

УДК 324(497.11)“2014“:316.774

Српска политичка мисао
број 4/2014.
год. 21. vol. 46.
стр. 317-330.

Оригинални
научни рад

Адријана Грмуша

Институт за политичке студије, Београд

Миша Стојадиновић

Институт за политичке студије, Београд

МЕДИЈСКО ИЗВЕШТАВАЊЕ ТОКОМ ПРЕДИЗБОРНЕ КАМПАЊЕ: ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ У СРБИЈИ 2014. ГОДИНЕ*

Сажетак

Медији чине важан елеменат савременог демократског друштва. Они имају ту моћ да обликују савремено друштво и да утичу на све аспекте друштвеног живота. Значај медија се огледа у томе што они представљају главни извор информисања грађана. Њихова улога је нарочито видљива за време предизборне кампање, када медији постају значајно средство помоћу кога политичке партије теже да привуку што већи број гласова. Аутори у овом раду анализирају начин на који су дневне новине извештавале за време предизборне кампање за ванредне парламентарне изборе у Србији 2014. године, фокусирајући се том приликом пре свега на значај који су медији придавале различитим темама. Главне методе које аутори користе у овом раду су метод анализе садржаја и компаративни метод.

Кључне речи: медији, дневне новине, предизборна кампања, ванредни парламентарни избори, политичке партије, Србија.

* Овај рад је настао у оквиру пројекта бр. 179009 који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

* * *

Медији су у последњих неколико деценија доживели праву експанзију. Развој технологије је са собом отворио многобројне могућности које су медијима омогућиле драстично повећање аудиторијума. То је довело до тога да су медији јавни живот унели у породицу при чему су и најспектакуларнији политички догађаји постали део свакодневице. О томе колики је утицај медија на свакодневни живот можда најбоље говори коментар Абрахама Мола [Abraham Mole] да данас медији, а посебно телевизија, постају нека врста славине за културу коју појединац отвара и чији садржај конзумира по својој вољи, будући да у свако време, на сваком месту, за све, и уз умерену цену, сваки догађај може бити ускладиштен у сефове, а касније извађен и пуштен у експлоатацију.¹⁾ Медији као један од главних извора информисања грађана добијају веома значајну улогу посредника између демократске власти и народа. „Све оно што ми сазнајемо, али и већ знамо, а везано је за политичка, социјална, економска и друга питања, сазнали смо путем медија.“²⁾ У вези са тим Муган [Anthony Mughan] и Гунтер [Richard Gunther] истичу да медији представљају основно ткиво демократских система, јер они представљају средство помоћу кога грађани и њихови изабрани представници комуницирају у реципрочном напору да информишу и утичу.³⁾ Како би смо на најбољи могући начин приказали извештавање медија за време предизборне кампањи ми ћемо се у нашем раду руководити дефиницијом Дениса Меквејла [Denis McQuail] који масовне медије одређује на следећи начин: они су разлучив скуп активности (стварање медијског садржаја); укључују посебне технолошке конфигурације (радио, телевизија, новине...); везани су за формално конституисане институције или медијске канале (системи, станице, публикације); оперишу у складу са одређеним законима, правилима и схватањима (професионални кодекси и пракса, друштвена очекивања и навике); продукт су лица која се заузимају за извесне улоге (власници, регулатори,

1) Цитирано према: Миша Стојадиновић, „Медији, демократија и избори”, *Политичка ревија*, Институт за политичке студије, Београд, бр. 2/ 2012, стр. 65-84.

2) Живојин Ђурић, Драган Суботић, *Медији, јавно мњење и политика*, Институт за политичке студије, Београд, 2009, стр. 64.

3) Anthony Mughan, Richard Gunther, „The Media in Democratic and Nondemocratic Regimes: A Multilevel Perspective”, *Democracy and the Media*, Cambridge University Press, 2000, стр. 1.

продуценти, дистрибутери, оглашивачи, чланови публике); преносе информације, забаву, слике и симболе до масовне публике.⁴⁾

МЕДИЈИ У ПРЕДИЗБОРНОЈ КАМПАЊИ

Политичке партије су итекако свесне снаге коју медији поседују и обилато их користе. „Утицај медија на свакодневни живот савременог друштва више је него позната чињеница. Медији су ти који значајно учествују у конструисању, али и сублимисању јавног мњења, постајући тако врста интерактивног прозора друштвене комуникације и продукције доминантних културних образаца. Због тога они представљају моћно средство политичке пропаганде и манипулације.“⁵⁾ Ово постаје нарочито видљиво за време предизборне кампање. „Масовни медији су незаобилазни у изборном процесу, јер својој публици преносе информације које ће им помоћи да се одреде на изборима за одређену политичку партију. Због тога је важно да медији имају непристрасан став према странкама, да објективно информишу и представљају кандидате.“⁶⁾ То је уједно и разлог због чега предмет истраживања овог рада представља управо извештавање медија за време предизборне кампање за време ванредних парламентарних избора у Србији одржаних 16. марта 2014. године.

Избори чине само средиште демократије јер представљају извор и темељ легитимитета државне власти. Такмичење више самосталних партија на слободним и равноправним изборима представља једно од основних конститутивних обележја представничке демократије. Колики је значај избора може се најбоље видети према Валдимеру Кију [Valdimer Orlando Key] који каже: „Када је партијски процес уобличен, установљено је деловање организованих ненасилних конфликта за контролу над владом. Организована критика и концентрисани напори да се замене они на власти постали су рутина. Једном када је власт постала предмет таквих изазова, и једном када је низ избора остварен, партијска влада је пустила своје корене. Институционализација партијског рата означила је

4) Цитирано према: Живојин Ђурић, Драган Суботић, *Медији, јавно мњење и политика*, Институт за политичке студије, Београд, 2009, стр. 92.

5) Александра Павићевић, „Смрт у медијима“, *Гласник Етнографског института САНУ*, LVIII (1), Етнографски институт САНУ, 2010, стр. 39.

6) Весна Миленковић, „Партије и медији у предизборној кампањи“, *Часопис за управљање комуникацијом*, Протокол Нови Сад и Факултет политичких наука Београд, бр. 14/2010, стр. 109.

највећу иновацију – или откриће – у уметности владања. Ритуали, церемоније и правила игре развијени су да усмеравају домаћа непријатељства која су у ранијим данима могла да буду вођена на барикадама.⁷⁾ Медији морају да покривају сва дешавања у друштву објективно и неутрално. Ово је, међутим, лакше рећи него урадити. Када се ради о медијима на нашим просторима они се суочавају са многобројним изазовима. „Генерално, Србија има превише медија ако се погледа број и платежна моћ грађана. Услед комерцијалне неодрживости долази до промене функције медија. Медији од некога ко се бави информисањем, анализом и контролом (власти) постају супротност – средство за економску и политичку промоцију и пропаганду која су контролисана путем куповине рекламног простора и нетранспарентног и дискреционог одлучивања о додели јавног новца. Све ово нас води ка закључку да у Србији постоји латентна цензура медија у чијем средишту није формална забрана рада медија, већ се цензура спроводи кроз контролу финансијског преживљавања медија и новинара који нажалост својим, пре свега синдикалним, неорганизовањем доприносе оваквом стању.“⁸⁾

Иако су претходни редовни парламентарни избори у Србији одржани 2012 године, интересовање грађана за ванредне парламентарне изборе 2014. године је било велико. То је уједно и разлог због кога су ови избори имали велику медијску покривеност. Овај рад у свој фокус истраживања ставља пре свега извештавање штампаних медија. Овде желимо да покажемо не само какву су важност штампани медији придавали вестима које су у вези са изборима већ и какве су теме биле заступљене на насловним странама штампаних медија током предизборне кампање.

Насловна страна представља веома значајан део штампаних медија. То је страна коју потенцијални читаоци прво виде и на основу које углавном одлучују о томе да ли ће купити новине. „Она је та која продаје новине готово на исти начин на који излози у продавници продају робу пролазницима. Уредници новина су веома свесни значаја насловне стране и они бирају и уређују веома пажљиво вести које заузимају насловне стране.“⁹⁾ На насловним странама се налазе вести које се сматрају најважнијим вестима тог

7) Цитирано према: Владимир Гоати, *Политичке партије и партијски системи*, Центар за мониторинг – ЦЕМИ, Подгорица, 2007, стр. 85.

8) Зоран Гавриловић, „Медијски (дез)интегритет“, *Медији у изборима – Мониторинг медија – изборна кампања 2012*, Биро за друштвена истраживања – БИРОДИ, 2012, стр. 53.

9) Mohammad Reza Shams, *Newspapers in the ELT Classroom – A Guide to the English newspaper for ESL/EFL Students*, University of Kashan, 2013, стр. 8.

дана. У вези са тим је изашао и један текст у вези са Вашингтон постом у коме се наводи да насловна страна у новинама представља пандан главном улазу на кући. „Приче које се појављују на насловним странама су приче о којима ће се причати током целог дана. Вест на насловној страни мора бити важна као што су на пример одлуке председника, избијање ратова или рушење авиона. Добра насловна страна, међутим, мора садржати и вести које се тичу спорта, медицинских открића или нечега необичног што је неки обични грађанин учинио. Фотографије које привлаче пажњу читаоца су такође важан део насловне стране.“¹⁰⁾

Поред различитог избора вести насловне стране су уједно и различито дизајниране. Насловном страном новине истичу своју индивидуалност у односу на остале. Међутим и поред великог броја специфичности насловне стране свих новина деле и одређене заједничке особине: „Прво, насловна страна нуди сажет приказ вести који се налазе унутар новина. Овај приказ углавном садржи само део приче, док се веома ретко на насловној страни налази цела вест. Разлог овоме је што на насловним странама нема довољно простора за све главне вести. Заједничка пракса је да се на насловним странама само започне вест како би привукла читаоце, да би се она наставила даље унутар новина. Друго, скоро све насловне стране имају главну вест. За уреднике новина једна вест на насловним странама је увек важнија од осталих. Та главна вест се веома често одликује већим, упечатљивијим насловом од осталих и углавном садржи слику. Треће, фотографије представљају веома моћно средство помоћу којег новине привлаче пажњу. Због тога се на насловним странама углавном налази неколико фотографија које су у вези са вестима унутар новина, а нарочито које су у вези са главном вешћу. Четврто, насловна страна углавном садржи најексклузивније и најзвучније вести које су се десиле између два броја.“¹¹⁾ Анализом насловних страна се може много тога сазнати о култури, интересима и вредностима земље унутар које новине излазе. На основу насловне стране се уједно може наслутити и друштвена и политичка оријентација новина.

10) *The Front Page*, Newseum Funded by the Freedom Forum, The Washington Post, 18.11.2014. доступно на: http://www.newseum.org/wp-content/uploads/2014/08/education_resources_frontpageposter.pdf

11) Mohammad Reza Shams, *Newspapers in the ELT Classroom – A Guide to the English newspaper for ESL/EFL Students*, University of Kashan, 2013, стр. 8.

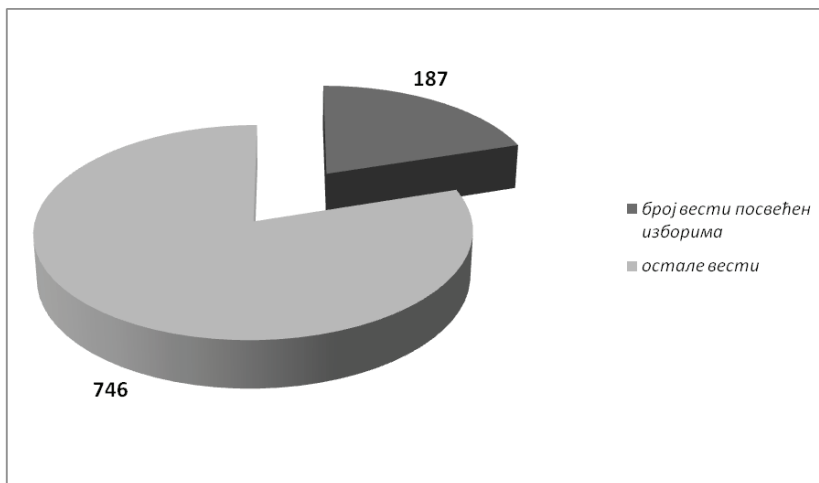
ИЗВЕШТАВАЊЕ ДНЕВНИХ НОВИНА ТОКОМ ПРЕДИЗБОРНЕ КАМПАЊЕ ЗА ВАНРЕДНЕ ПАРЛАМЕНТАРНЕ ИЗБОРЕ У СРБИЈИ 2014. ГОДИНЕ

Како би анализирали извештавање штампаних медија током предизборне кампање истраживање смо ограничили на анализу дневних новина у периоду од датума расписивања избора (29. јануар 2014.) па све до 15 марта (дана пре одржавања избора) 2014. године. Имајући у виду да се ради о дневним новинама и да период посматрања траје 46 дана истраживањем смо обухватили четири дневне новине: Блиц, Политика, Вечерње новости и Данас. У том периоду су изашла 45 броја Политике, 45 броја Вечерњих новости, 45 броја Блица и 37 броја дневних новина Данас. Разлика у броју издатих дневних новина Данас и осталих се јавља због тога што Данас током викенда издаје двоброј.

Током посматраног периода на насловним странама дневних новина нашло се укупно 933 вести. Од тога је 187 вести било посвећено изборима док је осталим темама било посвећено 746 вести. Број вести које су се тицале избора износи негде око 1/5 од укупног броја вести на насловним странама дневних новина.

Убедљиво највећи број вести на насловној страни посвећених изборима налази се у дневним новинама Данас (91 вест), на другом месту се налази Политика (36 вести), на трећем је Блиц (31 вест), док се на четвртом налазе Вечерње новости (29 вести). Оно што је интересантно истаћи је да се на насловној страни дневних новина Данас истовремено налази и најмањи број вести које су посвећене темама које нису у вези са изборима (192 вести), док највећи број вести на насловним странама имају Вечерње новости (272 вести). Просечно се на насловни странама дневних новина Данас налазило 2.45 вести дневно посвећених изборима (тј. 47% од укупног броја вести) и 2.73 вести које се баве другим темама. У осталим дневним новинама број вести на насловним странама посвећеним другим темама је много већи. Дакле, дневне новине Данас су се на својој насловној страни у највећој мери у односу на све остале посматране дневне новине током предизборне кампање посветиле темама које су се тицале избора.

Графикон бр. 1:
Вести посвећене изборима и осталим темама
на насловним странама дневних новина



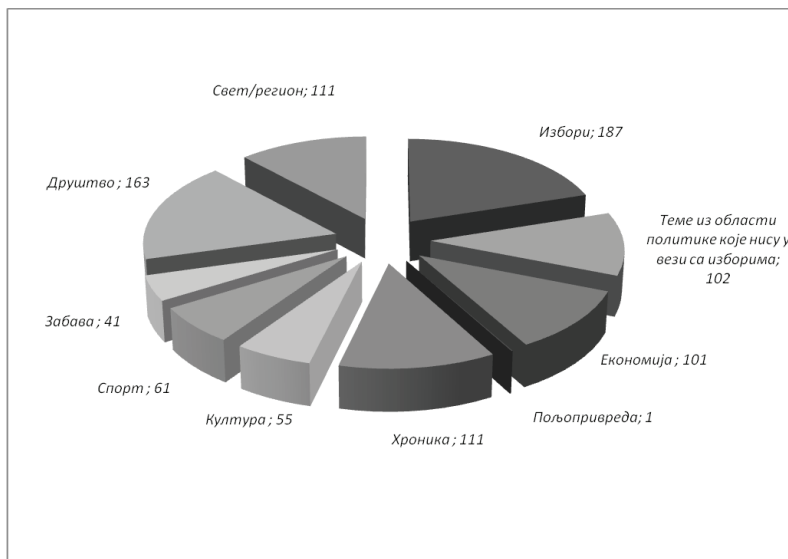
Табела бр. 1:
Вести посвећене изборима на насловним странама раз-
врстане према посматраним дневним новинама

	Број вести посвећен изборима	Остале вести	Укупан број вести
Блиц	31	186	217
%	14%	86%	100%
Политика	36	216	249
%	14%	86%	100%
Данас	91	101	192
%	47%	53%	100%
Вечерње новости	29	243	272
%	11%	89%	100%

Када се ради о темама које су доминирале на насловним странама за време предизборне кампање убедљиво највећи број вести се бавио изборима, на другом месту је друштво, затим хроника, свет/регион, економија, спорт култура, забава и пољопривреда. Оно што је разочаравајуће је да се пољопривреда налази убедљиво на последњем месту са само једном вешћу на насловним странама посматраних дневних новина за време трајања читаве предизборне кампање. Новине су на својим насловним странама убедљиво нај-

више посветиле пажњу (пored избора) вестима из области политике, економије, хронике, друштва и свет/регион. Укупан број вести из ових области је 588, тј. 63% од укупног броја вести.

Графикон бр. 2:
Теме заступљене на насловним странама новина за време предизборне кампање



Табела бр. 2:
Теме заступљене на насловним странама новина за време предизборне кампање разврстане према посматраним дневним новинама

	Блиц	Политика	Данас	Вечерње новости
Избори	31	36	91	29
Теме из области политике које нису у вези са изборима	13	46	18	25
Економија	13	28	20	40
Пољопривреда	0	0	1	0
Хроника	34	15	0	62
Култура	14	15	6	20
Спорт	28	8	19	6
Забава	37	2	0	2
Друштво	33	52	9	69
Свет/регион	14	50	28	19
Укупно	217	252	192	272

Блиц је на својим насловним странама током предизборне кампање имао највише вести из области забаве (37 вести), хронике (34 вести) и друштва (33 вести). Политика је имала највише вести из области друштва, свет/ регион, као и вести из сфере политике које нису у вези са изборима. Вечерње новости су највише пажње посветиле друштву (69 вести), хронизи (62 вести) и економији (40 вести), док су се дневне новине Данас највише бавиле изборима (187 вести) и друштвом (163 вести).

Најмањи број вести намењених промоцији и пропаганди за време предизборне кампање се налазио у Блицу (11), док се највећи број налазио у дневним новинама Данас (35). На насловним странама Политике и Вечерњих новости се налазио отприлике подједнак број вести намењених информисању и пропаганди. Имајући у виду да се у Данасу на насловним странама налазио највећи број вести посвећених изборима очекивано је се у овим дневним новинама налазио и највећи број вести који се тиче неутралног информисања о изборима, као и највећи део намењен промоцији и пропаганди.

Табела бр. 3:
Карактер вести посвећених изборима на насловним странама дневних новина

	Информисање медија о изборима	Промоција/пропаганда политичких партија*
Блиц	24	11
Политика	26	17
Данас	62	35
Вечерње новости	21	20

* овде треба напоменути да је унутар ове колоне укључен поред интервјуа и вести у сврхе промоције и пропаганде и закупљени рекламни део на насловним странама у сврхе предизборне кампање

Највећу заступљеност на насловним странама посматраних дневних новина имала је изборна листа коалиције под називом АЛЕКСАНДАР ВУЧИЋ – СНС, СДПС, НС, СПО, ПС са 63 вести. На другом месту је ИВИЦА ДАЧИЋ – СПС, ПУПС ЈС са 30 вести, затим на трећем месту се налази ЧЕДОМИР ЈОВАНОВИЋ – ЛДП, БДСЗ, СДУ са 21 вешћу. Четврта је БОРИС ТАДИЋ - НДС, ЛСВ, ЗЗС, VMDK, ЗЗВ, ДЛР којој је било посвећено 20 вести, а на петом месту се налази СА ДЕМОКРАТСКОМ СТРАНКОМ ЗА ДЕМОКРАТСКУ СРБИЈУ са 18 вести. Изборна листа коалиције окупљене око СНС је имала готово подједнаку заступљеност на наслов-

ним странама свих дневних новина. Са друге стране, коалиција ИВИЦА ДАЧИЋ – СПС, ПУП је имала нешто већу заступљеност у дневним новинама Данас и Блицу у односу на Политику и Вечерње новости, док су изборне листе ЧЕДОМИР ЈОВАНОВИЋ - ЛДП, БДЗС, СДУ, БОРИС ТАДИЋ - НДС, ЛСВ, ЗЗС, VMDK, ЗЗВ, ДЛР и СА ДЕМОКРАТСКОМ СТРАНКОМ ЗА ДЕМОКРАТСКУ СРБИЈУ имале најмању заступљеност у Блицу и Вечерњим новостима.

Табела бр. 4:
Заступљеност политичких партија на насловним странама дневних новина за време предизборне кампање

Назив изборне листе према редоследу пријављивања*	Блиц	Поли-тика	Данас	Вечерње новости	Укупно
АЛЕКСАНДАР ВУЧИЋ - СНС, СДПС, НС, СПО, ПС	14	17	19	13	63
ИВИЦА ДАЧИЋ -СПС, ПУПС, ЈС	9	6	10	5	30
Демократска странка Србије	0	1	4	3	8
ЧЕДОМИР ЈОВАНОВИЋ - ЛДП, БДЗС, СДУ	2	7	12	0	21
Савез војвођанских Мађара - Иштван Пастор	0	1	2	0	3
СРПСКА РАДИКАЛНА СТРАНКА - ДР ВОЈИСЛАВ ШЕШЕЉ	0	0	0	0	0
УЈЕДИЊЕНИ РЕГИОНИ СРБИЈЕ - МЛАЋАН ДИНКИЋ	0	2	4	2	8
СА ДЕМОКРАТСКОМ СТРАНКОМ ЗА ДЕМОКРАТСКУ СРБИЈУ	5	2	11	0	18
ДВЕРИ - БОШКО ОБРАДОВИЋ	0	0	1	0	1
СДА Санџака - др Сулејман Угљанин	0	0	0	0	0
БОРИС ТАДИЋ - НДС, ЛСВ, ЗЗС, VMDK, ЗЗВ, ДЛР	3	5	10	2	20
ТРЕЋА СРБИЈА - ЗА СВЕ ВРЕДНЕ ЉУДЕ	0	0	2	0	2

ЦРНОГОРСКА ПАРТИЈА - Јосип Броз	0	0	0	0	0
ЛИСТА НАЦИОНАЛНИХ ЗАЈЕДНИЦА - Емир Елфић	0	0	0	0	0
ДОСТА ЈЕ БИЛО - САША РАДУЛОВИЋ	0	0	2	0	2
“КОАЛИЦИЈА ГРАЂАНА СВИХ НАРОДА И НАРОДНОСТИ”	0	0	0	0	0
ГГ “ПАТРИОТСКИ ФРОНТ - ДР Борислав ПЕЛЕВИЋ “	0	0	0	0	0
Руска странка - Слободан Николић	0	0	0	0	0
ПАРТИЈА ЗА ДЕМОКРАТСКО ДЕЛОВАЊЕ - РИЗА ХАЛИМИ	0	0	0	0	0

* редослед пријављивања изборних листи је преузет из резултата избора за народне посланике Народне скупштине Републике Србије које је обрадио Републички завод за статистику, 18. 11. 2014. доступно на http://www.rik.parlament.gov.rs/cirilica/Rezultati/Izbori%202014%20Tabella1_konacna.pdf

Изборне коалиције ДСС и УЈЕДИЊЕНИ РЕГИОНИ СРБИЈЕ - МЛАЂАН ДИНКИЋ су добиле укупно по 8 вести на насловним странама. Остале изборне листе су имале релативно малу заступљеност или нису биле уопште присутне на насловним странама посматраних дневних новина. Интересантно је напоменути да је изборна листа АЛЕКСАНДАР ВУЧИЋ - СНС, СДПС, НС, СПО, ПС имала највећи број закупљених реклама на насловним странама дневних новина у сврхе предизборне кампање, укупно 24 и то: четири у Блицу, седам у Политици, пет у Данасу и осам у Вечерњим новостима.

* * *

На основу свега претходно реченог може се извести генерални закључак да су дневне новине придавале велику пажњу предизборној кампањи. Чак 20% од укупног броја вести на насловним странама дневних новина се односио на изборе. Од тога највећу заступљеност су имале коалиције које су на крају оствариле и најбољи успех на изборима: АЛЕКСАНДАР ВУЧИЋ – СНС, СДПС, НС, СПО, ПС (63 вести) и ИВИЦА ДАЧИЋ –СПС, ПУПС, ЈС (30 вести). Ово говори у прилог томе да су дневне новине руководећи се резултатима који су остварени на редовним парламентарним

изборима 2012. године као и многобројним истраживањима која су извршена у циљу предвиђања коначног изборног резултата желеле да тиме што су своје насловне стране посветиле управо фаворитима привуку што већи број читаоца. Оно што такође треба напоменути јесте да је изборна листа ЧЕДОМИР ЈОВАНОВИЋ - ЛДП, БДЗС, СДУ имала поприлично добру медијску покривеност на насловним странама дневних новина која јој се на крају није исплатила с обзиром на изборни неуспех. Дневне новине Данас су убедљиво највише простора на насловним странама у односу на остале посветиле дешавањима у вези са изборима док је у осталим новинама тај простор готово подједнако расподељен.

Када се ради о покривености осталих тема на насловним странама су се током предизборне кампање, не рачунајући вести које се односе на свет/ регион, најчешће налазиле вести из области друштва, политике, економије и хронике. На насловним странама ретко доминирају вести које се тичу одређених политичких афера или скандала. Такође интересантно је да дешавања из области хронике заузимају велики део насловних страна. Култура је и када је присутна на насловним странама углавном стављена у други план. Наслови који су у вези са културом најешће заузимају најмањи простор у односу на остале. Што се тиче вести које се односе на свет њих углавном чине вести које покривају дешавања у Украјини, и у вези са тим захлађење односа између Москве и Вашингтона. Чињеница да је вестима које су у вези са пољопривредом посвећена само једна вест на насловним странама свих дневних новина током читаве предизборне кампање је разочаравајућа.

Све ово говори у прилог томе да су дневне новине желеле да интригантним насловима привуку велики број читаоца. Разочаравајуће је то што насловне стране дневних новина говоре о томе да је читаоце могуће привући пре упечатљивим вестима из црне хронике него културним дешавањима. Скандалозне фотографије и разноврзне афере ће увек представљати прави магнет за читаоце. Новине иако би и желеле да такво стање промене ризикују да буду кажњене губитком читаоца. То је нешто о чему треба водити рачуна и на чему треба радити. Медији са своје стране носе велики део одговорности јер они поседују огромну моћ да обликују савремено друштво и да утичу на све аспекте друштвеног живота. Снага медија лежи пре свега у њиховој свеприсутности. Они информишу, они забављају... и тиме постају кључни оквир за интерпретирања догађаја изван нашег окружења.¹²⁾

12) Миша Стојадновић, „Значај медија за развој културе мира”, *Медији и култура мира на Балкану* (приредили: Бранислав Стевановић, Александра Костић, Љубиша Митровић), Филозофски факултет – универзитет у Нишу, Центар за социолошка истраживања, Ниш, 2010.

ЛИТЕРАТУРА

- Гавриловић Зоран, „Медијски (дез)интегритет“, *Медији у изборима – Мониторинг медија – изборна кампања 2012*, Биро за друштвена истраживања – БИРОДИ, 2012.
- Гоати Владимир, *Политичке партије и партијски системи*, Центар за мониторинг – ЦЕМИ, Подгорица, 2007
- Ђурић Живојин, Суботић Драган, *Медији, јавно мњење и политика*, Институт за политичке студије, Београд, 2009.
- Миленковић Весна, „Партије и медији у предизборној кампањи“, *Часопис за управљање комуницирањем*, Протокол Нови Сад и Факултет политичких наука Београд, бр. 14/2010.
- Mughan Anthony, Gunther Richard, „The Media in Democratic and Nondemocratic Regimes: A Multilevel Perspective“, *Democracy and the Media*, Cambridge University Press, 2000.
- Павићевић Александра, „Смрт у медијима“, *Гласник Етнографског института САНУ*, LVIII (1), Етнографски институт САНУ, 2010.
- РЕЗУЛТАТИ ИЗБОРА ЗА НАРОДНЕ ПОСЛАНИКЕ НАРОДНЕ СКУПШТИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ, 18. 11. 2014, доступно на: http://www.rik.parlament.gov.rs/cirilica/Rezultati/Izbori%202014%20Tabela1_konacna.pdf
- Стојадиновић Миша, „Значај медија за развој културе мира“, *Медији и култура мира на Балкану* (приредили: Бранислав Стевановић, Александра Костић, Љубиша Митровић), Филозофски факултет – универзитет у Нишу, Центар за социолошка истраживања, Ниш, 2010.
- Стојадиновић Миша, „Медији, демократија и избори“, *Политичка ревија*, Институт за политичке студије, Београд, бр. 2/ 2012.
- Shams Reza Mohammad, *Newspapers in the ELT Classroom – A Guide to the English newspaper for ESL/EFL Students*, University of Kashan, 2013.
- The Front Page*, Newseum Funded by the Freedom Forum, The Washington Post, 18.11.2014. доступно на: http://www.newseum.org/wp-content/uploads/2014/08/education_resources_frontpageposter.pdf

Adrijana Grmusa, Misa Stojadinovic

MEDIA REPORTING DURING ELECTION CAMPAIGN: THE PARLIAMENTARY ELECTIONS IN SERBIA IN 2014

Resume

Media have experienced grate expansion in past several decades. Technological development opened numerous possibilities for extending the auditorium. Media became present in everyday life, and they become important element of modern democratic society. Media have the power to reshape contemporary society and to influence on all spheres of social life. Their power rests on the fact that they represent the main source of citizens' information.

The authors in this paper analyze media reporting of printed media during election campaign for parliamentary elections in Serbia in 2014. In their research they focused on analyzing of front pages of four daily newspapers: Blic, Politika, Vecernje novosti i Danas. Their analysis includes not only news related to election campaign but also the articles that deals with other topics. The front page represents the most important part of newspapers. Readers very often make their decisions whether or not to buy newspapers according to the front page that they see. Editors are very aware of this fact and they chose news for front pages very carefully. The main conclusion of this research is that daily newspapers in Serbia devoted great deal of theirs front-pages to the news that are related to the election campaign. Almost 20 percent of all news on front pages deals with election campaign. It is disappointed that only one news during whole election campaign deals with agricultural problem. The rest of topics on front pages deal with news from social sphere, chronicle, economy etc. News related to a cultural sphere is not present on the front pages in a way that it supposed to be, and these news are very often placed on a very small space. On the other side the news related to scandals and affairs became quite powerful mechanism to attract the readers. Media have a lot of responsibility because of their power to influence on all social spheres. They became the main mechanism of interpretation of events that are out of ours personal environment. That is why political parties often using their power to promote themselves. This is especially visible during election campaign. Because of that it is very important to develop mechanisms that will ensure that media are reporting on an objective and neutral way.

Key words: media, daily newspapers, election campaign, parliamentary elections, political parties, Serbia.

* Овај рад је примљен 13. новембра 2014. године а прихваћен за штампу на састанку Редакције 27. новембра 2014. године.