredno preporučivanje izbornih lista ili kandidata (član 4 Pravilnika)

Sažetosti radi, prikriveno ili posredno preporučivanje izbornih lista ili kandidata u ovoj analizi nazvaćemo „posrednom propagandom“.

UOČENE VRSTE POSREDNE PROPAGANDE

Posredna propaganda u redovnom informativnom programu. Prikrivena propaganda ne svodi se na ono što se u tekućim istraživanjima/merenjima minutaže naziva „funkcionerskom kampanjom“ u kojoj se neka ličnost pojavljuje u dvostrukoj ulozi funkcionera/kandidata i tako uvećava svoje prisustvo u informativnom programu. Štaviše, iako najzastupljenija i najvidljivija, ova propaganda nije specifičnost za Republiku Srbiju. U nekada zajedničkoj državi Srbije i Crne Gore (SR Jugoslaviji) ovakvu kampanju je još 1998. godine, i to uz logističku pomoć nekih opozicionih stranaka iz Beograda, sa pozicije predsednika Republike Crne Gore u korist svoje partije vodio Milo Đukanović. (Anegdotsku zanimljivost predstavlja činjenica da se neki od vodećih „beogradskih“ aktera te kampanje sada nalaze na suprotstavljenim stranama.)

Iako svako pojavljivanje funkcionera kao kandidata/propagatora potencijalno remeti načelo nediskriminatornosti, ova vrsta kampanje je opasna onoliko koliko se zloupotrebljava funkcionerski položaj: nije reč prevashodno o minutaži koja se posvećuje funkcioneru/kandidatu, već i o (bitnom ili nebitnom) sadržaju kojem se posvećuje pažnja (otvaranje škola, fabrika, bolnica, u poslednje vreme i: igrališta, dugotrajni aplauzi...). Aktuelna kampanja za predsedničke izbore u Srbiji obiluje posrednom propagandom u privatnim medijima sa nacionalnom dozvolom, pa čak i u programu „javnog servisa“ gde se Aleksandar Vučić kao premijer pojavljuje u više nego trostrukom trajanju nego Aleksandar Vučić kao predsednički kandidat.

Posredna kampanja „drugi o...“. Drugačiji, i kako iskustveni podaci pokazuju – sve prisutniji – vid posredne propagande, jeste pohvala ili pokuda kandidata koju javnosti upućuju druge ličnosti (državni ili partijski funkcioneri, čak i međunarodni zvaničnici). Ponekada je reč je o načinu plasiranja rutinskih izjava u izrazito vrednosno obojeni kontekst, a ponekada o otvorenim pohvalama ili napadima. Ovaj vid prikrivenepozitivne propagande u korist Aleksandra Vučića karakterističan je za program Prve TV.

Kontekstualna propaganda i kvaziprogram. Treći vid posredne kampanje je najmanje vidljiv, a samim tim i nateži za detekciju. Reč je o kontekstualnoj propagandi u kojoj se ličnost stavlja u odgovarajući pozitivni ili negativni kontekst. Najčešće je reč o propagandnom „transferu“ – povezivanju ličnosti kandidata sa ličnostima ili pojavama koje su izrazito pozitivno ili izrazito negativno obojene (od snimaka sa predsednikom strane vlade, crkvenim velikodostojnicima, pa do snimaka sa kriminalcima ili oružjem). U ovom obliku propagande kandidat se obično stavlja u novi ili drugačiji kontekst od onog u kojem se u javnosti obično pojavljuje – predstavlja se npr. kao šahista, pesnik ili osumnjičeni za ubistvo. Ova vrsta propagande može da ima sijaset „kvazi“ oblika koji nastaju po obrascu redovnih programskih sadržaja – pojavljuje se kao kvaziinformativni, kvazidokumentarni, pa i kvazirekreativni program. Na prošlim parlamentarnim izborima istakla se emisija Prve TV „Ko je Aleksandar Vučić“, a na ovim predsedničkim emisija „*Istraživač*“ emitovana na Studiju B. Ova vrsta programa namenjena je pre svega stvaranju određene atmosfere, odnosno konteksta iz kojeg treba da bude „jasno“ koji je kandidat „najbolji“ ili „najgori“. Namerna ili slučajna kontekstualna propaganda prisutna je u programima gotovo svih nacionalnih televizija jer je gotovo nemoguće naći primer u kojem se Aleksandar Vučić u funkciji premijera *ne* pojavljuje u pozitivnom kontekstu.

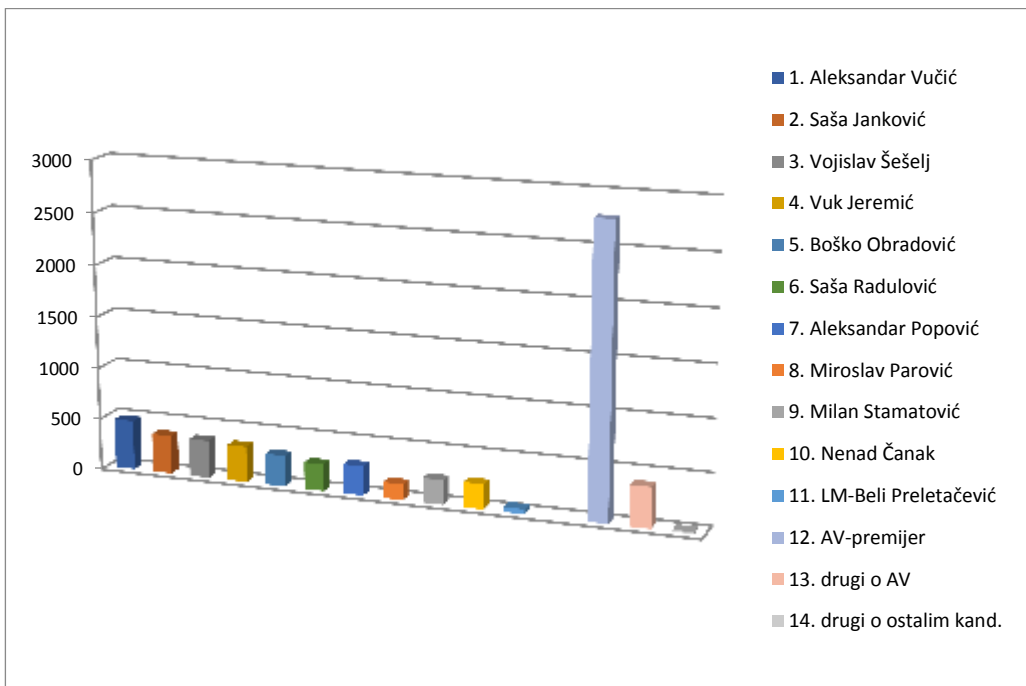
Posebna napomena: pozitivna i negativna kampanja

Gotova svaki oblik direktne ili indirektno kampanje može biti pozitivan (afirmativan) ili negativan (osuđivački). Negativna kampanja najčešće se javlja u obliku posredne kampanje (u kvaziinformativnom ili kvazidokumentarnom programu), mada ni direktno optuživanje političkih protivnika nije neuobičajeno. Negativna kampanja se može pojavljivati u obliku upotrebe „emotivno nabijenog“ pojma u političkom govoru (karakterističan pojam za ovaj izborni ciklus je „nestabilnost“) ili u direktnom „autorskom“ ili kvazidokumentarnom ocrnjivanju kandidata, kao što je to u slučaju Saše Jankovića 8. i 9. marta učinio Studio B u emisiji „Istraživač“.

Kvantitativni pokazatelji: apsolutna dominacija Aleksandra Vučića na svim televizijama

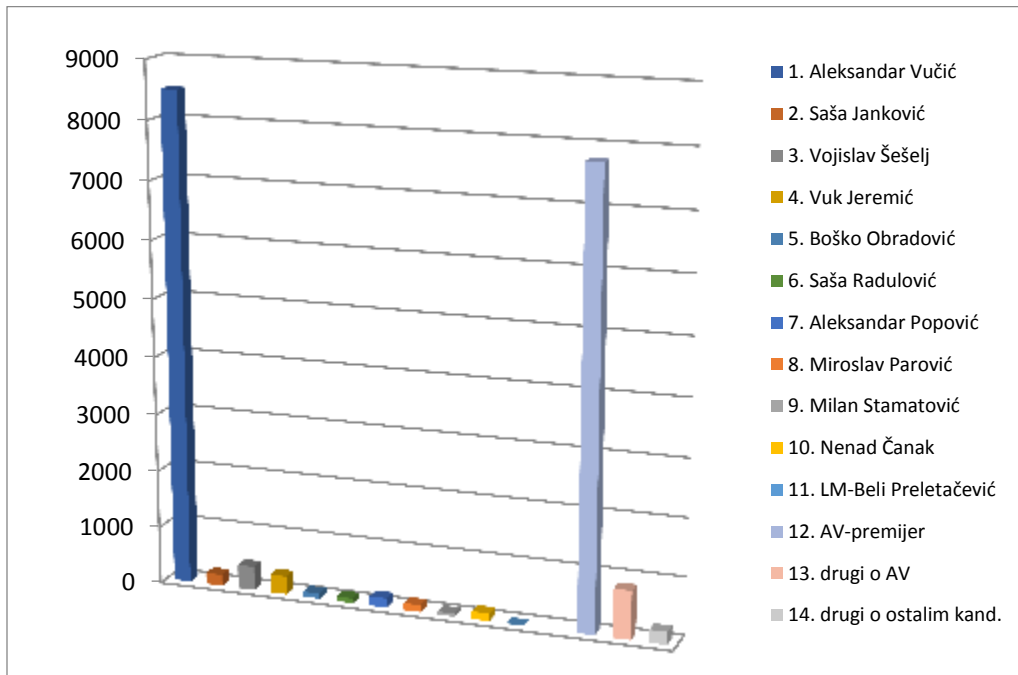
RTS-1 "DNEVNIK 19:30"

		02 - 15.03.2017.
1.	Aleksandar Vučić	478
2.	Saša Janković	371
3.	Vojislav Šešelj	362
4.	Vuk Jeremić	346
5.	Boško Obradović	301
6.	Saša Radulović	259
7.	Aleksandar Popović	283
8.	Miroslav Parović	154
9.	Milan Stamatović	237
10.	Nenad Čanak	242
11.	LM-Beli Preletačević	48
12.	AV-premijer	2777
13.	drugi o AV	392
14.	drugi o ostalim kand.	18



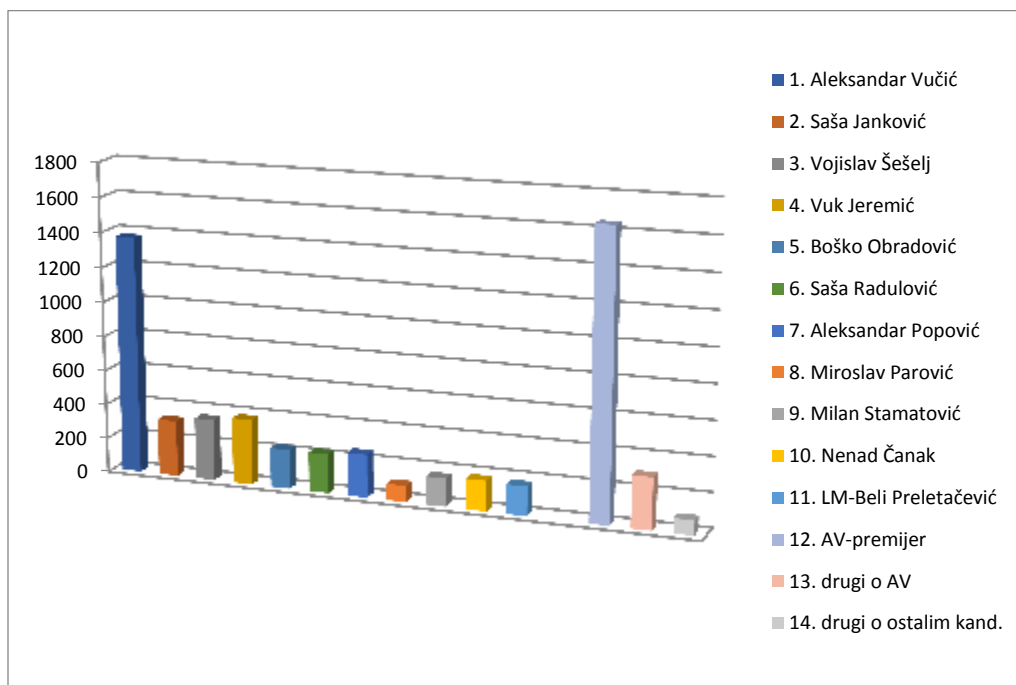
PINK "NACIONALNI DNEVNIK 18:30"

		02 - 15.03.2017.
1.	Aleksandar Vučić	8496
2.	Saša Janković	196
3.	Vojislav Šešelj	417
4.	Vuk Jeremić	320
5.	Boško Obradović	93
6.	Saša Radulović	80
7.	Aleksandar Popović	163
8.	Miroslav Parović	122
9.	Milan Stamatović	53
10.	Nenad Čanak	136
11.	LM-Beli Preletačević	0
12.	AV-premijer	7753
13.	drugi o AV	846
14.	drugi o ostalim kand.	223



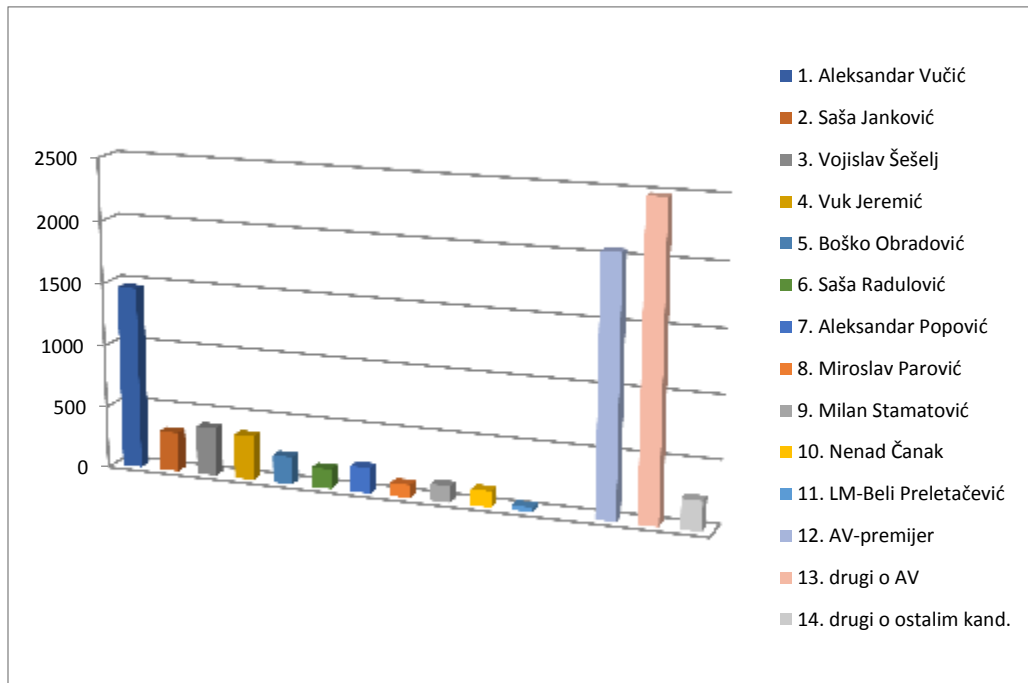
B-92 "VESTI u 20:00"

		02 - 15.03.2017.
1.	Aleksandar Vučić	1370
2.	Saša Janković	323
3.	Vojislav Šešelj	354
4.	Vuk Jeremić	378
5.	Boško Obradović	227
6.	Saša Radulović	226
7.	Aleksandar Popović	249
8.	Miroslav Parović	95
9.	Milan Stamatović	163
10.	Nenad Čanak	176
11.	LM-Beli Preletačević	170
12.	AV-premijer	1646
13.	drugi o AV	300
14.	drugi o ostalim kand.	86



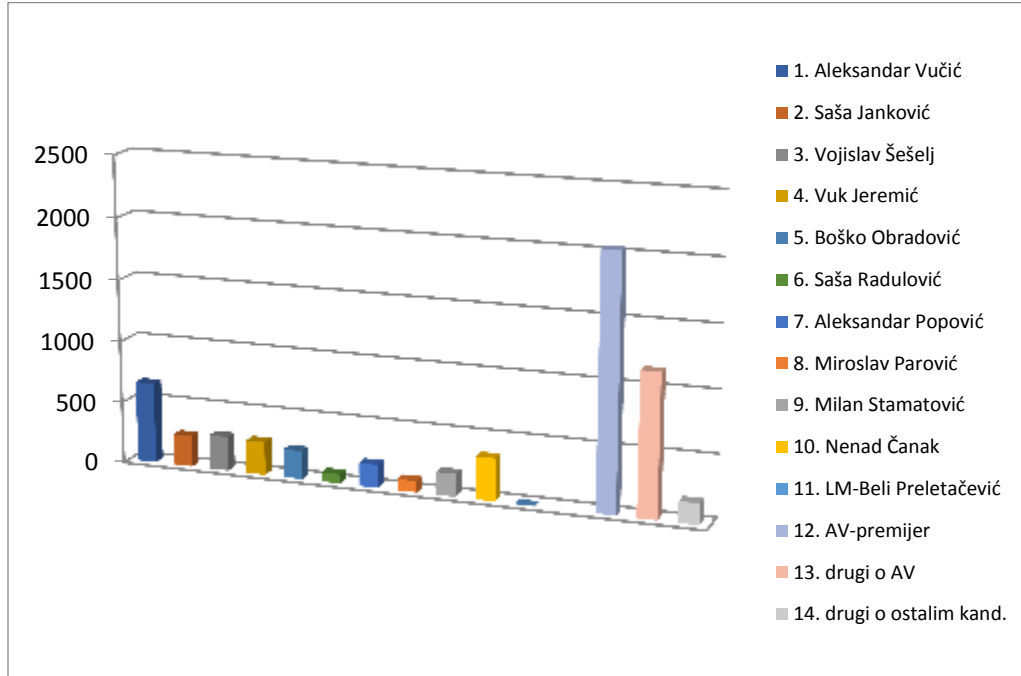
PRVA "VESTI u 18:00"

		02 - 15.03.2017.
1.	Aleksandar Vučić	1462
2.	Saša Janković	315
3.	Vojislav Šešelj	388
4.	Vuk Jeremić	356
5.	Boško Obradović	222
6.	Saša Radulović	158
7.	Aleksandar Popović	205
8.	Miroslav Parović	105
9.	Milan Stamatović	133
10.	Nenad Čanak	130
11.	LM-Beli Preletačević	38
12.	AV-premijer	2055
13.	drugi o AV	2483
14.	drugi o ostalim kand.	242



HAPPY "TELEMASTER u 17:55"

		02 - 15.03.2017.
1.	Aleksandar Vučić	654
2.	Saša Janković	251
3.	Vojislav Šešelj	278
4.	Vuk Jeremić	268
5.	Boško Obradović	230
6.	Saša Radulović	74
7.	Aleksandar Popović	188
8.	Miroslav Parović	91
9.	Milan Stamatović	185
10.	Nenad Čanak	345
11.	LM-Beli Preletačević	0
12.	AV-premijer	2036
13.	drugi o AV	1148
14.	drugi o ostalim kand.	172

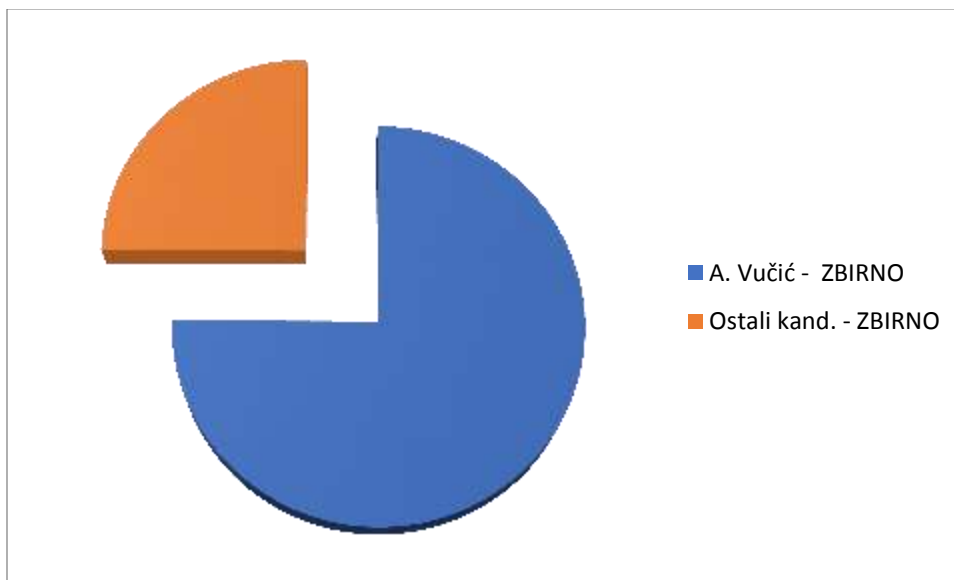


Kontračinjenička kampanja, kvantitet i kvalitet poruka: „sam protiv svih“ i „možemo bolje“ („mnogo smo jaki“?)

Činjenice u političkoj kampanji nisu svete, mada bi u medijima trebalo da budu. Distanciranom analitičaru srpskih izbornih prilika stoga može čudnovato izgledati „borba sa činjenicama“ u koju se putem elektronskih medija upuštaju gotovo svi predsednički kandidati. Koliko je Aleksandar Vučić u ovim izborima zaista, kako sam neprestano ponavlja, „sam protiv svih“, može se videti iz odnosa ukupne zastupljenosti kandidata u predizbornim programima:

"SAM PROTIV SVIH"

		02 - 15.03.2017.
1.	A. Vučić - kandidat	12460
2.	A. Vučić - premijer	16267
3.	drugi o A. Vučiću	5169
	A. Vučić - ZBIRNO	33896
4.	Ostali kand. - ZBIRNO	11245



Kao što se vidi, u centralnim informativnim emisijama, „usamljeni Vučić“ ima **samo 75 %** prisutnosti u TV vremenu, naspram „brojno nadmoćnijih“ opozicionih kandidata koji su

uspeli da osvoje čak 25 % TV vremena u udarnim informativnim terminima nacionalnih televizija.

S druge strane, iako se naoko suprotstavljaju Vučićevoj paroli „sam protiv svih“, neki od opozicionih kandidata svojim porukama kao da žele da potvrde navode iz njegove kampanje. Tako nam Jeremić sa TV ekrana poručuje: „Možemo bolje!“ (Od koga? Pa, od Vučića! Ko smo to mi? Pa – svi!). Saša Janković nam sa svoje strane „govori jednim glasom“, čime, moguće je i nesmotreno ili nesvesno, takođe indirektno potkrepljuje Vučićevu (negativnu?) kampanju „sam protiv svih“ (tj. *Svih* onih koji su se neprincipijelno ujedinili pa govore *jednim glasom*). Zbog ovako nespretno formulisanih „subliminalnih“ (polu) poruka poslatih iz pozicije apsolutne medijske inferiornosti dva glavna opoziciona kandidata – Janković i Jeremić – ostavljaju utisak potpune raspolućenosti. S jedne strane, glavni opozicioni kandidati, opravdanim ali loše formulisanim primedbama (pre svega na tretman u medijima i zloupotrebu državnih resursa), u javnosti stvaraju „Kalimero efekat“ („nepravda, pa to ti je!“). S druge strane njihovi pretenciozni a nejasni spotovi sa agresivnim ili neprirodnim audiovizuelnim rešenjima (rušenje domina, „nadsinhronizacija“ govornika) izazivaju utisak „nepotkrepljenje drčnosti“ jer insistiraju na „pokazivanju mišića“ koji – ostaju skriveni (u magli nemušnosti i kvazikreativnosti). Slabo prikrivena poruka „mnogo smo jaki“ (ili, još gore: „Sad ću da te...“ – Bata Živojinović u filmu *Štefica Cvek u raljama života*) mora da ima *bar neko* uporište u realnosti koja postoji van mašte neinventivnih plagijatora potrošenih američkih kampanja iz „(re?)kreativnih štabova“ opozicionih kandidata.

OPŠTI UTISAK O PRVOJ POLOVINI KAMPANJE

Regulatorno telo za elektronske medije (REM) konstatovalo je (saopštenjem?!) jedan jedini prekršaj koji su počinile sve televizije koje su emitovale „spot iz pivnice“ kandidata Aleksandra Vučića. Međutim, nasuprot uvreženim medijskim interpretacijama, činjenica je da REM nije učinio zapravo ništa jer nije ni pokrenuo postupak protiv počinitelaca! Takođe, neistina je i da je REM „zabranio“ spot jer ovo telo nema ni cenzorska ovlašćenja, niti ovlašćenje da „abolira“ počinioce prekršaja ili da im ostavlja „rok od 24 sata“ da „obustave emitovanje“ spornog spota (što, u krajnjoj liniji, nije ništa drugo nego odobrenje da se *Zakon sa dozvolom nadležnog organa krši* još „samo“ 24 sata). Pitanje šta je to zapravo REM uradio u ovom slučaju već je bilo predmet *naše analize* REM je još na početku kampanje preko svog generalnog

sekretara Nenada Jankovića saopštio da se „**ravnomernost zastupljenosti može da se izmeri samo na kraju kampanje**“. Ovo gotovo neverovatno „tumačenje“ Zakona koje stiže iz REM-a nije ništa drugo nego poziv na njegovo kršenje. Ako se Jankovićeve reči shvate doslovno, REM zapravo smatra da se jedan prestup može poništiti drugim: ako neka televizija jednog dana navija za jednog, a drugog za drugog – u proseku („na kraju kampanje“) ona može biti – neutralna (!?). Međutim, nevolja opet leži u činjenicama jer je „đavo u detaljima“. Naime, sve i da REM „kompletno“ zabrani „emitovanje (pojave) Aleksandra Vučića“ (još jednim oštrim „saopštenjem“?), nacionalne televizije više nemaju vremena da „ponište“ ubedljivu prednost koju su Vučiću dali već na početku kampanje. Naime, računica pokazuje da, čak i kada bi se preostalo raspoloživo „predizborno TV vreme“ svih nacionalnih emitera „na ravne časti“ raspodelilo između *svih* opozicionih kandidata, Vučić bi *sa dosadašnjom minutažom* „na kraju kampanje“ bio „u proseku“ daleko zastupljeniji od bilo koga drugoga, a moguće je i od svih zajedno. Kakvi su to „parametri za softver“ potrebni REM-u da uoči ovako upadljivu činjenicu?

Bilo kako bilo, kvantitativni rezultati zastupljenosti kandidata u predizbornoj kampanji daju sumornu sliku stanja u srpskim elektronskim medijima. Ne samo da je Aleksandar Vučić nesumnjivo dominantan u celini informativnog programa, on suvereno vlada i izdvojenim programskim blokovima. On se, naime, u ovoj izbornoj kampanji prezentuje na čak četiri različita načina: 1) kao kandidat, 2) kao premijer (po pravilu pohvalno, samo ponegde neutralno), 3) kroz novi medijski „izum“ – „drugi o Aleksandru Vučiću“ (isključivo pohvalno) i, konačno, 4) na „Obama“ način – kao poznata ličnost (*celebrity*) u „hibridnim“, tzv. *infotainment*, programima poput „Ćirilice“ Milomira Marića. Kao da sve to nije dovoljno, vidljivo je prisutna i tendencija „bildovanja minutaže“ favorita Vučića putem „direktnih uključenja sa lica mesta“ (u predizborne mitinge koje organizuje SNS), sa „pratećim efektima“ (npr. dugotrajnim aplauzima i skandiranjem imena).

REM je Zakon o elektronskim medijima protumačio tako da je od 2015. godine **ukinuta ustaljena praksa „zakupa“ termina u kojima su bili emitovani snimci ili direktni prenosi predizbornih mitinga**. Naravno, to ne znači da su oni potpuno nestali iz programa. Predizborni mitinzi su se u vidu tzv. direktnih uključenja „preselili“

tamo gde im nikako nije mesto – u redovne informativne emisije, što nesumnjivo predstavlja korak unazad u odnosu na pređašnju praksu. Direktni prenosi ili kompletni snimci mitinga svakako ne bi trebalo da budu sastavni deo emisija vesti, pa ni „noseći deo“ specijalizovanih priloga informativnog programa. U njima, naime, *nema informacija*, pa se REM-ova dozvola za „šaltovanje“ prenosa u informativni program ne protivi samo duhu Zakona već i zdravorazumskoj „semantici običnog jezika“. Prenosima/snimcima mitinga (naravno: „ravnomerno“ raspoređenim) mesto je isključivo u izdvojenim predizbornim blokovima, i to u vrlo ograničenom trajanju. Međutim, svakodnevna praksa govori sasvim suprotno od ovog načela. Ako je suditi po tekućem ponašanju nacionalnih televizija, onda bi se moglo zaključiti da su predizborni mitinzi kandidata Aleksandra Vučića tempirani baš tako da omogućavaju direktna uključenja u centralne emisije vesti Televizije Pink i Prve TV.

Kandidat Aleksandar Vučić prezentuje se i u drugim delovima programa, kako u vanrednim intervjuima (Pink, RTS 1), tako i u mešovito zabavno-informativnim emisijama tipa „Ćirilica“ (Happy TV, 13. mart 2017). U ponašanju nacionalnih televizija nema ujednačene prakse: prilikom prezentacije sadržaja koji se tiče Aleksandra Vučića ponekada uopšte nije jasno da li je reč o predizbornom programu ili o redovnim emisijama.

Konačan utisak na osnovu uvida u podatke i sadržaj programa nacionalnih televizija je da je kandidat Aleksandar Vučić izrazito favorizovan na svim nacionalnim TV kanalima. Iz uvida u strukturiranih različitih programa vidi se i to da sve televizije u prezentaciji kandidata Aleksandra Vučića kombinovano koriste direktan i indirektan pristup. U korišćenju posredne propagande prednjači TV Prva („drugi o...“), a u neposrednoj TV Pink. Posebno porazno izgleda činjenica da informativni program „javnog servisa“ (RTS) u pristupu kandidatu Aleksandru Vučiću takođe pokazuje upečatljivo prisutnu propagandističku notu. (Detalje pristupa RTS-a možete pogledati u našoj [analizi Dnevnika 2 RTS-a na dan raspisivanja izbora](#)

Za kraj, još nekoliko zapažanja koja su moguća samo „sintetičkim“ uvidom u inače zamoran „izborni materijal“. Čini se da nacionalne televizije u predizbornoj kampanji ne samo da favorizuju Aleksandra Vučića već i da drugim kandidatima *otežavaju* adekvatno predstavljanje javnosti. Posebnu „inovaciju“ u ovogodišnjem

predizbornom programu čini proizvodnja „perceptivnog zamora“ u izdvojenim predizbornim blokovima u kojima se „ravnomerno“ prikazuju kandidati. Iako je i ovde prednost data Aleksandru Vučiću, šansu za pojavljivanje dobijaju i drugi kandidati. Veliki broj kandidata „sabijen“ je u relativno malo vremena, što perceptivno otežava praćenje programa. Veliki broj rutinski predstavljenih kandidata podseća na način prezentacije predsedničkih kandidata RTS-a iz vremena prve višestranačke predizborne kampanje 1990. godine kojom je, upravo zbog prisustva „perceptivnog zamora“, „dominirao“ (anti)kandidat Nikola Šećeroski. (Šećeroski je tada *nesvesno* igrao ulogu današnjeg sasvim svesnog Belog Preletačevića.) Međutim, to nije sve. Način prezentacije koji je prisutan u naoko „ravnomerno raspoređenom vremenu“ u izbornim blokovima na RTS 1 i TV B92 je takav da gledaoce jednostavno odbija. Vizuelna i prezentaciona rešenja su siromašna i tehnički toliko skućena da ponekada nije sasvim jasno da li su te priloge radili TV profesionalci ili priučeni volonteri iz izbornih štabova kandidata (ili možda iskusni profesionalni saboteri iz štabova njihovih protivnika). Kako god, izvesno je već sada da nije potrebno čekati kraj izborne kampanje pa da se zaključi da je aktuelni premijer Srbije apsolutni favorit domaćih nacionalnih televizija, te da on suvereno dominira u svim oblicima direktne i posredne propagande u Srbiji. Sve činjenice govore u prilog „predviđanju“ (zapravo: konstataciji) da će svoje medijsko prisustvo do kraja kampanje Vučić samo povećavati. S druge strane, količina energije koju elektronski mediji troše na različite oblike propagande Aleksandra Vučića kao predsedničkog kandidata ozbiljno ukazuje na prikriveno volontiranje pripadnika medija u njegovoj kampanji. (Nevolja je što to, izgleda, rade i sa svojih radnih mesta.) Niko, naime, ne bi sa ovoliko žara radio ono što rade srpski elektronski mediji a da bar malo nije ubeđen u ispravnost Cilja (izbora jedinog kandidata koji će nam „obezbediti stabilnost“ i „sprečiti rumunski i makedonski scenario“). Zbog toga bi kontekstualni slogan Vučićeve tekuće (anti?)kampanje mogao da se dopuni tako da glasi: „Sam protiv svih, uz malu pomoć medijskih prijatelja!“