

Dubravka Valić Nedeljković<sup>1</sup> doi: 10.19090/gff.2016.1.481-495  
Odsek za medijske studije UDK: 054 DANAS:342.849.2(497.11)"2016"  
Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu Originalni naučni rad  
Primljeno: 1. 7. 2016.  
Prihvaćeno: 8. 11. 2016.

## DEKONSTRUKCIJA UREĐIVAČKE POLITIKE DNEVNOG LISTA „DANAS” U VREME PARLAMENTARNE PREDIZBORNE KAMPANJE U SRBIJI 2016<sup>2</sup>

Način praćenja predizborne kampanje se smatra najboljim testom stepena profesionalnosti za koji se zalaže uređivačka politika nekog medija. Cilj rada je dekonstrukcija uređivačke politike dnevnog lista „Danas” u vreme predizborne kampanje za vanredne parlamentarne izbore 2016. Korišćena metoda je kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja. Korpus obuhvata 12 brojeva dnevnog lista „Danas” i isto toliko brojeva dodatka „Izborna Groznica: informiši se i glasaj!”, ukupno 330 tekstova. „Danas” je u izveštavanju o predizbornoj kampanji 2016. očuvao profesionalne standarde i u osnovnom izdanju i u dodatku. Uredništvo je izbalansirano predstavilo najznačajnije liste i kandidate, nije se bavilo marginalnim listama i kandidatima. Odabralo je važne događaje, a izbegavalo da izveštava o događajima koji su kvalifikovani kao otvoreno državno reklamiranje. U dodatku posvećenom izborima dominirala je medijska inicijativa i novi formati, te je tako izbegnut kliše u praćenju predizbornih aktivnosti stranaka. Najprisutniji pojedinačni subjekt je predsednik tehničke vlade. Muškarcu dominiraju i kao subjekti i kao objekti. Najzastupljenija stranka je SNS, najzastupljenija tema su izbori kao takvi i proceduralna pitanja. Komentar se izdvaja kao najprisutniji žanr u inače dobroj ponudi različitih medijskih žanrova. Iako je „Danas” dnevna novina sa nacionalnom pokrivenošću, ostao je beogradocentričan.

Ključne reči: dnevne novine „Danas”, podlistak, predizborna kampanja 2016, Srbija

### 1. UVODNA RAZMATRANJA

*Medijalizacija* politike predstavlja promene u političkom životu i komuniciranju političkih institucija koje izazivaju mediji objavljujući informacije kao posrednici (opširnije u Kurtić, 2012/014 i Krstić, 2013). To se najdirektnije očituje u vreme predizborne kampanje. Istovremeno *medijalizacija* je kapacitet medija da u kontekstu političkog paralelizma i komercijalizma ipak obezbede prostor za izveštavanje u saglasju sa etičkim profesionalnim zahtevima, ali i interesima samih medija, o pojavama koje smatraju da treba kritikovati (Hjarvard, 2013).

<sup>1</sup> dubravka.valic@ff.uns.ac.rs

<sup>2</sup> Istraživanje nastalo na projektima *Monitoring medija u Srbiji za vreme predizborne kampanje 2016*. Novosadske novinarske škole podržanom od Fondacije za otvoreno društvo i na projektu *Digitalne medijske tehnologije i društveno obrazovne promene* Odseka za medijske studije Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu podržanog od Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Srbije.

Pri tome valja imati na umu da „mediji selektivno izveštavaju o pojavama, ljudima i događajima koji će zbog određenih svojstava doći u centar pažnje građana i javnosti” (Radojković, Đorđević, 2005 : 224), a političari prilagođavaju svoje izjave tako da „poruke koje šalju imaju više šansi da budu medijski pokrivena” (Hjarvard, 2008:106).

Predizborna kampanja je primer kako mediji razumeju i prenose „spektakularno dramatisovane pseudodogađaje” (Debor, 2003) kojima pi-arovi političkih stranka ubeđivačkom alatkom tipa „infotejmenta” (informacija u formi zabave) poput „ribara ljudskih duša” (Šušnjić, 1984) privlače potencijalne birače u „postmodernom svetu građana potrošača” (Poster, 2006:73).

S obzirom da su prema Teoriji dnevnog reda (Cohen, 1963) mediji ti koji utvrđuju listu prioriteta za objavljivanje i time postavljaju okvir za javnu debatu, moglo bi se pretpostaviti da radeći u javnom interesu, sredstva javnog informisanja osnažuju potencijalne birače za donošenje odluke kome će pružiti priliku da zastupa njihove interese u narednom periodu u parlamentu. Međutim, rezultati istraživanja (na primer Milivojević, Matić, 1993; Valić Nedeljković, 1996; Slavujević, 2007; Matić, 2007; Tomić, Spahić, Granić, 2008; Valić Nedeljković, Pralica, 2012; Matić, 2014) ukazuju da „komercijalizacija i pi-ar mogu da ugroze autonomiju medija, koji umesto slobodnog formiranja mnjenja ometaju transparentnost i korumpiraju javno rezonovanje, te reprodukuju vladajuću ideologiju” (Papacharissi, 2010: 115). Razvijajući teoriju dnevnog reda Džejs Votson (James Watson, 2003) navodi ko sve u javnoj sferi postavlja dnevni red. Dakle to su, u međusobnom uticaju, politička agenda, korporativna agenda, medijska agenda i sve one su u međuzavisnosti sa društvenom agendom.

Mehanizmi regulacije i samoregulacije definišu pravila medijskog izveštavanja o predizornoj kampanji kako bi sredstva javnog informisanja balansirano, kritički i pod jednakim uslovima za sve učesnike u izbornom ciklusu informisala potencijalne birače o partijskim ponudama.

Štampa u Srbiji u vreme predizborne kampanje nema obavezu da se pridržava posebno propisanih pravila o načinu izveštavanja. Ono što mora da sledi su odredbe *Zakona o javnom informisanju i medijima* (2014) i *Kodeksa novinara Srbije* (2006).

U Zakonu (2014) poglavlje *Zaštita medijskog pluralizma i zabrana monopola u oblasti javnog informisanja*, u članu 6. utvrđuje da medijska sfera mora da se rukovodi načelom raznovrsnosti medijskih sadržaja; u ovom slučaju radi se o balansirano izveštavanju o aktivnostima kandidata i kandidatkinja.

„Niko ne može imati monopol na objavljivanje informacija, ideja i mišljenja u mediju.”

Navedeno znači da svi učesnici moraju imati jednak tretman u medijima, odnosno da se profesionalnim izveštavanjem ne može smatrati favorizovanje bilo kog učesnika u kampanji bez obzira da li je u trenutku raspisivanja izbora na vlasti, ili u opoziciji, odnosno sasvim novi akter u društveno-političkoj praksi.

Za predizbornu kampanju posebno je značajan član 8. ovog zakona (*Položaj*

*nosilaca javnih i političkih funkcija*) koji ukazuje na prag tolerantnosti političara i političarki, kao i fleksibilnost i otvorenost prema medijima koji nalaže samo bavljenje politikom:

Izabran, postavljen, odnosno imenovan nosilac javne i političke funkcije dužan je da trpi iznošenje kritičkih mišljenja, koja se odnose na rezultate njegovog rada, odnosno politiku koju sprovodi, a u vezi je sa obavljanjem njegove funkcije bez obzira na to da li se oseća lično povređenim iznošenjem tih mišljenja.

U izveštavanju o predizbornoj kampanji novinari i urednici moraju da se pridržavaju svih navoda u profesionalnom etičkom kodeksu, bez obzira na to da li su članovi bilo kog udruženja novinara koje je potpisalo ovaj kodeks. U poglavlju 1. Istinovitost izveštavanja, stavka 1. u *Kodeksu novinara Srbije* (2008) navodi se:

1. „Obaveza je novinara da tačno, objektivno, potpuno i blagovremeno izvesti o događajima od interesa za javnost, poštujući pravo javnosti da sazna istinu i držeci se osnovnih standarda novinarske profesije.”

U Smernicama (2008) koje detaljnije objašnjavaju poglavlja obrazlaže se:

- Politička ili ideološka pozadina informacije ne sme da utiče na odluku o njenom objavljivanju, čak i ukoliko je ta politička ili ideološka pozadina u suprotnosti s političkim ubeđenjima novinara, urednika ili vlasnika medija.

- Saopštenja političkih stranaka ili drugih interesnih grupa moraju da budu označena kao takva. U slučaju da je saopštenje redakcijski obrađeno, čitaoci/ gledaoci/slušaoци moraju da budu obavešteni o primarnom izvoru informacije.

U poglavlju 2. ovog *Kodeksa* (2008) i Smernicama definiše se potreba za medijskim diverzitetom i zaštita prava na specifičnu uređivačku politiku:

1. „Pravo je medija da imaju različite uređivačke koncepte, ali je obaveza novinara i urednika da prave jasnu razliku između činjenica koje prenose, komentara, pretpostavki i nagađanja.

Smernice

- Prilikom objave rezultata ispitivanja javnog mnjenja, preporučljivo je da se navede: naziv agencije koja je sprovela ispitivanje, naručilac ispitivanja, broj ispitivanja, vreme kada je ispitivanje obavljeno, pitanja koja su postavljena ispitanicima.

- Otvoreno zalaganje za jednu političku stranku ili opciju nespojivo je s novinarskom profesijom.”

Poglavlje III *Kodeksa novinara Srbije* (2008) bavi se odgovornošću samih novinara. Izdvajamo stavku 7. koja definiše prikriveno oglašavanje koje se u dekonstruisanju medijskih politika pokazalo kao jedna od često korišćenih strategija u izveštavanju o aktivnostima kandidata i kandidatkinja stranaka u vreme predizborne kampanje (opširnije u Valić Nedeljković, Pralica, 2012; Matić, 2014).

7. Svaki vid komercijalnog oglašavanja kao i politička propaganda, koje nisu jasno označene, smatraju se teškim prekršajem standarda profesionalnog postupanja novinara.

Savet za štampu kao samoregulatorno telo reaguje na povrede *Kodeksa novinara Srbije* (2006; 2008) na osnovu podnesenih prigovora samih članova Saveta i oštećenih subjekata medijskih objava. U poglavlju II Poslovnika o radu komisije za žalbe Saveta za štampu (donesen 21. 01. 2016) u članu 3. definisani su kriterijumi za podnošenje žalbi. Između ostalog i to da se žalbe odnose na:

- „[...] konkretne sadržaje objavljene u medijima za koje se smatra da su u suprotnosti sa *Kodeksom novinara Srbije* [...]
- medij za koji je Komisija nadležna da odlučuje [...]
- da je podneta blagovremeno, i to:
  - ako je sadržaj objavljen u štampanim medijima – u roku od 90 dana od dana objavljivanja,
  - ako je sadržaj objavljen putem interneta ili na drugoj platformi putem koje je stalno dostupan javnosti, sve dok takav sadržaj ne bude uklonjen [...]

## 2. CILJ, METOD, KORPUS

Cilj rada je dekonstrukcija uređivačke politike dnevnog lista „Danas” u vreme predizborne kampanje za vanredne parlamentarne izbore 2016. kako bi se utvrdilo koliko je ova novina zadovoljila komunikativne potrebe birača i poštovala profesionalni novinarski kodeks (2008) i *Zakon o javnom informisanju i medijima* (2014).

Korišćena metoda je kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja za koju je kreiran poseban kodni protokol sa 22 kategorije i 279 varijabli.

Korpus obuhvata ukupno 330 tekstova objavljenih u 12 brojeva (od 8. do 21. aprila 2016. godine) dnevnog lista „Danas” koji se može svrstati u kvalitetnu, nezavisnu informativno-političku štampu koja se distribuira na celoj teritoriji Srbije. Analizirano je i isto toliko brojeva dodatka/podlistka osnovnom broju „Danasa”.

Za deset analiziranih brojeva utvrđeno je da je u osnovnom izdanju „Danasa” objavljeno 175 tekstova što je po broju prosečno 14,58 tekstova posvećenih izborima, a u dodatku „Izborna Groznica: informiši se i glasaj!” objavljeno je 155 tekstova što je prosečno 12,91 tekst po broju. U osnovnom izdanju najviše tekstova je objavljeno na stranicama „Politika” (42) i „Društvo” (17), a nešto manje na onima „Ekonomija” i „Dijalog”. U okviru „Kulture” i „Sporta” ali i „Globusa” gotovo da i nije bilo tekstova koji bi se mogli, na eksplicitnom ili implicitnom nivou, povezati sa predizbornom kampanjom.

## 3. ANALIZA

U ovom radu predstavljaju se rezultati analize kategorija novinarski žanr, povod, tema van izbornog bloka i u okviru izbornog bloka, subjekat, objekat, zatim

odnos subjekta prema objektu kao najznačajnijih elemenata za dekonstrukciju uređivačke politike dnevnih novina „Danas“ u vreme predizborne kampanje za vanredne parlamentarne izbore 2016. godine u Srbiji.

### 3.1. Žanr

Žanrovska raznovrsnost u dnevnim novinama „Danas“ u vreme predizborne kampanje je postojala. Prepoznato je 11 različitih žanrova i to osim faktografskih, u uzorku su identifikovani i analitički i beletristički novinarski žanrovi, kao i nenovinarski žanrovi, poput saopštenja, tvitova, imovinskih karti političara.

Komentar je preovlađujući (28%) novinarski žanr u dnevnim novinama „Danas“ u tekstovima o predizbornoj kampanji, što odudara od uobičajenog nalaza za informativno-političke dnevne novine u kojima je vest i izveštaj najfrekventnija medijska forma (up. Valić Nedeljković, 2011). U „Danasu“ u ovom korpusu vest je po učestanosti pojavljivanja bila na trećoj poziciji (14%).

Na drugom mestu je nenovinarski žanr izjava (16%) i novinarski žanr, koji je najčešći u dnevnim novinama, izveštaj (16%).

„Izjavno novinarstvo“ se sve češće beleži kao dominirajući način prezentovanja sadržaja u dnevnim informativnim medijima. Uzimanje izjava od aktera društveno-političke prakse o događajima i pojavama bez novinarske distance i kritičkog stava u odnosu na izvor informacija je u suštini „novinarstvo iz druge ruke“ jer se kao medijski proizveden sadržaj prezentuje stav izvora informacije o događaju, a ne novinarsko viđenje, kao svedoka koji ima profesionalnu distancu.

Članak (6%) i intervju (5%) su na četvrtom, odnosno petom, mestu po prisutnosti u „Danasu“. Za ova dva složenija novinarska žanra u dnevnim novinama je to očekivani rezultat. Mada kad se ima u vidu da je analiza uključila i brojeve dodatka „Izborna groznica: izadi i glasaj!“, koji je predviđen za analitičko razmatranje tema (članak) posvećenih predizbornoj kampanji, kao i predstavljanje kandidata (intervju), dobijeni rezultat je neodgovarajući. Od ukupno 330 tekstova 21 je bio članak, a intervju je bilo svega 16.

Navedeni rezultati analize žanrovske ponude u „Danasu“ ukazuju da uređivačka politika ovog dnevnog lista neguje i analitičko novinarstvo. Time se ovaj dnevni list razlikuje u odnosu na uobičajeni uređivački koncept dnevnih novina u Srbiji, jer upravo negujući i analitičke i publicističke novinarske žanrove objašnjava dnevno-političku praksu svom auditorijumu, ne ograničavajući se samo na vesti i izveštaje o aktuelnim događajima. Tako je „Danas“ odgovorio izazovima novog digitalnog doba u novinarstvu kada sakupljanje informacija i izveštavanje nije jedini i primarni zadatak dnevne štampe, nego se on pomera ka objašnjavanju događaja, pojava i delatnosti javnih ličnosti na analitičan i produbljeniji način. Novi mediji i društvene mreže su preuzeli prenošenje vesti i izveštaja u kontinuitetu praktično dok događaj traje.

Povod za medijski tekst u visokom procentu korespondira sa novinarskim žanrom. U „Danasu“ je 60% tekstova rezultat medijske inicijative (komentari,

članci, intervjui), a u daleko manje (26%) je reč o aktuelnom događaju (vesti, izveštaji).

Ukoliko posmatramo koji subjekti su bili izvori informacija u kojim novinarskim žanrovima u „Danasu” uočićemo da je opozicija najčešće (21 slučaj) davala izjave (nenovinarski žanr). Stručnjaci (50 slučajeva) i novinari (28 slučajeva) su autori komentara. U vreme predizborne kampanje „Danas” je otvorio stranice svog lista ekspertima iz različitih polja (političkog marketinga, sociologije, politikologije, teorije kulture itd.) koji su komentarisali fenomene vezane za izbore i kampanju, ponašanje birača i političkih stranaka u prethodnim i ovom izbornom ciklusu.

O predsedniku tehničke vlade Aleksandru Vučiću se najčešće izveštavalo u najklasičnijem smislu (10 slučajeva). Vladajuća partija SNS bila je najprisutnija u političkom marketingu (13 slučajeva) što znači da je „Danas” objavio više od jednog plaćenog oglasa SNS po analiziranom broju.

Ono što od žanrova nije identifikovano u ovom uzorku jeste, takođe, značajan nalaz. Nije prepoznata ni jedna reportaža, strip, feljton na primer o kampanjama od '90-tih do 2016. i njihovim specifičnostima, sličnostima i razlikama, niti neki novi format. Dakle novinarsko eksperimentisanje, ili inovacije u oblasti žanra, u praćenju tako važnog demokratskog procesa kao što su izborni ciklusi, nisu uočene.

Medijski žanrovi u kojima je prezentovana kampanja u „Danasu” u 6% slučajeva su bili oni neprepoznati u okviru ponuđenih varijabli u kodeksu (varijabla „drugo”). Među njima izdvajamo svakodnevnu rubriku „DDraža”. Reč je o aforizmu inspirisanom kampanjom.

Primer 1: „Danas” 13.04.2016:3

„Borko Stefanović taksirao u Čačku.

Izgleda da sem imena planira da promeni i profesiju”.

Borko Stefanović lider novoosnovane partije Levica Srbije odlučio je da promeni ime u krštenici pre prijavljivanja svoje izborne liste jer pod nadimkom „Borko” RIK nije prihvatio listu. Njegovo puno ime u izvodu iz matične knjige rođenih je „Borislav”. Kako je široj javnosti, u svojoj dugogodišnjoj političkoj karijeri, bio poznatiji kao „Borko” promenio je i zvanično ime. Mediji su na različite načine komentarisali ovu odluku Borka Stefanovića, najčešće ne u pozitivnom kontekstu. Istovremeno ovaj političar je imao i inovativne i neuobičajene metode u kampanji: vozio je u Čačku svoj privatni automobil kao besplatni taksi<sup>3</sup> i razgovarao sa „mušterijama” o tome šta je osnova njegovog programa; popravljao je krov sa domaćinom jedne privatne kuće u Kraljevu; intervjuisao u ulozi novinara poljoprivrednike o njihovim problemima i tome slično. Kako je aforizam u „Danasu” uvek inspirisan najaktuelnijim događajima iz kampanje, kao književna

<sup>3</sup> „Borkov ‘taksi’ u Čačku: Posao će se dobijati na konkursu”, Beta 12.04.2016. <http://www.blic.rs/izbori-2016/vesti/borkov-taksi-u-cacku-posao-ce-se-dobijati-na-konkursu/hvb4gxc> (pregledano 20.04.2016).

minijatura zasnovana na duhovitim i jezgrovitim asocijacijama na dnevno-političke događaje i uopšte ljudske vrednosti, tako je već 13.04.2016. neobična kampanja Borka Stefanovića bila inspiracija za aforističku rubriku „DDraža“.

### 3.2. Tema medijskih objava

Tema teksta je posmatrana sa dva stanovišta jedno se odnosi na deo novina van izbornog dodatka, a druga u okviru podlistka „Izborna Groznica: informiši se i glasaj!“.

#### 3.2.1. Tema teksta van predizbornog bloka

Tri teme se, kao dominirajuće, izdvajaju u okviru ove kategorije: predizborna kampanja kao takva 40%, politika i delatnost vlasti i ekonomija po 17%.

Predizborna kampanja kao takva su informacije o samoj tehnologiji izbora, prihvatanju lista, delatnosti RIK i tome slično. Dakle one ne daju informacije o programima lista, kandidatima i kandidatkinjama, dakle one koje mogu da posluže biračima za kvalitetnije donošenje odluke kome će dati glas, već informišu o proceduri, što nije nevažno, ali ni presudno za birače. Ovim pitanjima su se bavili svi mediji podjednako.

Mnogo je značajnije kako su novinari izveštavali o različitim delovanjima vlasti, tačnije tehničke vlade, u vreme predizborne kampanje. Ovi pseudodogađaji se mogu dekonstruisati kao fenomen državnog marketinga. Iniciranje za medije pseudodogađaja, koji su „preobučeni“ u redovnu delatnost vlasti kao u vremenu kada nije predizborna kampanja. Implicitna poruka je da „i u kampanji mi obavljamo sve svoje uobičajene poslove jer je to samo period između dva sigurna mandata i u tome smo veoma uspešni“.

Primer 2: „Danas“ 8.04.2016:9

„Premijer na otvaranju dva pogona na jugu Srbije

Vučić: Važna partnerska saradnja sa Turskom

Na licu mesta

Vladičin Han: (...) Premijer je naveo da je za dovođenje novih investitora veoma važno da budu završeni i najvažniji putevi u tom delu Srbije, dodajući da će vrlo brzo otvoriti i deonicu Grabovnica-Grdelica u dužini od 5,8 kilometara, kao i put kroz Grdeličku klisuru.“

Državni marketing kao strategija vladajuće partije i njenih koalicionih partnera i u ovoj kampanji je bila dominirajuća. Mediji su o tim pseudodogađajima, čiji je osnovni cilj bio promocija uspešnosti vlade u ostavci, izveštavali kao o aktuelnim događajima i davali im tako dnevno-informativni, a ne promotivni, značaj. „Danas“ je, kao i ostali mediji, mada u manjem obimu, pratio ovakve događaje i objavljivao ih, najčešće, na stranicama obeležanim sa „Društvo“ i „Ekonomija“.

Kosovo, kultura, obrazovanje, nauka, ljudska i manjinska prava, socijalne teme, migrantska kriza, sport su teme koje u analiziranom korpusu o predizbornoj kampanji nisu bile zastupljene u „Danasu“.

### 3.2.2. Tema teksta u okviru predizbornog bloka

Novine ne moraju da se pridržavaju odredbe prema kojoj u elektronskim medijima blok sa izveštajima o predizbornoj kampanji mora biti jasno označen najavnim i odjavnim spotom/džinglom. Uredništvo „Danasa“ se ipak odlučilo da svakodnevno štampa dodatak „Izborna Groznica: informiši se i glasaj!“, koji je uređivala Jasmina Lukač, posvećen isključivo kampanji.

Ovaj dodatak/podlistak je ponudio auditorijumu jedan novi urednički koncept kako u pogledu sadržaja, tako i u pogledu preloma u izveštavanju o predizbornoj kampanji. Zasniva se na stalnim autorskim komentatorskim rubrikama unutar dodatka i kratkim vestima o akterima izbornog ciklusa 2016. Prelomljen poput tabloida u više boja, puno fotografija, atraktivnim nazivima stalnih rubrika i dnevnih tekstova, puno anterfilea.

Cilj „Izborne Groznice: informiši se i glasaj!“ je bio dvojak: a) da tumači predizborne fenomene kroz različite žanrove (ankete, istraživanja javnog mnjenja, foto vesti, satiru, izjave i intervjue) i b) da motiviše birače da u što većem broju izađu na ove vanredne izbore. Povod je bio uglavnom medijska inicijativa i sporadično predizborni i pseudodogađaji.

Na ovaj način urednički kolegijum „Danasa“ je otvorio mnoga pitanja o kojima se u drugim štampanim i elektronskim medijima nije debatovalo, kao i nove formate i teme koje su u našoj medijskoj sferi tokom izbornih ciklusa retko prepoznate kao javni interes.

Ono što je specifičnost „Danasa“ jeste redovno, svakodnevno, izveštavanje o istraživanjima javnog mnjenja o raznim pitanjima u vezi sa predstojećim izborima, a ne samo o tome za koga će birači glasati.

#### Primer 3: „Danas“ 18.04.2016:I

Tvit-Pul Danas – Da li političari u kampanji dovoljno govore o rešavanju problema korupcije? Srpsko društvo je krcato problemima ali je svakako najveća boljka korupcija. Verovatno nema boljeg leka za ovu boljku od dobrog standarda svih građana. Međutim na ovim prostorima već dvadeset godina na ovom polju nema većeg napretka. Kako se boriti protiv korupcije? Pitanje sa kojim bi svaki političar trebalo da se budi u ovoj zemlji a koliko su zapravo zaokupljeni u kampanji? Naša tviter anketa je pokazala nedovoljno. (...) U svakom slučaju dovoljno da se upali crveno alarm svetlo za ovo društvo.

Nedovoljno 46%; nezainteresovani su 31%; onoliko koliko moraju 19%; sasvim dovoljno 4%.



Tekst, u kojem se objavljuju rezultati istraživanja javnog mnjenja, kao uvod, sadrži kratak komentar o pojavi, potpisan je inicijalima. U komentaru se ne navodi koliki je bio uzorak i kako je formiran, koja metoda je korišćena u istraživanju, niti ko je i na koji način, sumirao dobijene podatke. Time se direktno krši *Kodeksa novinara Srbije* (2008) poglavlje 2. Smernice. Međutim pošto se na implicitnom nivou može razumeti da je reč o redakcijskom istraživanju nema osnova da se kršenje novinarskog kodeksa prijavi Savetu za štampu. To je i inače bila velika teškoća i u ovoj kampanji. Pošto su pravila, iako su postavljena, bila isuviše široka da bi se mogli prijavljivati slučajevi kršenja kodeksa u izveštavanju o predizbornoj kampanji valjalo bi za buduće prilike dati model bolje prakse u izveštavanju.

„Danas” je u dodatku objavljivao svakodnevno i rezultate medijskog monitoringa agencije CLIPING. Izveštaj je uvek autorski i praćen odgovarajućim grafikonomima o tome kako su mediji izveštavali o kampanji, koje subjekte su preferirali, na koji način su predstavljali liste i sl.

Puno pažnje „Danas” je posvetio i pojedinačnim kontroverznim izjavama političara u toku kampanje među kojima izdvajamo onu ministra policije Nebojše Stefanovića u Lapovu o formiranju specijalne policijske jedinice da „bi se birači osećali bezbedno i da bi se sprečila krađa glasova na izbornim mestima”, kao i reagovanjima na nju. Tema vikend dvobroja druge sedmice u aprilu, u tabloidnom stilu najavljena na naslovnoj strani, je posvećena reagovanjima javnih ličnosti na ovu inicijativu.

#### Primer 4: „Danas” 9-10.04.2016:3

Tema Danasa: Povodom najave formiranja policijskih timova za sprečavanje krađe na glasanju 24. aprila

Predstavnici vlasti, opozicije i stručnjaci za Danas povodom najave da će biti formirani timovi policije za sprečavanje krađe na izborima. Policajci bi trebalo da odbiju kontrolu izbora.

„Danas” je u predizbornom dodatku inicirao lidere ili kandidate SNS, DS, SPS, SRS, Dveri, DSS, Dosta je bilo i SDS da iz broja u broj uvek svi odgovaraju ukratko na jedno isto pitanje, na primer „Da li ste za legalizaciju marihuane?” ili „Da li ste za eutanaziju?” ili „Da li ste za to da gej brakovi mogu da usvajaju decu?” itd . Dakle na pitanja koja nikada nisu teme u predizbornim obećanjima jer nisu najpopularnija, niti o tome stranke često uopšte razmišljaju. Jedino je SDS za „Danas” odgovorio cirkularno i to na sva pomenuta pitanja da stranka nema zvaničan stav, što ukazuje na neprepoznavanje značaja ovakvih medijskih inicijativa za predstavljanje biračima, odnosno da stranka nije dovoljno kapacitirana, jer nema odgovarajuću stručnu podršku.

Četvrta važna „Danasova” inicijativa je predstavljanje „Imovinske karte političara” i to lidera stranaka i nosilaca lista. Izvor je Agencija za borbu protiv korupcije. Građanima na uvid data je na primer imovinska karta Čede Jovanovića,

Sulejmana Ugljanina, Saše Radulovića, Ištvana Pastora, Borisa Tadića, Zorana Živkovića.

Peta medijska inicijativa „Danasa” je dekonstrukcija diskursnih strategija poruka partija u kampanji tako da je u okviru „Izborne Groznice: informiši se i glasaj!” stručnjak za tržišne komunikacije Danko Smukov u svakom broju komentarisao politički marketing po jedne od lista. Takođe je Srećko Mihajlović, sociolog objašnjavao pojedine fenomene izbornih ciklusa (o izlaznosti, belim listićima, koliko izbornom ne/uspehu doprinose koalicioni partneri, ponašanjima birača itd).

Šesta medijska inicijativa „Danasa”, koju izdvajamo u ovom pregledu, je poslednja stranica dodatka „Izborna groznica: Izađi i glasaj!” koja je nazvana „Osmatračnica 4 asa”. Stalni komentar imali su javne ličnosti i novinari iz Srbije i regiona Radivoj Cvjetičanin, Denis Kuljiš, Nikola Samardžić i tu su bile i kratke satirične priče Milinka Buijišića pisane u prvom licu iz ugla kandidata sa neke neidentifikovane izborne liste. Kroz lik glavnog junaka se prelamaju svi stereotipi o današnjim političarima.

I na kraju sedma inicijativa je „Beli beli listići” novinarke Snežane Čongradin.

Primer 5: „Danas” 16–17.04.2016: VIII

Umesto belih listića spremite se na državni udar.

Na društvenim mrežama uveliko se deli link sa jednog tabloidnog portala, koji važi kao znamenita smetnja vlasti i Srpskoj naprednoj stranci, o tome kako izvršiti ‘državni udar’ na predstojećim izborima. [...] Ovu izlaznu strategiju mogu da poremete samo Stefanovićeви policajci u civilu koji su već dobili raspored po izbornim mestima širom Srbije za otimanje izbornih listića od građana i vraćanje u glasačke džakove.

Najuočljivija diskursna strategija na stranici „Osmatračnica 4 asa” je sarkazam i ironija.

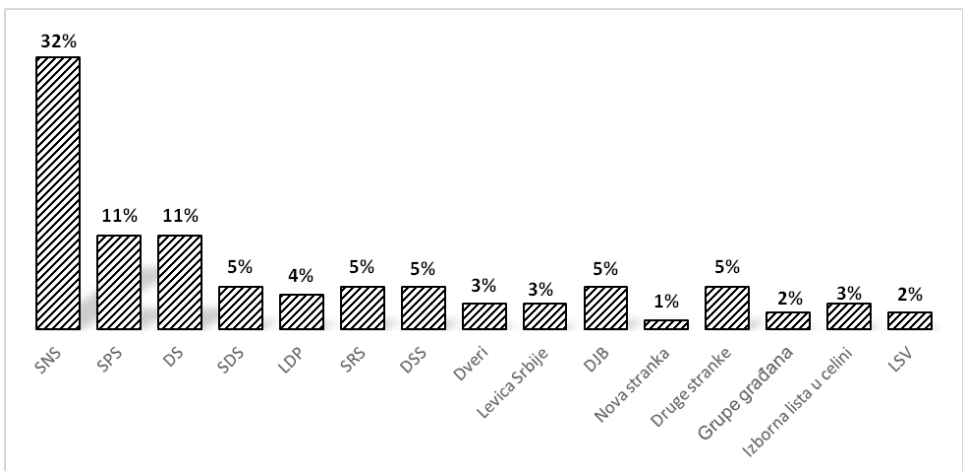
### 3.2.3. Subjekt i objekat

Osnovni zahtev profesionalnog izveštavanja u predizbornoj kampanji je jednak i balansiran tretman svih subjekata i objekata u izbornom ciklusu. Istovremeno cilj političkih i ekonomskih centara moći je uvek da obezbede veći publicitet od drugih. To čine kroz prikriveno političko oglašavanje kojim mogu da postignu više prisustva u medijima u terminima i blokovima nemarkiranim kao „izbori 2016”. To je učinkovita strategija zbog toga što te pseudodogađaje auditorijum razume kao aktuelni dnevni događaj, a ne kao besplatnu propagandu kandidata i kandidatkinja, što suštinski jeste. Različite su strategije i pozicije, pre svega, i opozicije, mnogo ređe, da bi se to postiglo i obezbedilo. Ova strategija partijskih lidera i liderki koji na različite načine pritiskaju medije da njihova

agenda bude prepoznata kao javna/društvena agenda koja je od interesa za sve građane i građanke zabeležena je u svim dosadašnjim kampanjama. Kao izvore za ovu tvrdnju izdvajamo nekoliko autora i autorki koji se u regionu bave istraživanjima kampanja Matić, Krstić, Slavujević, Milivojević, Valić Nedeljković, Pralica, Tomić, Spahić, Granić i drugi.

Najzastupljeniji subjekti u posmatranom periodu, dve sedmice svakodnevno pred izbornu čutnju, u „Danasu” su bili: kao najprisutniji pojedinac predsednik tehničke vlade Aleksandar Vučić, koji je u 19 slučajeva bio nosilac stava (4%); zatim od kolektivnih subjekata – izvršna vlast 21 (5%); pokrajinske i lokalne vlasti 15 (3%).

Najprisutniji su bili subjekti opozicionih partija ukupno 110 (25%), a vladajućih partija zbirno 66 (15%). Međutim treba imati u vidu da je različitih opozicionih partija/subjekata bilo veoma mnogo i oni su delili navedenih 15% prisutnosti kao izvora informacija te njihov pojedinačni uticaj na javnost nije bio značajan. Nasuprot tome kao vladajuće partije prepoznati su isključivo predstavnici SNS i donekle SPS, pa je stoga, suštinski, njihova zastupljenost bila mnogo veća od pojedinačnih opozicionih stranaka. Kada ovaj podatak uporedimo sa kategorijom stranačke pripadnosti subjekta, tada se uočava da je bilo u ulozi subjekta najviše predstavnika SNS 83 (32%), a sledeći po učestanosti su predstavnici DS 29 (11%) i SPS 28 (10%). Svi ostali, od 20 ponuđenih varijabli, nisu prešli 5%, s tim da su na toj granici SRS i Dosta je bilo.



Grafikon 1: Stranačka pripadnost subjekta

Osim navedenih subjekata signifikantno je i prisustvo stručnjaka u medijskim objavama 77 (18%), i predstavnika medija 42 (10%). U suštini reč je u oba slučaja o autorima komentara.

U ovoj kampanji su veoma retko subjekti bili građani u bilo kom svojstvu,

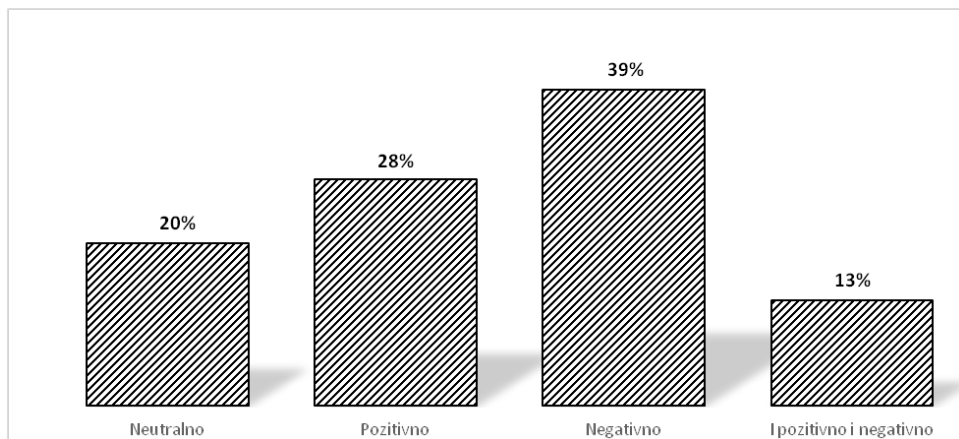
marginalizovane grupe (žene kao takve, deca, studenti, penzioneri, LGBT populacija itd.) kao i predstavnici javnog informisanja koji govore o medijskoj situaciji.

Dominiraju muškarci, što ukazuje da i dalje rodna ravnopravnost u medijima nije deo društvene prakse kada su subjekti, tačnije izvori informacija, u pitanju. Muškarci su bili izvor informacija u posmatrom periodu 273 puta (60%), a žene tri puta manje 92 (21%). Ostalo su bili ili mešoviti, ili neidentifikovani subjekti.

Subjekti su najčešće govorili o opoziciji 59 puta (13%), zatim predsedniku tehničke vlade 48 (11%), vladajućim partijama 47 (11%), biračima 39 puta (9%), izborima kao takvim 35 puta (8%). Svi ostali, od 41 ponuđene varijable, su bili ispod 5% (na granici je bila varijabla međunarodni akteri).

Stranačka pripadnost objekta korespondira sa navedenim rezultatima što znači da je 48% aktera u ulozi objekta bilo iz SNS, a prvi naredni je SPS sa gotovo pet puta manje (9%) i DS sa 7%. Sve ostale ponuđene varijable su ispod 4%.

Od navedenog 32% subjekata su muškarci, a žene kao akteri su zavrele pažnju subjekta, kao one o kojima se govori, samo u 4% slučajeva.



Grafikon 2: Vrednovanje objekta

Subjekti su o objektu govorili najčešće negativno – 32% i to kada su se izjašnjavali o drugim kandidatima i kandidatkinjama, listama, partijama, a pozitivno dosledno kada su govorili o sebi. Stoga ovu kampanju možemo smatrati i negativnom kampanjom, jer su subjekti svoj nastup u medijima i u javnim prostorima koristili i da ukažu šta su greške drugih. Govor mržnje nije uočen. To potvrđuje i nalaz da je prema napisima u „Danasu“ ova predizborna kampanja bila kvalifikovana kao kampanja „za“ i „o sebi“ (83%), a sasvim sporadično kao antikampanja „protiv drugoga“ (17%).

#### 4. ZAKLJUČAK

„Danas” je u izveštavanju o predizbornoj kampanji 2016. očuvao u dobroj meri profesionalne standarde i u osnovnom izdanju i u dodatku/podlistku „Izborna Groznica: informiši se i glasaj!”. U posmatranom korpusu nisu uočene nedvosmislene povrede novinarskog kodeksa, niti *Zakona o javnom informisanju* i medijima (2014).

Uredništvo je izbalansirano predstavilo najznačajnije liste i kandidate. Nije se bavilo marginalnim listama, novim partijama i nedovoljno javnosti poznatim kandidatima i kandidatkinjama. Odabralo je važne događaje, a izbegavalo, manje-više, da izveštava o događajima koji su kvalifikovani kao otvoreno državno reklamiranje.

„Danas” se smatra nezavisnim dnevnim listom ne baš naklonjenim vladi Aleksandra Vučića. Ipak prostor za politički reklamni oglas (5%) ispunili su nekreativni SNS i SPS oglasi, s tim da su SNS zauzimali pred samu izbornu tišinu i celu stranicu sa fotografijom nosioca liste u krupnom planu. Ostale liste se nisu oglašavale.

Model bolje prakse bi bio da samoregulatorno telo Savet za štampu propiše za dnevne novine i političke njuzmagazine pravila izveštavanja u vreme predizborne kampanje kako bi se obezbedilo fer, pošteno, balansirano i jednako tretiranje svih učesnika u izbornom ciklusu, kao što to čini regulatorno telo (REM) za elektronske medije. U situaciji kakvu danas imamo samo na ličnu savest i odgovornost menadžmenta, novinara i učesnika u kampanji štampe u Srbiji ostavljeno je kreiranje dnevnog reda događaja, pojava i osoba koje će biti prepoznate kao medijski vredne za mesto u novinama, kao i procena šta je javni interes u predizbornoj kampanji, odnosno o čemu građani i građanke moraju da budu informisani kako bi na kvalitetan način ispunili svoje osnovno ljudsko pravo da biraju i budu birani i time doprinesu izgradnji demokratskog društva.

Dubravka Valić Nedeljković

#### DECONSTRUCTION OF THE DANAS DAILY NEWSPAPER DURING THE PARLIAMENTARY PRE-ELECTION CAMPAIGN IN SERBIA 2016

The election campaign is considered to be the best test of the degree of professionalism that the editorial policy of a media nourishes. Therefore, the content analysis of a print media coverage during the election cycle is a good indicator of the democracy level in a society because print media is not specifically regulated during the election campaign like the electronic media. For the coverage of the campaign the print media relies primarily on the Code of Journalists of Serbia (2008) and the Law on Public Information and Media (2014).

The aim of this paper is deconstruction of the editorial policy of the „Danas” daily during the election campaign for parliamentary elections in 2016. The method used is quantitative and qualitative content analysis. The corpus includes 12 issues of the „Danas” daily in April

2016 and the same number of the „Election Fever: Get Informed and vote!” appendix. The corpus makes a total of 330 texts.

Danas’s coverage of the election campaign in 2016 mainly preserved professional standards both in the basic edition and in the „Election Fever: Get Informed and vote!” appendix. The editorial presented the most important lists and candidates in a balanced way, it did not deal with marginal lists and candidates. It chose important events, and reduced reporting of events that qualify as open national advertising to a minimum.

In the appendix that is dedicated to elections, the „Election Fever: Get Informed and vote!” media initiatives and new formats dominated. The editorial policy is concentrated on continuous authors’ expert comments, while daily events of the campaign and candidates have been placed in the basic issue of „Danas”.

The most present individual subject was the president of the technical government, Aleksandar Vucic. Men dominate both as subjects and as objects. The most common is the SNS party, the most frequent topic are the elections as such and procedural issues as well as economy. Comment stands out as the most common genre in a fair variety of media genres. Although „Danas” is a daily newspaper with national coverage, it remained Belgrade-centric.

In the observed corpus unambiguous violation of the journalistic code, or of the the Law on Public Information and Media (2014) were not observed. „Danas” is considered to be an independent daily that is not pro-Aleksandar Vucic-government; however, the space for political advertisement (5%) was filled with uncreative SNS and SPS advertisements. SNS occupied a whole page with a close-up photograph of the list holder just prior to the election silence.

Model of best practice would be for the self-regulatory Press Council to prescribe rules of reporting to daily newspapers and political news magazines during the election campaign to ensure a fair, balanced and equal treatment of all participants in the election cycle just like the as electronic media regulatory body (REM) has done for electronic media.

Key words: daily newspaper Danas, appendix, election campaign of 2016, Serbia

#### LITERATURA

- Cohen C., B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Debor, G. (2003). *Društvo spektakla*. Beograd: A. Golijanin.
- Hjarvard, S. (2013). *Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.
- Kodeks novinara Srbije – uputstva i smernice* (2008). Udruženja novinara Srbije (UNS), Nezavisnog udruženja novinara Srbije (NUNS), i Asocijacije medijskih fotografa Srbije (AMFS), uz podršku Fondacije Konrad Adenauer, predstavništvo Beograd (KAS).
- Matić, J. (2007). *Televizija protiv birača*. Beograd: Dobar naslov i Institut društvenih nauka.
- Matić, J. (ured.) (2014). *Koga su mediji izabrali a šta su partije nudile? II*. Novi Sad:

Novosadska novinarska škola.

- Milivojević, S., Matić, J. (1993). *Ekranizacija izbora*. Beograd: Vreme knjige.
- Meyer Thomas, H. L. (2002). *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Oxford: Polity Press.
- Kurtić, N. (2012/014). Medijske politike. U: *Masovno komuniciranje*, (ured.) Stjepan Malović. Zagreb: Golden marketing-tehnička knjiga Sveučilište Sjever. Poglavlje IV, 277–319.
- Krstić, A. (2013). Medijalizacija politike: teorijski pristupi. U: Valić Nedeljković, D., Pralica, D. (ured.). *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 3*, 103–113.
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity.
- Poster, M. (2006). *Information Please*. London: Duke University Press.
- Poslovnik o radu komisije za žalbe Saveta za štampu* (21. 01. 2016)  
<http://www.savetzastampu.rs/latinica/poslovnik-o-radu-komisije-za-zalbe>
- Radojković, M., Đorđević, T. (2005). *Osnove komunikologije*. Beograd: Čigolja.
- Slavujević, Z. Đ. (2007). *Izborne kampanje: Pohod na birače, Slučaj Srbije od 1990. do 2007. godine*. Beograd: Institut društvenih nauka.
- Šušnjić, Đ. (1984). *Ribari ljudskih duša, ideja manipulacije i manipulacija idejama* (2. izd.). Velika edicija „Ideja”. Beograd: Mladost.
- Tomić, Z., Spahić, B., Granić, I. (2008). *Strategija izbornih kampanja*. Zagreb: Synopsis.
- Valić Nedeljković, D. (1996). Izbori novi mediji stari. *Srpska politička misao*, br. 1–4. Beograd: Institut za političke studije, 223–240.
- Valić Nedeljković, D. (2011). Ljudska prava u dnevnim listovima u Srbiji: analiza sadržaja. *Zbornik Matice srpske za društvene nauke*. LXII, br. 136 (6/2011), 547–558.
- Valić Nedeljković, D., Pralica, D. (2012). *Koga su mediji izabrali a šta su partije nudile?* Novi Sad: Novosadska novinarska škola.
- Watson, J. (2003). *Media Communication. An Introduction to Theory and Process*. Palgrave-MacMillan.
- Zakon o javnom informisanju i medijima* (2014). Službeni glasnik RS, br. 83/2014 i 58/2015.