

Зоран Б. Јевтовић

Универзитет у Нишу, Филозофски факултет

Зоран М. Арацки

Универзитет у Нишу, Филозофски факултет

ПОЛИТИЧКО КОМУНИЦИРАЊЕ У ДНЕВНОЈ ШТАМПИ СРБИЈЕ*

Сажетак

Полазећи од става да је отворена политичка комуникација суштински елеменат савремене политике, аутори истражују симболичку размену аргумената, чињеница и информација између представника српске државе и опозиције, посебно проучавајући улогу дневне штампе и њен значај у креирању политичке културе. Фокус је на уочавању дискурсивности садржаја, при чему се квантитативном и квалитативном анализом уочава окошталост процеса политичког општења, једносмерног и пропагандног, од врха надоле, односно од власти ка грађанима.

Нови облици нарације откривају доминантан садржај: текст се мења естетизованом сликом, критичка дубина – нарцисоидном површином, а чврста аргументација и новинарска истраживања повлаче пред маркетиншким уверавањима, јефтином забавом и таблоидизацијом. Дневна штампа у Србији се добровољно посипа златном прашином ПР служби и агенција, посредујући стварност у којој живе моћне елите и богати оглашивачи, али не и обични грађани, осиромашени и загледани у будућност. Отуда и све евидентнији пад новинских тиража; уместо “Аргусовог ока” јавности штампа све више постаје огласна табла политичких партија и прикривених тајкуна, полигон за блаћење и дискредитовање политичких ривала. Референтни политички оквир креира се иза кулиса

* Рад је у оквиру пројекта Министарства просвете и науке Републике Србије, број 179008.

јавности, па се може констатовати да је српско друштво још увек удаљено од партиципаторног модела демократије, са свеобухватним учешћем грађана који процесима слободно формираног мишљења и воље мењају заједницу ради општег добра.

Кључне речи: штампа, политички естаблишмент, пропаганда, делиберација, цивилно друштво, нови журнализам.

Живимо у временима криза које у различитим видовима и облицима круже планетом. Временске непогоде, еколошке катастрофе, терористичке претње, етнички немири, раднички штрајкови, студентска незадовољства, берзански ломови, грађански протести, саобраћајне несреће, изборне кампање, дискриминација мањина и жена, политичке нестабилности... само су мали део потенцијалног резервоара који нарушава традиционални осећај безбедности. Друштвене еволуције усмеравају и одређују карактер друштвених система, при чему политика опредељује дубину и сврху самих процеса. То значи да се у простор јавних информација уводи појам *менаџмента политичке комуникације*¹⁾ који је саставни део политичких система, без којег нема формулисања, агрегације нити спровођења колективних одлука. Уједно, то значи да политичка комуникација није пуки инструмент политике, већ и важан чинилац дефинисања реалности. Свеprisутност Интернета и хибридни медија већини становништва постаје опредељујући фактор у интерпретацији стварности, па се може рећи како свет чињеница све чешће зависи од значења која им медијски творци креирају, конструишући и реконструишући догађаје, проблеме, конфликти, пријатеље, кривце... Управљање комуникацијама постаје приоритет савремене политике, јер разноврсне технике и методе преношења порука, од усмене традиције, преко гутенберговских плоча до дигиталних записа отварају ново дискурзивно поље “на којем се сукобљавају или сарађују друштвене снаге и институције, наратори и контранаратори, технике кодирања и форматирања, не заборављајући фрагментарни говор, који без престанка пулсира и одјекује у медијској сфери”²⁾.

1) Под овим појмом подразумевам “планирање, спровођење и контролу комплексних процеса интересубјективног преношења садржаја и конструисања реалности од стране политичких актера”

Ansgar Zerfaß & Henrik Oliver von Oehsen, “Менаџмент комуникација у политици: основе, процеси и димензије”, у зборнику: *Менаџмент политичке комуникације*, (приредили: Ansgar Zerfaß & Mirosljub Radojković), Konrad Aeadauer Stiftung, Београд, 2011, стр. 11-27)

2) Кристијан Салмон, (Christian Salmon), *Стратегија Шехерезаде*, Клио, Београд, 2011.

1. ИНТЕРПРЕТАЦИЈОМ ДО КОНСТРУКЦИЈЕ

Криза политике је све израженија: начини на које се долази на власт подразумевају активно учешће и подршку медија, док системи опстају тако што канале информативних струјања прилагођавају глобалним комуникационим токовима. Брзина постаје императив, привлачење пажње, уз шокантност и ефекат изненађења уздижу се на пиједестал, док битка за контролом медијске агенде најављује нову врсту прерасподеле моћи. Придобиање подршке или одбацивање политичких програма умногоме зависи од мишљења појединаца, али она се мењају упоредо са преображајима друштвене ситуације. Интерпретације политичких вести конструишу доминантне наративе, чињенице се раздвајају од вредности, док политичка питања, проблеми, интереси и кризе постају полигони за креирање различитих претпоставки и веровања. Политички ентитети који имају највише утицаја на јавну свест одређују приоритете, при чему проблеми који су јавно видљиви често нису друштвено најразорнији. Медији у служби идеологије истичу негативне ефекте, а прикривају партијске и личне користи. Стога се потенцијални конфликти интереса камуфлирају, извори информација маневришу чињеницама, док редакције угађају интересима центара моћи и оглашивачког капитала.

Политичар транзиционог доба се не препознаје по доследној примени етичких правила, већ по упорности да их промени и прилагоди сопственој вољи и интересима; медије не види као простор за равноправно надметање са идеолошким противницима, већ више као личне хроничаре који досадне политичке активности и реторички празна обећања претварају у узбудљиве, визуелно естетизоване информације које хероизују његов имиџ. Новопостављени идеолошки комесари труде се да на симболичком тржишту изједначе појмове државе и партије на власти, ширећи осећај свемоћи и страха, стратешки промовишући сличне партије, покрете и појединце, бранећи се како у транзиционим временима “треба бити флексибилан и прилагодљив” политички субјекат. Центри политичке моћи диктирају ритам комуницирања тако што мобилизацију јавности стално усмеравају ка себи, зачаравајући лаковерну и медијски необразовану масу синхронизованим низањем догађаја и прећуткивањем или минимализовањем активности друге стране. Нове технике комуникационе моћи најочљивије су у сфери политике, јер конвергенцијом (стапањем) старих и нових медија настаје низ редизајнираних, технички савршених реторичких и на-

ративних функција, пропагандне употребе знакова и значења која структурирају модерну генерацију медијских конзумента.

Управљање догађајима и темама постаје приоритет у политичком ангажовању, јер без одјека у јавном мњењу нема ни друштвеног признања! Са појавом дигиталних медијских алатки комуникација је добила брзину и експлозивност као никада раније, док је доступност информација когнитивну компетенцију свела на ниво маркетиншког избора. Свет симбола је у експанзији: све богастија понуда прикрива сиромаштво разноликости, идентификација државног и идеолошког камуфлира се Потемкиновим кулисама и дискурсом заводљивих обећања, док се сложеност реалних криза редукује на свет спектакла и периферије. Догађаји, проблеми, процеси и дешавања филтрирају се од извора информација, а садржаји и жанрови усмеравају ка унапред одређеним правцима³⁾. Знакови, текстови, тонови, шумови, рекламе, поруке, идеје актуелизују се у одређеном тренутку, из одређене перспективе и из одређених интереса, редукујући стварност у привиде стања, ствари и догађања. Изјаве политичара, саопштења за медије, интервјуи, конференције за штампу, анкете, у комбинацији са бројним псеудодогађајима уприличеним за потребе политичких клијената и институција, ојачани политичким активизмом, електронским кампањама и самостално креираним догађајима и комуникацијама структурирају свет значења које нас окружује.

Масовни медији данас функционишу као резонантно тло на којем представници владе и парламента, политичких партија, синдиката, верских организација, универзитета, невладиних организација и других агенаса представљају своје погледе на кризе и начине њиховог решавања. При томе, сами медији нису неутрални презентери информација, већ све чешће активни учесници у сложеним процесима обликовања јавног мишљења. *“У српским условима, веза новинарска-политичка елита изражава се кроз гротескно зајамно подилажење. Још увек се не може утврдити здрава дистанца, која је нарочито значајна за ауторитет новинарства”⁴⁾*.

Цивилизација је на раскршћу, јер никада раније друштво није било толико опскрбљено информацијама, али истовремено човек никада није био усамљенији и отуђенији? Из времена оскудице

3) Мареј Еделман (Murtag Edelman) то каже на другачији начин: *“тишина је пуна значења кад означаје избегавање проблема који би изазвао поделе ако би био споменут”* (Murtag Edelman, *Конструкција политичког спектакла*, Политичка култура, Загреб, 2003, стр. 37).

4) Зоран Арачки, “Српска “четврта власт” између одговорности и економско-партократског притиска”, у зборнику: *Веродостојност медија – донети медијске транзиције*, (приређивач: Раде Вељановски), Факултет политичких наука, Београд, 2011, стр. 92.

информацијама за само неколико деценија дошли смо у доба информационог преоптерећења⁵⁾, што је обичног грађанина довело у непријатну ситуацију, јер са старим знањем и идеологијом није био демократски компетентан да препозна процесе у којима је и сам учествовао. Планирање и предвиђање политичке комуникације требало би да буде отворен информативни процес који је због специфичне важности изложен бројним утицајима. Господарење информацијама, брзина њиховог преношења и моћ контроле распрострањања обликују перцепцију масовног аудиторijума. Тихо се јавља необјављени сукоб генерација: биолошки старијих, верних конзументата штампе, и младих, ослоњених на Интернет, друштвене мреже и дигиталне алате.

Начин комуницирања са грађанима дефинитивно одређује карактер власти и облике политичког понашања. Комуникацијска средства обликују карактер друштва⁶⁾, тако да информације чине субјективни исечак стварности чијим преношењем, разменом или прећуткивањем управљамо јавношћу. Савремена цивилизација готово и да не схвата да монопол у стварању духовног простора данас припада масмедијима, односно комуникацијским империјама које снажним технолошким потенцијалима у наше домове уносе слике других људи. Укидајући географску дистанцу (све се то дешава пред нашим очима) и психичку изолованост (можда ћемо ми бити следећи), они постепено освајају наше слободе, али и мишљења, ставове, навике, моделе понашања. *“Поредак истине почива на наметању симболичких представа, новој врсти духовног насиља као друштвеног изазова, при чему магнетно поље догађаја у јавном простору чине јавне информације, начини њихове презентације и манипулације”*⁷⁾.

5) Тако је настао појам *информацијског overlouda*, који подразумева човекову неспособност да из огромне количине информација извуче потребно знање. Теоретичари виде више разлога: први, конзумент не разуме расположиве информације; други, информацијско загушење онемогућава пуно разумевање; трећи, појединац не зна да ли нека информација уопште постоји; четврти, нема сазнања где одређени податак треба да тражи; пети, зна где да потребну информацију тражи, али не зна начин на који може да јој приступи (Wurman, 1989; Horton, 1983. и Nelson, 1997).

6) Види у: Живојин Ђурић, Драган Суботић: *Медији, јавно мњење и политика*, Београд, 2009. стр. 90.

7) Зоран Левтовић, “Масмедијски преображај тероризма и религије у глобалном поретку», *Политикологија религије*, Центар за проучавање религије и верску толеранцију, Београд, бр. 1/2007. стр. 99-100.

2. ПОЛИТИЧКИ ДИСКУРС КОМУНИКАЦИЈЕ

Истражујући садржај дневне штампе у Србији анализирамо квалитет политичког комуницирања, степен екстерних консултација са економијом, науком и осталим друштвеним сферама, моћ тематизовања и стратешког позиционирања информација (*agenda-building*),⁸⁾ слику лидера (вођа), као и степен учешћа жена у политичким процесима.

2.1. Примењена методологија

Традиционална, концептуална средства заснована на идеолошкој апаратури не могу препознати савремене начине функционисања власти. Модерни медији упрегнути у огромну машину наративних конструкција креирају политичку стварност (симболички сан или флуидни спектакл) који се пробија ка што већем броју појединаца, са циљем да утиче на њихове ставове, мишљења и понашања. Одредити “друштвену оријентацију”⁹⁾ у оквирима транзиционе заједнице увек је сложен и одговоран задатак, јер мора потврдити постојање односа ка другима (појавама, процесима, групама...), при чему је делатност медија у складу са општом оријентацијом. Квантитативном анализом садржаја осам дневних листова у Србији (*Политика*, *Данас*, *Вечерње новости*, *Блиц*, *Курир*, *Правда*, *Ало* и *Прес*), у периоду од првог до десетог марта 2012. године, истраживана су три нивоа медијског комуницирања: *садржајни* (садржај информације и политички ефекти), *структурални* (жанрови, извори и токови слања поруке) и *процесуални* (политичка мотивација и активистички моменти). У демократској заједници и медији су демократски, у ауторитарном или партократском систему медији су идеолошки контролисани и једностранни! У земљама са слободном штампом, владавином закона, снажном опозицијом и солидном структуром одговорности, политички, правни и морални поредак поштује традиционалне вредности, а када их мења онда то чини вољом већине грађана. Кризе се најбоље развијају у друштвима ризика; политичке елите институционализујући јавни простор паралишу питања сукоба, моћи и легитимности,

8) Ова агенда представља настојање политичких актера да у утицајне медије пласирају за њих најповољније или по њима најважније теме.

9) Друштвену оријентацију схватамо као позитивну, или негативну, или неутралну опредељеност према одређеним друштвеним заједницама уз прихватање одређеног система вредности. Милосављевић и др.: “Аналитика медија”, Медиа План Институт, Сарајево, 2010, стр. 57.

не схватајући да тако коче процесе демократизације. У овом тексту мање се бавимо способношћу владиних институција и представника да предвиде, контролишу и реше политичку димензију управљања кризама, али желимо да укажемо како оне настају кроз изразито контроверзну и интензивну комуникацијску делатност у сфери политике. Дијалог је услов свих демократских процеса; многи проблеми и кризе никада не успевају да дођу на дневни ред јавне политике, што се касније враћа као бумеранг.

Медији програмском концепцијом промовишу доминантне политичке вредности, тако да слика добијена анализом штампе може понудити валидан одговор на питање демократског потенцијала којим друштво у транзицији располаже. Према неким проценама¹⁰⁾, анализирани новине су најтиражније у држави, са значајним утицајем на јавно мњење, па се може констатовати како се политички оквир формира као резултат њиховог писања. У сваком броју анализиран је укупан садржај, без недељних додатака и рекламних материјала као посебних прилога. Јединица анализе били су текстови који су на било који начин, укључујући и изворе информација обрађивали теме релевантне за јавни комуникациони простор. Истраживање се заснивало на квантитативној и квалитативној анализи укупно 1.425 текстова са политичком тематиком, али подаци нису укрштани на нивоу штампаних издања појединачно! Узорак је довољно велики да се могу изводити веома прецизне оцене, а будући да немамо претходне оквирне податке о сличном истраживању то је компаративно поређење за сада немогуће. Практичари на пољу друштвених мерења истичу како се посао истраживача “не завршава претим описом предмета, већ се наставља критиком фактичког стања ствари, са становишта кључних друштвених вредности, циљева и средстава главних актера,”¹¹⁾ што опредељује циљ овог рада.

2.2. Аналитички оквир

По угледу на слично истраживање о изворима информација у дневним новинама у Србији,¹²⁾ у овом раду коришћена је анализа

10) Подаци “Press publishing grupe”, крајем јануара 2012. Највећу продају бележио је *Блиц* (око 150.000), затим *Прес* (око 130.000) и *Вечерње новости* (120.000), *Курир* (око 80.000), *Политика* (око 45.000), *АЛО* (30.000), док је на зачелу *Данас* (12.000). Од укупног тиража дневне штампе у Србији (око 650.000 примерака), анализирани новине куповало је више од три четвртине читалаца!

11) Србобран Бранковић, “Дневна економија времена житеља Србије“, *Култура полиса*, у: “Обичан дан – истраживање дневне економије времена”, Нови Сад, 2009, стр. 17.

12) Види у: Зоран Јевтовић, “Ко говори у дневној штампи Србије”, зборник *Веродостојност медија – домети медијске транзиције*, (приредио: Раде Вељановски), Факултет политичких наука, Београд, 2011, стр. 173-194.

тзв. *преферираних значења* битних за креирање генералне оцене о отворености политичког дискурса. Ако су почетком последње деценије прошлог века многи новинари били затечени драматичним догађањима (одласком комунизма, партијском подобношћу или патриотском лојалношћу), очекивало се да ће деценија након петооктобарске “револуције” означити и комуникациони раскид са апологетизмом, манипулацијама, нарученим текстовима и неумереном идеолошком пропагандом. “*Медијска пракса показује да се и после 2000. године мултициплира стари, одбачени тип ауторитативног модела пропагандног новинарства. Улога медија и њихових власника, главних уредника и водећих новинара усмерена је у корист владајуће елите или одређених политичких кругова, иза којих се најчешће крију одређени економски интереси. То се највише примећује у тематици и стилу појединих медија и њихових представника*”¹³). Идентитет људи који живе од новинарства¹⁴) све је угроженији пошто улоге субјеката комуникацијских процеса све чешће преузимају службе за односе с јавношћу, портпароли, лобији, аналитичари, велике компаније и политички центри, индиректно угрожавајући аутономност и етичност професионалних редакција¹⁵). Постепено долази до редефиниције саме професије, па новинара који одлучује о садржају поруке (*decision makers*) мења новинар (*decision takers*) који извршава туђе налоге¹⁶). Превиђа се да демократију не чини бројност информација већ шанса сваког појединца да слободно учествује у њиховом примању и давању, што медијима нуди квалитативно другачије улоге. Настанак медијског тржишта означио је и почетак новог надметања, тако да је борба за сваког конзумента донела агресивно, често сензационалистичко, нетолерантно и таблоидно новинарство. Основна хипотеза полази од претпоставке да *политичко комуницирање у дневној штампи Србије не указује на растућу конкурентност политичких*

13) Зоран Арачки, “Српска “четврта власт” између одговорности и економско-партократског притиска”, у зборнику: *Веродостојност медија – домети медијске транзиције*, (приређивач: Раде Вељановски), Факултет политичких наука, Београд, 2011

14) Новинарство је до двадесетих година прошлог века било било “*занимање у којем су се вештине стицале практичном обуком у редакцијама, али растом етичких наратива делимично је постало и професија која са својим корисницима не комуницира директно (нпр. као адвокати или лекари), већ посредством медија*” (Мирољуб Радојковић, “Новинари као професионална група”, *Социолошки преглед*, vol. XXXVII NO. 3-4/2003, стр. 241).

15) Види у: Зоран Јевтовић, Радивоје Петровић, “Јавно мњење и демократски дефицит у добу мултимедија”, *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, Београд, бр. 4/2010, стр. 105-126.

16) John Henry Michael McManus, “Who’s Responsible for Journalism?”, *Journal of Mass Media Ethics*, Perth, Western Australia, Australia, No 12 (1)/1997, стр. 5–17.

актера, односно да извори информација уоквиравањем тема и порука, стратегијом персонализације промовишу идеолошко-политичка опредељења. Доктрина о друштвеној одговорности (*social responsibility*)¹⁷⁾ јасно указује на значај носилаца власти, јер чињеница да имају моћ контроле над медијском политиком води надзирању комуникационих простора који би требали бити заштићени од могућих облика злоупотребе. Отуда је посебна пажња усмерена на:

1. *медијску присутност*, према доминирајућем схватању да се догађај није ни десио ако га медији нису регистровали (забележили). Овде је значајно уочити још један појам: *одсутност* (оно што је невидљиво, чега нема, што је неважно), јер се кроз њу може видети однос моћи унутар друштвене заједнице. Комбинацијом *присутности* и *одсутности* лако се стварају стереотипи као доминантне, општеприхваћене менталне слике о одређеној групи људи, па и читавој заједници. Унапред формулишући циљеве и стратегију деловања, штампа директно утиче на понашање политичке јавности, ширећи димензије пропагандног утицаја и на друге области. Поље политичке комуникације обухвата и слање и обраду порука које имају индиректан утицај на владајућу политику. Текст који би требао да подигне тираж листу *Курир* (10. март, 2012.) носи наслов: *Прослава из 1001. ноћи: Баханалије на синдикални начин*, а говори о једном од синдиката правосуђа који је за свој “сусрет” унајмио наге девојке на којима је сервирана храна (8. и 9. стр. + фотографије девојака са храном). Масовна комуникација производи произвољну функционалност, па новинари таблоида комбинујући стварне чињенице и непоуздане изворе креирају слику о раскалашној гозби из Неронових времена, циљајући на неумерено трошење синдикалног новца. У другим новинама овај догађај није заслужио толику пажњу: на основу свог погледа на друштво медији се могу назвати и радионицама за креирање политичких тенденција!

2. *гласове и изворе информација*, као ауторитета који саопштавају информације, ставове, идеје, вредности, поруке. Код мање образоване публике веома је битно КО говори, да ли иза њега стоји ауторитет функције, власти или других центара моћи јер на тај начин репрезентују институције, партије и слични агенси. *Теме*, односно начини презентације одређених садржаја у новинама, даље се рефлектују на друштвени статус и положај. Анализирајући да ли

17) Основна идеја је да се новинарима пружи заштита од *самовољних и произвољних интервенција власти, али и од притисака моћи новца*, што води концентрисању медија и стварању комуникационих монопола (Корни Даниел, *Етика информисања*, Клио, Београд, 1999, стр. 100).

се о јавним личностима говори из дискурса јавне сфере или приватног живота, канцеларије или домаћинства, политике или моде, лакше ћемо констатирати доминирајућа образаца веровања. Статус и моћ су важни фактори у критеријумима вести, тако да креирањем догађаја у предвиђено време и на изабраном месту елите на власти привлаче пажњу медија и усмеравају ток комуницирања. Карактер неког друштва све више се одражава у отворености информационо-комуникационих система, јер да би нека идеја стигла до онога коме је намењена мора бити јавно посредована. Полуистине и сензационализам, временски притисци и конкуренција додатно утичу на проблем истинитости, посебно у друштвима која неке информације прикривају од сопствених грађана или их саопштавају на манипулативан начин. Проток информација тада се сужава, контролише или ограничава, што као рефлекс ствара псеудослободну штампу, растерећену свих етичких мерила. Криза штампе у Србији све је евидентнија, а путеви њеног превазилажења све чешће се поклапају са снижењем етичких стандарда и падом кредибилитета.

3. *фотографију*, која у штампи говори као хиљаду речи, визуелно подржавајући текст, али и дајући му пропагандну осетљивост. Култура “читања” фотографије огледа се у разоткривању њене мисаоне структуре, информацијских наноса које нуди аутор, желећи да читаоцу понуди више података од обичног текста. Она информише, показује, открива, саопштава, допуњује, сугерише, закључује, ширећи лепезу својстава слично другим медијима. Она замењује речи у новинама, говор на радију, слику на телевизији, па стога није обична репродукција живота. Зато је више од стварног, јер даје визију сопственог доживљаја, могућност да гледалац сам конструише поенту. Приказивањем одређених детаља, углова, покрета, положаја и сл. привлачимо пажњу публике, па је за слику жена у демократији веома важно колико је визуелно присутна у јавном простору.

Политичка култура настаје као резултат доминантних уверења, ставова, идеолошких вредности и образаца, али њена моћ је у креирању комуникационих стратегија и тактика којима ће јавност дати пристанак¹⁸⁾. Традиционалне споне које су пре само неколико деценија везивале грађане за етничко, социјално или културно порекло са технолошком револуцијом нагло су ослабиле, уступајући место нарастајућој информационој плими. Јирген Хабермас поред политичке и друштвене моћи, међу првима потенцира значај

18) Више у: Зоран Јевтовић, “Масмедийски преображај тероризма и религије у глобалном поретку”, *Политикологија религије*, Центар за проучавање религије и верску толеранцију, Београд, бр. 1/2007. стр. 97-124.

медијске моћи као специфично новог капитала, стратешки битног за функционисање плуралистичке заједнице. У нормативну теорију он уводи појам *делиберације*,¹⁹⁾ објашњавајући да интеракцију између државе и њених друштвених окружења омогућавају комуникациони канали који филтрирају политичке захтеве и идеје. Халабуку негдашњих изборних кампања вођених по трговима или незадовољних штрајкача на улици, сменила је чудесна опсена електронских слика, које предодређују угао посматрања. Свет се трансформише: ако се штампа до јуче бавила прикупљањем и објављивањем информација, више то није довољно. Данас се очекује њихово сажимање примерено потрошачком калупу друштва; невероватно убрзање синхронизовано са жељама јавности, али и литерарна наративност која публику увлачи у мрежу нових и нових прича. Док се некада штампа бавила одвраћањем од политике, класних борби или револуција, сада се власт ангажује да публика уђе у свет идеја које она промовише, трудећи се да у видокругу задржи промотере другачијих програмских каравана.

3. РЕЗУЛТАТИ АНАЛИЗЕ

3.1. *Теме – политика, избори, лидери, Европа и понекад Косово*

Глобализација, уз убрзану комерцијализацију, индивидуализацију и структуралну кризу класичних комуникационих система, посебно штампе, води даљој сегментацији публике која напуштајући навике медијске лојалности тражи брзу, прецизну и специјализовану информацију. Дискурс о социјалним проблемима и њиховом политичком решавању у српској дневној штампи заузима стратешко место. Чак 60,77% анализираних текстова у фокусу садржи опште политичке теме и расправе (нпр. *Политика*, 1. март: *Српски “фијат” представљен свету* (1. и 5. стр.); *Прес* 3. март: *Ефекти добијања статуса кандидатуре за ЕУ: Вратио се оптимизам у Србију* (4. и 5. стр.); *Блиц*, 6. март: *Привредници се слажу са Тадићем: Из кризе излазимо почетком 2013*; (цела 4. страна) и сл. Новински извештаји скрећу пажњу и на иностране “пријатеље” који одвраћају пажњу са домаћих брига и привидно нуде по-

19) Делиберативна демократија је модел у којем се политичке одлуке доносе “процесом преговарања, договарања и убеђивања”. Оно је резултат “комуникационог деловања између формално организованих и неформалних делиберација лицем у лице, у аренама и на врху и на дну политичког система” (Јирген Хабермас: *Политичка комуникација у медијском друштву*, ЦМ, Београд, децембар 2007, стр. 11).

моћ у њиховом решавању: *Људи Меркелове и Тадића стално на вези* (Блиц, 1. март, 4. и 5. стр.); *Ексклузивно: Панић са Обамом* (Данас, 5. март, 1. стр.); *Италија уз Србију на ЕУ путу* (Блиц, 9. март). Појам *проблем* конотира стање које се одупире једноставним решењима, *кризу* одликује нестабилност, па се стога тек десетина текстова односи на економију, иако би друштву у транзицији она требала бити приоритет (9,96%). Пропадање градова у унутрашњости, структурна незапосленост, растући криминал, плачкашка приватизација, пољопривредна незадовољства и многа друга социјална стања прихваћена су као непријатни пратиоци транзиције, неизбежна етапа приликом укључења у нови светски поредак, па отуда ретки текстови о актуелним проблемима углавном, у таблоидима (*Правда*, 6. март: *Настављени штрајкови у Краљеву, Крушевцу, Смедереву: Радници гађали демократе јајима* (1. и 6. стр.); *Правда*, 7. март: *Незадовољни радници излазе на улице: пола Србије у штрајку* (1. и 7. стр.).

Табела 1. Укупан број текстова политичке природе повезаних са Србијом:

Рубрика	Политика	Данас	Ве-черње новост	Блиц	Прес	Курир	Правда	Ало	Укупно
Политика, друштво, догађаји дана...	102	123	63	147	54	113	170	94	866
Економија	20	19	28	16	10	16	20	13	142
Свет и Србија	8	25	40	34	26	43	43		219
Култура, забава	2	2	5	4	3	10	6	20	52
Хроника	16	11	40	23	7	20	16	13	146
Укупно	148	180	176	224	100	202	255	140	1425

Превасходни циљ новинарства је да информисањем грађана служи општем добру како би појединци могли да квалификовано доносе сопствени суд о питањима битним за ширу заједницу. Другим речима, од српске штампе се очекује да служи као јавни форум за критичку расправу, укључујући и независно испитивање невидљивих моћи силе, првенствено носилаца власти. Темелј професионалног угледа је поверење између читалаца и новинара, што подразумева да је садржај вести и жанрова истинит, растерећен од предрасуда и стере-

отипа, као и да су све стране правично представљене. У времену растућег конзумеризма *културолошку збуњеност додатно оптерећује ниска куповна моћ и укупни економски минимализам наших грађана.*²⁰⁾

Избор тема које ће се пратити, начини приказивања политичких лидера и странака, њихов изглед на фотографијама, контекст и тон којим се догађај анализира, као и многа друга средства презентације могу битно усмеравати ставове читалаца. Тако се јавни простор постепено трансформише у политичко-забавно обданиште којим се лако манипулише, јер све мањи број бирача на гласачким местима одлучује о судбини незаинтересоване већине!²¹⁾ Релевантност информација и интерпретација догађаја увек су у међуодносу са интересовањима, контекстом и судовима рецепијената, при чему је улога уредничких критеријума важна за коначну оцену шта ће се појавити у јавности. Тиме што задовољавају популистичке захтеве, новинари нису ослобођени професионалне одговорности јер је њихова друштвена мисија изнад потрошачког задовољства публике.

Избором тема дневна штампа у Србији намеће о чему ћемо размишљати, прикривајући политичке интересе који понекад инструментализују јавност, при чему се симбиотски подешен дискурс циљано профилише. Не морате бити теоретичари медија да бисте знали да се новине најпре читају од наслова, односно првих страна, где су обично унутрашњо-политичке и спољно-политичке теме, да би се даље ишло ка привредним, образовним, културним, спортским и забавним страницама. За разлику од наведених, сличних истраживања када су *Политика* и *Данас* предњачили извештавањем о догађајима са политичке сцене, како у земљи тако и иностранству, сада се запажа лидерска позиција *Блица*, који тако потврђује висок тираж у односу на конкуренцију!²²⁾ Селекцијом тема и саговорника дефинишу се идеолошки обрасци и легитимни политички актери, а јавном презентацијом њихових ставова, идеја, мисли, исказа и веровања читаоци усмеравају ка идеолошком циљу. *“То је теорија фреминга (Theory of Framing), која подразумева селекцију и истицање: дати оквир нечему значи изабрати неке*

20) Љубиша Деспотовић, “Слободно време и животни стилови”, *Култура полиса*, Култура – Полис Нови Сад, Нови Сад, 2009, стр. 110.

21) “Представнички дом САД изабран је са једном трећином потенцијалних бирача, локалне власти у Британији и Европски парламент изабрани су с 10% или 20% укупног броја бирача” (Зоран Видојевић, *Демократија на заласку*, Службени гласник и Институт за друштвене науке, Београд, 2010, стр. 60.).

22) Ова новина је једина реформисала редакцију у духу савременог мултимедијалног менаџмента, урадила озбиљну анализу тржишта и према њој ускладила садржај листа!

видове опажене стварности... и учинити их истакнутијим у комуникацијском тексту и то тако што се промовише појединачна дефиниција проблема, каузално тумачење, морално процењивање и/или препоручени треман описане ставке”.²³⁾

Табела 2. Заступљеност тематских области у анализираним новинама:

Теме	Поли- тика	Данас	Ве- черње ново- сти	Блиц	Прес	Курир	Прав- да	Ало	Укуп- но
Статус кан- дидата у ЕУ	28	22	18	48	15	16	23	26	196
КиМ	7	17	23	20	3	13	43	4	130
Избори	48	54	33	49	43	53	50	36	366
Лидери	20	22	16	33	7	36	33	35	202
Економија	15	16	27	24	7	20	33	13	155
Однос са спољним светом	13	30	28	27	22	27	46	6	199
Криминал, корупција, правосуђе	17	19	31	23	3	37	27	20	177
Укупно	148	180	176	224	100	202	255	140	1425

Скоро четвртина анализираног садржаја (25,68%) била је посвећена будућим изборима, 14,17% односило се на активности политичких лидера (од чега скоро четири петине представника власти), о статусу кандидата за Европску унију говорило је 13,75% садржаја, док је судбина Косова и Метохије скоро маргинализована: свега 9,13% тема. При томе занимљиво је интересовање страних функционера и извора, који се не либе мешања у унутрашње ствари независне државе: *Интервју Мери Ворлик: Нећемо изборе на Косову (Вечерње новости, 8. март, 2. стр.)*; *Хана Семанић, експерткиња за Балкан говори за Данас: Избори на северу Косова лоша идеја (Данас, 10-11. март, 3. стр.)*. Провладина *Политика* као да још није имала званичан став: *Избори на Космету – Још ће се видети (6. март, стр. 6.)*, док се судбином јужне српске покрајине најчешће бавила *Правда*. (нпр. 2. марта овај таблоид објављује извештај са митинга Срба са севера Косова: “Русија, Србија, не

23) Тарик Јусић, “Медијски дискурс и политика етничког сукоба: југословенски случај”, објављено у: Гордана Ђерић, *Интима јавности*, Фабрика књига, Београд, 2008

треба нам Унија” и поруку Београду: “Узећемо ствар у своје руке”. За разлику од светске штампе у којој се таблоиди углавном баве животима славних личности, у Србији *жуте новине* као тему често имају сферу политике, посебно форсирајући сензационалистички приступ, конфликте са политичким неистомишљеницима и непроверено писање. Тако *Курир* преноси: *Председник Србије и ДС поручио: Борићемо се против грешних* (4. марта, 4. и 5. стр.), али неколико дана касније и најављује: *Рат демократа и напредњака (Шутановац: Тома је гробар – Николић је стручан само да буде управник гробља Леиће или Орловача. Вучић: Сахранио нам економију – Шутановац је гробар српске економије, не чуди ме што у својој глави има само гробља)* (10. март, 1. 2. и 3. стр.). *Ало* под ознаком ексклузивности објављује: *Мила Ђинђић уочи деветогодишњице убиства Зорана Ђинђића: Садашњи врх ДС не би био у власти да је Зоран жив* (8. март, 2. стр.), док страсти подгрејава *Правда: Велимир Илић оптужио лидера СРС: Шешељ ради по налогу ДС* (8. март, 3. стр.). Трансфер значења вешто се преноси са објекта писања на одређене лидере, па се под маском истраживања прикривају политички обрачуни.

Медијска платформа креирана логиком ветроказа промовише партијске интересе, што указује на демократски неуспех: систем спиновања вести ретко производи прецизан и балансиран медијски садржај; истовремено, отворена конкурентност генерише наметање тема и манипулативност.²⁴⁾ Детаљнијом анализом брзо би увидели да одређене новине форсирају одређене идеолошке погледе. Да би проверили ову тврдњу истраживали смо присуство персуазивности у уоченим текстовима. Од 1425 анализираних текстова чак у 618 пронашли смо елементе персуазивности (43,36%). Постоји психолошко објашњење ове појаве: у транзиционим условима људи суочени са неизвесношћу и страхом постају подложни ауторитету вођства, које форсирањем индивидуалних особина и акција ствара слику о снази власти. Демократска странка кроз лик Бориса Тадића персонификује страначки успех, креирајући поруке које су у контрадикцији са политиком и јасно видљивим тренутним стањем у друштву. Читаоце српских новина највише убеђују у исправност пута у европску породицу (18,28%), велики напори се улажу и да поверују у коначан обрачун државе са криминалом и корупцијом, као и оствареним помацима у реформи судства (15,06%), док се доста реално извештава о стању на Косову и Ме-

24) “Симболичка моћ а ргоігі добија медијски карактер, јер представљена текстом и сликом намеће артифицијалну стварност”. Више у: Јевтовић, Зоран: “Масмедијски преображај тероризма и религије у глобалном поретку”, *Политиколозија религије*, бр. 1, Београд, 2007. стр. 104.

тохији (7,93%). Такође, запажа се уступање значајнијег простора страним темама, што поред извесне повезаности са европском и глобалном политичком сценом, може имати и стратегију избегавања врућих прича са домаћег политичког терена, али и све већи утицај страног капитала у медијском власништву!

Табела 3. Објашњавајући или убеђујући садржаји:

Теме	Поли- тика	Данас	Ве- черње ново- сти	Блиц	Прес	Курир	Прав- да	Ало	Укуп- но
Статус кандидата у ЕУ	20	17	6	31	10	10	13	6	113
КИМ	4	9	9	7			20		49
Избори	22	18	5	16	12	10	13	10	106
Лидери	5	11	10	12	7	15	13	15	88
Економија	10	9	14	13	5	10	20	3	84
Однос са спољним светом	5	13	7	17	14	13	16		85
Криминал, корупција, правосуђе	9	15	13	16	3	15	13	9	93
Укупно	75	92	64	112	51	73	108	43	618

3.2. Гласови/извори - власт и привиди плурализма

Начин комуницирања са грађанима дефинитивно опредељује карактер власти и облике политичког понашања. Комуникацијски чин, од интерперсоналног до макросоцијалног, представља процес свесне размене симбола са коначним циљем утицања или контролисања промена ставова и понашања човека. Право на слободу мишљења, односно говора, практично је декларативно јер нема социјалну моћ ако није пренесено медијским каналима. Мекдоналдизација друштва, као специфичан теоријски концепт²⁵⁾ подразумева да политички лидери и партијски функционери настоје да посредством штампе јавност увере у исправност својих идеја. Стручњаци упозоравају на растућу опасност да медији по-

25) Види у Хрвоје Шпехар, "Мекдонализована религија. Прилог теорији мекдоналдизације у политикологији религије", *Политикологија религије*, Центар за проучавање религије и верску толеранцију, Београд, год. IV, бр 1/2010. стр. 118-130.

стану *средство владине манипулације*.²⁶⁾ Значајно обликујући дневну агенду владајуће партије у комбинацији са државним институцијама и носиоцима власти сужавају простор за другачије идеје и програме, критичке гласове и дијалошку комуникацију. Утицај цивилног друштва је веома слаб, док је присуство опозиционих партија и јавних расправа скоро маргинализовано. Елиминисањем одређених друштвених (политичких, културних, религијских, родних) група из јавног живота остварује се њихово искључивање из утицаја у токовима одлучивања, чиме јача стереотип о немоћи и неважности. *Ко говори, а ко ћути* у штампи, један је од најбољих индикатора друштвене равноправности?

Влада, министарства, државне институције (22,06%), политички лидери (26,58%), председник државе (4,73%) и политичке партије (12,39%) доминирају као извори информација у готово свим утицајним дневним новинама Србије. Додамо ли томе податак о директним информацијама пристиглим од ПР служби и агенција за испитивање јавности (5,16%), схватићемо колико је велики утицај партија на власти које чврсто контролишу укупан медијски простор. Отуда извори информација и промотери нових идеја стижу из власти, које симулирајући агору обезбеђују количину и квалитет пожељних информација. Све већи број вести резултат је обрађених саопштења за јавност или спинованих информација произведених у владиним бироима за односе с јавношћу, достављених од портпарола и сличних служби, а значајно расте и број интервјуа реализованих телефонским позивима. Тако медији неосетно постају зависни од рутинизираних извора јер се на њих могу ослонити, сигурни да ће им брзо доставити тражене податке, обезбеђујући попуњавање медијског простора (Tapsall, Varley, 2001:11). Слична анализа прилога у *Њујорк Тајмсу* открила је снажно ослањање на службене изворе: од 57,2% до 72,5%.²⁷⁾ Да је реч о тенденцији потврђује и анализа текстова двадесет три извештача у седам великих америчких новина, где су у 75% случајева извори били државни (Hallin и др. 1993:755). Индустрализација новинарства намеће нови императив: стварати што више информација са што мање трошкова, па привидно “бесплатни” пакети података и фотографија који сваког тренутка стижу у редакције постају моћна оруђа у обради јавног мишљења. Такви текстови све су чешћи јер представљају “*чињенице које није требало прикупљати, приче које није требало написати и фотографије које није требало снимити*” (Newsom, Scott, 1985:230). Службени извори тако неосетно врше надзирућу функцију, без бојазни да ће их неко прозвати за кршење људских права. Академски стручњаци или обични грађани постају део икебане о отворености ко-

26) Драган Суботић: “Односи с јавношћу у државној управи”, *Српска политичка мисао*, год. XVII vol. 27. Београд, 2010, стр. 205.

27) Juyan Zhang, Glen T. Cameron “Study Finds Sourcing Patterns in Wen Ho Lee Coverage”, *Newspaper Research Journal*, (4)/2003, стр. 24.

муникационе заједнице (8,59%), док о утицају цивилног друштва у Србији за сада нема ни говора (10,46%).

Табела 4. Извори информација:

Извори	Поли- тика	Данас	Ве- черње ново- сти	Блиц	Прес	Курир	Прав- да	Ало	Укуп- но
Председник државе	11	10	9	10	10	7	6	3	66
Влада, министарства, државне институције	43	41	54	44	10	43	50	23	308
Политички лидери	39	24	13	96	20	50	83	46	371
Политичке странке	10	25	24	17	20	20	34	23	173
Инострани извори	14	25	22	10	16	20	26	7	140
ПР службе, Агенције за испитивање ј. Мњења	4	16	5	14	7	6	13	7	72
Представници јавних организација, удружења, цркве...	20	17	15	40	5	22	20	7	146
Академски стручњаци, обични грађани	4	19	30	20	6	14	23	4	120
Укупно	145	177	172	251	94	182	255	120	1396

Отвореност поља политичке комуникације најбоље се учава анализом новинарских жанрова: доминација дијалošких форми указује на демократичност заједнице, док монолог враћа у ауторитарност, конзерватизам и духовни тоталитаризам. У осам анализираних новина доминирају монолошки жанрови: скоро четвртину објављених садржаја чине извештаји (23,56%), изненађујуће је високо присуство аналитичких форми - чланак (21,80%) и коментар (5,21%), док вести као основни информативни производ чине тек 16,86%. Скромно је присуство критичких форми: колумни са 1,76%, уводника (0,20%) и карикатура (3,53%). То значи да је за ди-

јалошке жанрове, интервју пре свих, остало 27,08%, или тек нешто више од четвртине простора. Кључ политичке комуникације крије се у контролисању медијске агенде: очигледно је да се пажња јавности задовољава емитовањем обликованих политичких наратива, бројним варијацијама и динамичним ритмом који камуфлира матрицу једносмерности. Извори комуникационе моћи у транзиционим друштвима све су контролисанији и затворенији, видљивост у медијској арени постаје императив учешћа у политичкој утакмици, док линија мишљења између власти и штампе све више бледи, а приближавањем изборних кампања скоро да нестане.

Табела 5. Коришћени жанрови:

Жанрови	Поли- тика	Данас	Ве- черње ново- сти	Блиц	Прес	Курир	Прав- да	Ало	Укуп- но
Вест	15	20	43	58	10	38	36	29	249
Извештај	47	62	66	32	28	20	47	46	348
Интервју, изјава	36	24	13	66	26	85	116	34	400
Коментар	7	10		20	10	10	10	10	77
Колумна	4	10	1	8		3			26
Чланак	36	54	53	40	26	46	46	21	322
Уводник	3								3
Карикатура	10	15	10	7		10			52
Укупно	158	195	186	231	100	212	255	140	1477

Вест, извештај, чланак, коментар или неки други жанр одређено значење добијају тек уредничким усмеравањем пажње. Међутим, у овој фази одлучујућу улогу играју опажање и перцепција посматрача који избором чињеница врши одређено усмеравање (идеолошко, културолошко, религијско, филозофско, комерцијално и сл.), што не искључује намерне пропусте и искуствена искривљавања. Пажња се концентрише на информације које представљају утилитарни интерес, одређени проблем, идеју, скандал, процес... Прелаз природног у медијско збивање јесте граница филозофско-комуниколошке равни, етике и естетике, међупростора истине и интереса. То је тренутак када се мисао претвара у знакове, а пракса препознаје као новинарска надградња. Смисао више није диференцирана умом, већ мноштвом знакова који креирају медијску слику подређену разуму и битку. Медијско мишљење стога није производ логичких

правила, јер је формулисано у складу са уређивачком политиком медија и интересима доминантних друштвених елита, па је отуда подложније пропагандном утицању.

3.3. Конструкција и коришћење политичких вођа

Савремено доба је карактеристично по медијском стварању представа које задовољавају жеље, уверења, чежње, магловите пројекције и идеале већине. Интеракцијом језика, симбола и значења информација добија основни смисао, али тек дистрибуцијом комуникационим каналима постаје продукт мњења. Мало је људи који схватају да читајући новине, слушајући радио или гледајући телевизију купују ставове, мишљења и уверења људи који се најчешће појављују као извори информација. Зато већина користи оне медије који деле исте ставове, изражавају слична гледишта или интересе, што значи да међу њима постоји мотивацијски склад. У политичкој пропаганди посебно значајно место заузима тзв. *лидер кампања*. Њен циљ је да јавним истицањем, фаворизовањем, хваљењем, подршком, величањем и сл. подржи одређену личност, мада у негативном контексту (сатанизацијом, вређањем, ружењем, мимикријом, пежоративношћу и сличним представама) може имати и контра слику о некој важној личности (шефу државе, вођи политичке странке, јавној личности која не дели жељене идеје). Лидери су обично производи одређених политичких ситуација, предводници или особе које желе да воде народ у одређеним срединама. У теорији разликујемо три типа: 1) конзервативни (чува постојеће позиције); 2) радикалан (тежи револуционарним променама, по цену симулирања њихових разлога) и 3) прогресиван (умерен, либералан и склон реформама). Лидерство може објединити неке од наведених облика понашања и по правилу је изложено суду јавности.

Порука ће пре бити прихваћена ако иза ње стоји моћан и уверљив извор, па долазимо до апсурда по којем “успех више не зависи од њене вредности, већ од ауторитета онога који поруку одашиље у масу”²⁸⁾. Од актуелних политичара на домаћој сцени убедљиво најприсутнији је председник Србије и Демократске странке Борис Тадић. Скоро трећина цитата припада њему (30%), док први ривал опозиције има скоро дупло мање простора (15,59%), што није адекватно утицају на терену. Ако саберемо присутност представника партија на власти (Динкић 11,76%, Дачић 12,06%, Јовановић 9,71%, Ђилас 10,59%) долазимо до потврде о неправном третману политичких актера, чиме се гуши и сама идеја

28) Ђура Шушњић, “Рибари људских душа”, Младост, Београд, 1984

политичког комуницирања. Једна од функција политичких вођа је сте да укажу на политички курс којег ће чланство и симпатизери следити, али ако су комуникациони канали затворени за сумњу или критику власти (нпр. Коштуница је присутан са само 3,53%) нема ни говора о информативној равнотежи. Страначка олигархија радије прихвата кандидата чији су ставови јасни, поруке привлачне и обећавајуће, него супротно.

Табела 6. Најчешће цитирани лидери:

Цитирани лидер	Политика	Данас	Вечерње новости	Блиц	Прес	Курир	Правда	Ало	Укупно
Борис Тадић	20	13	10	17	13	16	7	6	102
Томислав Николић	8	5	7	4	13	5	7	4	53
Млађан Динкић	5	9	3	10	3	4	2	4	40
Ивица Дачић	6	6	6	7	3	1	6	6	41
Војислав Коштуница	3	2	2	2		2	1		12
Чедомир Јовановић	3	7	4	2	3	4	6	4	33
Александар Вучић	2		4			6	5	6	23
Драган Ђилас	4	5	5	5	3	6	2	6	36
Укупно	51	47	41	47	38	44	36	36	340

Лидер кампања подразумева низ пропагандних поступака и активности које су термилошки и садржајно прецизно ограничене, а временски тачно детерминисане. Тако *Политика* 2. марта сазнаје: *Борису Тадићу награда Савета Европе* (1. стр.); *Вечерње новости* два дана касније под насловом *Моравац за Европу* извештавају о прослави ДС поводом добијања статуса кандидата за ЕУ, (са фотографијом Тадића преко целе прве стране и три подигнута прста); *Блиц* долазак италијанског произвођача аутомобила индиректно приписују вођи: *Сновим фијатом и нови инвеститори* (7. март, 1. и 10. стр.), да би *Прес* коначно објавио оно што су сви и очекивали: *Тадић иде у председничку игру: Сви избори за Ђурђевдан* (10. март, 2. и 3. стр.).

Медијско тржиште не зна за морал, а стратешке ресурсе чини структура порука које се распростиру мрежом. Чињенице које центрим моћи не одговарају једноставно се прећуте или интер-

претирају, негативна етикета се лепи без доказа или објашњења, уместо садржају предност се даје форми, а проблем се осветљава само из једног угла. Задатак штампе није само да обавештава, већ и да убеди и заведе, при чему текстови личе на калуп изашао из исте радионице (нпр. 3. марта *Ало* објављује текст: *Тадић: Долазе бољи дани* (3. стр.); *Вечерње новости*, *Курир* и *Блиц* имају идентичне наслове: *Стижу бољи дани* (1 и 2. стр.); *Политика* је мало креативнија – *Борис Тадић: Сигуран сам да долазе бољи дани*; док једино *Данас* задржава критичку дистанцу: *Председник Борис Тадић о корупцији и почетку преговора са ЕУ: Статус кандидата велико остварење, не и епохално* (1. стр.). Зато при коришћењу ове технике нема критичке методе, јер по сваку цену треба искључити атрибут погрешивости. Чак и када је очигледна - грешка се не признаје, док су реченице конфузне, неодређене и вишесмислене. За ову методу важан је ауторитет извора информације, јер се тако лакше пласира пропагандно каналисано мишљење. Политичко општење у затвореном систему не функционише, али када би се то признало прихватио би се тоталитаризам! Стога задатак либералне пропаганде није да убеђује силом, већ да симулира слободу, атмосферу у којој привидно грађанин бира идеје које ће прихватити.

Понављањем визуелних представа остварује се још једна од функција добре пропаганде, при чему треба водити рачуна да не дође до замора публике. У друштву екрана фотографија поново добија важну функцију, јер се читаоци листајући новине опредељују за неку тему подсвесно вршећи идентификацију са личношћу која је на њој. Податак да међу актуелним политичарима фотографије Бориса Тадића доминирају са чак 38,70% више не изненађује, јер илуструје двојност функција које су у свакој демократској заједници раздвојене: председника државе и председника највеће партије на власти. Његов директни политички противник Томислав Николић заступљен је три пута мање: 11,50%, а интересантно је да нешто више фотографија у јавности има Александар Вучић (12,26%). Високо присуство политичара у угледним светским дневним новинама карактерисало је време пре три деценије: 1977. насловне странице америчких новина *Тајм* (Time) и *Њусвик* (Newsweek) односиле су се на политичку или међународну личност (31%), али се већ почетком овог века тај однос драматично преокренуо. Број политичара као тема насловница или текстова опао је за више од 60%, док је број страница са славним личностима и светом забаве порастао за 40%.²⁹⁾ У политичкој пропаганди постоји низ метода заснованих на фор-

29) Бил Ковач и Том Розенстил: *Елементи новинарства*, ЦИД и Институт за медије, Подгорица, 2006, стр. 185.

ми садржаја, при чему је потребно у дужем и континуираном периоду у медијима понављати информације и слике како би се садржај подвесно задржао код реципијената..³⁰⁾

Табела 7. Најчешће објављене фотографије лидера:

Фотографија лидера	Поли-тика	Данас	Ве-черње ново-сти	Блиц	Прес	Курир	Прав-да	Ало	Укуп-но
Борис Тадић	7	13	17	11	15	11	6	21	101
Томислав Николић	1	2	1	5	4	7	4	6	30
Млађан Динкић	2	5		5	3	8	2	7	32
Ивица Дачић		1	2	6	3	7	3	5	27
Војислав Коштуница			1	1		2		1	5
Чедомир Јовановић	1	1	1		1	1	2	4	11
Александар Вучић	1		2	1	1	12	3	12	32
Драган Ћилас	2	3	1	2	2	6	1	6	23
Укупно	14	25	25	31	29	54	21	62	261

У дебати око медијских демократских изазова, у последње време порасло је интересовање за улогу коју ће политичке вође имати у будућности.³¹⁾ Персонализацијом кампања они значење усмеравају ка сопственим поступцима, што читаоцима помаже да изграде своје ставове и опредељења. Веровање у вођство постаје катализатор маса, страх и наде се распламсавају и на мале изјаве политичких лидера, док пут који они нуде означава магистралу за бољи живот. Подршка вођи услов је политичке битке, али да би се она добила мора се општити са политичким ривалима тако да их у што већој мери претворите у инструменте сопственог утицаја. Мало појединаца схвата да се битка са политичких преселила у комуникацијске простора, да се уместо реалних проблема публи-

30) Радослав Гађиновић ту препознаје метод понављања садржаја; метод упрошћавања садржаја; метод наглашавања одређених елеманата садржаја; метод искривљавања елемената садржаја итд. ("Политичка пропаганда – ефикасно оружје у савременом рату", *Српска политичка мисао*, год. XVIII vol. 32, Београд, бр. 2/2011, стр. 160.).

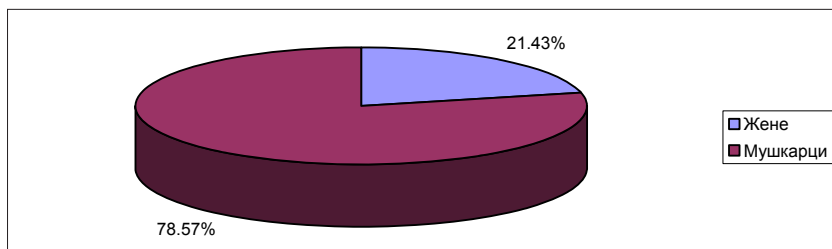
31) Види у: Ulrich Sarcinelli, Partelenkommunikation in Deutschland: zwischen Reformagentur und Reformblockade. U: Weidenfeld, Werner (ur.): *Reformen kommunizieren, Herausforderungen an die Politik*, Gütersloh, Bertelsmann Stiftung, 2007, стр. 109-145.

ци нуде медијске представе, док се осећај одговорности и кривице трансфером значења са вођства преноси на грађане. Бежећи од бриге која их ставља пред тешке одлуке обични људи делегирају партијске представнике, али они уместо општег интереса брину о партијском или личном! Вође конструишу кризе и раскршћа како би привукли пажњу јавности, обликују значења и нуде процене даљих дешавања.

Пропагандни експерти добро знају важност првог утиска, који остаје у памћењу аудиторијума. Стручњаци за обликовање јавности нуде професионално обликован и аранжиран производ, а за даљи пласман се брину тзв. “*publis relations*” фирме. Њихов посао је да информацију припреме и уобличе за јавност на начин који одговара интересима клијената. Теме треба што дуже држати отвореним како би се симулирала снага јавног мњења које је могући коректив арканског деловања. У комбинацији са *полстерима* (агенцијама за испитивање јавног мњења) разапиње се пропагандна мрежа, а мерењем количине отпора на пријем презентованих вести разрађује даља тактика. Објављивањем анкета јавног мњења штампа усмерава потенцијалне бираче, али са колико стручности то раде показују и само неки од анализираних текстова: *Прес* 1. марта: *Ново истраживање агенције Стратеџик рађено крајем фебруара: Мртва трка демократа и напредњака* (1. стр.); *Ало* истог дана тврди како: *ДС сустиже СНС уз помоћ Љајића* (2. и 3. стр.), док *Правда* 6. марта објављује: *Истраживање “Фактор плус”: СНС испред свих* (3. стр.). Неке новине објављивале су сопствене Интернет анкете, али заједничко за све је велика неуједначеност и неубедљивост података. “*Народ данас верује да је добро обавештен, али оно што не разуме јесте да су мишљења за која верује да су његова сопствена, у ствари створена у истраживачким институцијама и тимовима стручњака диљем Америке, и да нико од нас није слободан да има сопствено мишљење, управо због информација које добијамо од медија и полстера*”, констатује Џон Колман (John Coleman), упозоравајући да глобализација и тоталитаризам воде владавини елите.³²⁾ Институционално лагање је опасније од свих постојећих, јер уместо кроз уши улази кроз очи и душе.

О секундарној позицији жена у домаћој политици не треба трошити речи, подаци говоре за себе:

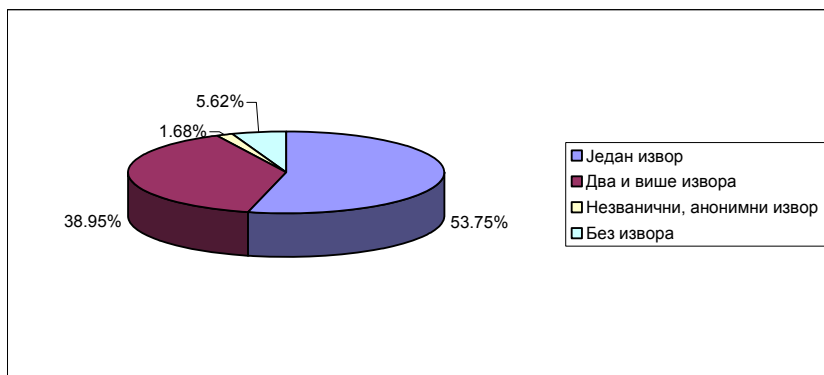
32) Џон Колман, *Хијерархија завере*, Хридина, Београд, 1999.



Политичко комуницирање у Србији припада мушком роду (скоро четири петине свих текстова у центру информација имају мушки пол), а ретки текстови као наговештај родне равноправности показују да је шовинистичка моћ на овим просторима део традиције која се споро мења. Тако *Политика*, 1. марта анализирајући резултате реформе правосуђа на деветој страни пише: *Министарка правде преузела одговорност за пропусте*. *Блиц* 5. марта на трећој страни објављује реакцију Маје Гојковић, кандидаткиње УРС-а и председнице Народне партије: *Сукоби ДС и СНС су фингирани*. Да на насловним странама нема места за жене илуструје и пример портпаролке владајуће странке, којој у *Данасу* 9. марта припада трећа страна: *Председнички избори нису на дневном реду*. У акцијама и начину говора политичких вођа уочава се склоност за придобијањем жена, па неколико текстова као тему има бригу о бољем статусу (нпр. *Ало*, 6. марта: Вучић женама поклањао песме). Декларативна прича о родној равноправности прикрива се гестовима који имају симболичку равн (у времену узорковања слаио се Дан жена), па се може рећи како и оно мало жена на високим политичким положајима у дневној штампи Србије нема квалитетну позиционираност.

У анализираној штампи евидентно је непоштовање провере тачности информација. Чак у 53,75% свих текстова коришћен је само један извор, у 5,62% извора нема нити се може препознати, тако да само нешто више од трећине текстова задовољава професионалне стандарде. Ако то упоредимо са високим приливом информација из званичних извора (државе односно владе, председника, министарстава, политичких партија, лидера и професионалних служби за ПР и информисање) схватићемо да је значајан део садржаја дискретно креиран од центара власти. Институционална легитимност се јавља као последица симболичке моћи коју поседују владини функционери располажући снагом јавног утицаја. Својим функцијама они намећу теме и псеудодогађаје (производња афера, хапшења, конференција за штампу, парламентарних подела и сл.), тако да публика лаковерно хвата удицу не примећујући како пажњу

поклања причама које су им наметнули други. У стабилним демократијама државне елите се сматрају поузданим изворима информација, па често добијају предност у извештавању. У друштвима у транзицији то не мора бити случај, тим пре што су медији кроз процесе реструктуирања све малобројнији, па због смањења трошкова новинари и уредници све више времена проводе у канцеларијама претварајући се у обрађиваче тек пристиглих саопштења, изјава и информација. Тако центри моћи запоседају простор истраживача, диктирајући финансијски нова правила игре, па не треба да чуди што се шири пракса непотписивања аутора или немања извора. Ако се поштује старо новинарско правило да свака информација мора имати најмање два независна извора, онда из емпијских података произилази констатација да је садржај српске дневне штампе врло непоуздан и превише идеологизован!³³⁾



Тако медијски систем постаје затворен, контролисан, статичан, самодовољан, па и депрофесионалан. Дискусија нестаје из доминантних медија, појединачни и ускопартijski интереси намећу се као општи, границе између приватног и јавног све су прозирније, а као последицу штампа доживљава тиху ерозију кредибилитета. У јавном дискурсу долази до деградације основних институција јавности: штампе и парламента.³⁴⁾ Добро новинарство никада нису угрожавале технологије које су га пратиле, већ некавалитетно (апологетско) извештавање, спремно да зарад већег профита напусти стандарде класичне новинарске етике.

33) "Новинар је отуда вечити сумњалица (не и скептик), који зна да многи желе да посредством његових текстова манипулишу јавношћу, па стога тачност информација проверава увек из најмање два међусобно независна извора" (Зоран Јевтовић, "Новинарски извори информација", СМ, часопис за управљање комуницирањем, Протокол, Нови Сад и ФПН Београд, бр. 11/2009, стр. 152).

34) Милена Пешић: "Модерна и постмодерна тумачења јавне сфере", Српска политичка мисао, год. XVI, vol. 26. Београд, 2009, стр. 86.

* * *

У све турбулентнијем свету политичко општење је услов постојања јавности, при чему су медији, власт и опозиција природни партнери и противници који се међусобно морају поштовати. “Једнако је наивно веровати да би, када би политика и економија медије пустили на миру, ови одједном проговорили истину. То је исто толико вероватно колико и хипотетичка ситуација да би политика, кад би је медији лишили притиска, одједном организовала аргументовану расправу у кампањи и слободне и поштене изборе, а не спектакл за бираче”, закључује Никлас Луман (Niklas Luhmann).³⁵⁾ Свето тројство: политика, медији, капитал све више је уплетено у мрежу међузависности и моћи. Овоме се свакако мора додати и све присутнији страни капитал у домаћој медијској индустрији којој лагано остварује своје циљеве садржане у жељи да се створи унифицирана слика света³⁶⁾. Доживљена стварност и медијски наративи често нису комплементарни, али то и не чуди ако се зна да је функција вести да конструишу стварност. Избори, демонстрације, парламентарне седнице, партијске битке, дипломатски сукоби, економски преговори, самити на врху, итд. прилика су утицајним медијима да производњом политичких спектакала креирају јавно мњење. Различити медији различитим садржајима привлаче различиту публику, али не и алтернативне садржаје. Производња догађаја и ширење вести о њима стварају јавно мњење, често помирено са наметнутим ставовима и сликама непомирљивим са социјабилним окружењем у којем живе. Политичке и државне акције не иницирају промену система, који користећи медијске ресурсе чини све како би сачувао постојећи статус.

Демократија подразумева индивидуалност и дијалог, сукобљеност идеја и мишљења, општење власти и опозиције, што може имати значајну улогу у остваривању одређених политичких циљева. Тек укрштање индивидуалних мишљења и колективне свести резултира јединственим ставовима, убеђењима и понашањима. Отуда и данас политичари у медијским наступима покуша-

35) Наведено према: Борис Лабудовић: Никлас Луман као комуниколог – масмедији и јавност у општој теорији друштвених система, ЦМ – часопис за управљање комуницирањем, Протокол, Нови Сад и Факултет политичких наука, бр. 4, Београд, 2007, стр. 99.

36) “Трансанционални капитал загосподарио је новим просторима и наметнуо нове односе. На сцени су се истовремено, уз такозване глобалне играче, појавили и представници домаћих, нових елита, политичких и медијских, од којих су многе настале на друштвено и морално неприхватљивим основама” (Зоран Арачки, “Медији, глобализација културе и очување идентитета”, Култура, Завод за проучавање културног развоја, Београд, бр. 4/2011, стр. 327).

вају личне или партијске ставове прогласити јавним.³⁷⁾ Намећући друштвене норме они разобличавају појаве које су у супротности с јавним моралом, омогућујући публицићету да кроз механизам медијског жигосања усмери јавност ка другачијој политичкој реалности. Увек ће постојати личности чије се мишљење не уклапа у прокламоване циљеве заједнице или политичких покрета, али њихов утицај могућ је само до тренутка изражавања воље већине. У новом поретку природа и функција публицићета су измењени, јер су медији носиоци његовог преумеравања и расподеле.

Тако се медији такмиче у стварању политичке агенде, не ретко предузимајући и друге акције у циљу популарисања одређених политичких ауторитета. Основна дилема присутна у научној јавности садржи се у питању ко дефинише агенду политичког општења: влада или медији? Полемика је посебно интезивирана почетком деведесетих година прошлог века, са појавом тзв. “Си-ен-ен ефекта”, када су сликом из Багдада и Персијског залива милиони гледалаца широм света свакодневно били изложени директним призорима бомбардовања, разарања и цивилних страдања, а након тога целодневним репризама сцена ужаса. По тим теоријама, владе су након медијског притиска принуђене да хитно поступају, најчешће силецијски и активно. Тако се Клинтонова администрација свесно уплела у грађанске ратове у Босни и на Косову и Метохији, али исто тако избегла озбиљнију улогу током кризе у Дарфуру, иако су застрашујући снимци репортера доказивали велику хуманитарну катастрофу. То јасно показује да су владе субјекти који утврђују агенду међународног комуницирања, док медији утичу начином презентације актуелног проблема. Уосталом, Ходинг Картер (Hoding Carter), помоћник државног секретара за јавне послове у Стејт Департменту у Картеровој администрацији, изјавио је да влада има велику моћ у контроли јавног мишљења: *“Уколико јој се дају три дана без озбиљних изазова, влада ће поставити контекст за неки догађај и моћи да контролише перцепцију тог догађаја од стране јавности”*.³⁸⁾

Штампа, радио, телевизија, Интернет и метамедији део су јавне арене у којој се одвија перманентна битка за наметањем актуелних тема, чиме се привлачи, скреће или прећуткује актуелни

37) Валтер Ихејерика (Walter C. Ihejirika) објашњавајући спорове политичких и верских вођа у ери нових медија види настајање новог хегемонизма, у којем први “користећи државни апарат желе да се јавности представе у што лепшем светлу, док верским вођама преостаје само морална снага” (“Autorità and autorevolezza: explaining contestation between political and religious leaders in the age of the new mediaerica”, *Култура полиса*, 2011, стр. 17-31).

38) Разговор који је Бил Ковач водио са Картером априла 1998, објављен у *Елементи новинарства*, ЦИД Подгорица и Институт за медије Црне Горе, 2006, стр. 58.

проблем. Трик је у стварању привида реалности, док се медијска прича одвија по строгим канонима холивудских прича: политички ауторитети протоком времена симболизују истину, уместо да истина постане друштвени ауторитет. Циљ је створити што ширу слику политичког догађаја, примерени контекст, јер се тада губи референтна дубина информације. Политичке вође умањују неразумевање и сукобе међу својим истомишљеницима, истовремено интензивирајући и подстичући конфликт са неприпадницима. Публика се суптилно подсећа на пасивност у расподели моћи, чиме се теза о владавини народа претвара у флоскулу без значаја. Настаје невидљива граница између људи о којима се извештава и за које се извештава, а у празном простору струје топле људске приче, чија је функција скретање пажње са актуелних политичких одлука. У председничким кампањама на површину испливавају питке, романтичне сторије из биографија кандидата, којима се показује како је близак обичном народу, лидер који је један од нас. Храброст, интелигенција, одлучност, мудрост, моралност, правдољубивост, религиозност и сличне карактеристике чине мали део особина вође, који чека јавно признање. Политичка култура бледи пред бљештавим медијским сликама које су у функцији стварања заједничких уверења, судова и закључака. Друштвена свест се прелама, док појединац комуникационо везан за партију постаје активан заступник партикуларних интереса. Тако медији постају огласне табле политичких романтичара, тоталитарни апарати за контролу масовне свести, трансмисија мањина које управљају.

Српско друштво се мења брже од медија, који поткопавајући читав низ традиционалних вредности, норми и схватања не нуде адекватну замену за оно што промовишу. Отуда информације све чешће не одражавају реалност, али учествују у њиховом креирању! Данашња демократија се преображава у систем који ће тек у догледно време бити заокружен, при чему је реалност да медији све више учествују у конструисању друштвене слике. Историја је потврдила: где нема политичких слобода нема ни јавности! Услов свих демократских промена је слобода медија, а она је немогућа без финансијске самосталности. Интересне мреже политичара, тајкуна, оглашивача и новинара филтрирају поруке упућене јавности, али циљане ка нивоу послушности и пасивности. Тако медијски систем постаје затворен, контролисан, статичан, униформан и прозиран, самодовољан, па и депрофесионалан. Анализом садржаја неколико водећих дневних листова показали смо да у Србији у контексту друштвених и политичких питања демократски плурализам мишљења изостаје, што као последицу може имати ширење специфичног партократског капитализма. Идеологизација агенде

у штампи резултира растом идеолошке униформности, једнообразности, манипулативности и тржишног надметања, при чему се етички стандарди повлаче без адекватних професионалних санкција. Крајњи губитник је публика која заслепљена обећањима, брзином и сликовитошћу све теже разликује истину од лажи!

Zoran Jevtovic, Zoran Aracki

POLITICAL COMMUNICATION IN SERBIAN DAILY PAPERS

Summary

Starting from the premise that the open political communication is an essential element of modern politics, the authors search for symbolic exchange of arguments, facts and information between Serbian state representatives and opposition, specially researching the role of daily papers and their importance in creating of political culture. The focus is on content discourse identification, whereby the ossification of the political communication process, one- way and propaganda, from the top down, that is from government to citizens, is noticed by quantitative and qualitative analysis.

New forms of narration reveal the dominant content: the text is changed by esthetical image, the critical depth – narcissistic surface, and firm argumentation and journalist research withdraw in front of marketing persuading, cheap entertainment and tabloization. Daily papers in Serbia voluntarily cover themselves with golden dust of PR services and agencies, mediating the reality in which powerful elite and rich advertisers live, but not ordinary impoverished, looking ahead into the future people. Hence, there is increasingly evident decline in circulation; instead of being public “Argus eye”, press is more and more a bulletin board of political parties and undercover tycoons, ground for slandering and discrediting political rivals. The referential political frame is created behind the public coulisse, thus it may be concluded that the Serbian society is still far from participating democracy model, with comprehensive citizen’s participation who by the process of free opinion forming and will change community for the purpose of common good.

Key words: press, political establishment, propaganda, deliberation, civil society, new journalism

ЛИТЕРАТУРА

- Aracki, Zoran, "Mediji, globalizacija kulture i očuvanje identiteta", *Kultura*, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, br. 4/2011.
- Aracki, Zoran, "Srpska "četvrta vlast" između odgovornosti i ekonomsko-partokratskog pritiska", u zborniku: *Verodostojnost medija – dometi medijske tranzicije*, (priređivač: Rade Veljanovski), Fakultet političkih nauka, Beograd, 2011.
- Бранковић, Србобран, "Дневна економија времена житеља Србије", *Култура полиса*, у: "Обичан дан – истраживање дневне економије времена", Нови Сад, 2009, стр. 17.
- Видојевић, Зоран, *Демократија на заласку*, Службени гласник и Институт за друштвене науке, Београд, 2010.
- Wurman, Richard Saul, *Information Anxiety*, New York, Doubleday, 1989.
- Гађиновић, Радослав, "Политичка пропаганда – ефикасно оружје у савременом рату", *Српска политичка мисао*, Београд, год. XVIII, вол. 32, бр. 2/2011.
- Деспотовић, Љубиша, "Слободно време и животни стилови", *Култура полиса*, Култура-полис, Нови Сад, 2009.
- Edelman, Murray, *Конструкција политичког спектакла*, Политичка култура, Загреб, 2003.
- Zerfaß, Ansgar & Oehsen, Henrik Oliver, "Менаџмент комуникација у политици: основе, процеси и димензије", у зборнику: *Менаџмент политичке комуникације*, (приредили: Ansgar Zerfaß & Miroљub Radoјković), Konrad Adenauer Stiftung, Beograd, 2011, стр. 11-27
- Јевтовић, Зоран, "Масмедјски преображај тероризма и религије у глобалном поретку", *Политикологија религије*, Центар за проучавање религије и верску толеранцију, Београд, бр. 1/2007. стр. 99-100.
- Јевтовић, Зоран, "Слика жене у раму демократије", *Политичка ревија*, Институт за политичке студије, Београд, 2-4/2007.
- Јевтовић, Зоран, "Ко говори у дневној штампи Србије", у зборнику: *Веродостојност медија – дometи медијске транзиције*, (priređivač: Раде Вељановски), Факултет политичких наука, Београд, 2011.
- Јевтовић, Зоран, "Новинарски извори информација", *СМ*, часопис за управљање комуницирањем, Протокол, Нови Сад и ФПН Београд, бр. 11/2009.
- Јусић, Тарик, "Медијски дискурс и политика етничког сукоба: југословенски случај", објављено у: Гордана Ђерић, *Интима јавности*, Фабрика књига, Београд, 2008.
- Ковач, Бил, и Розенстил, Том, *Елементи новинарства*, ЦИД и Институт за медије, Подгорица, 2006, стр. 185.
- Колман, Џон, *Хијерархија завере*, Хридина, Београд, 1999.стр.62.
- Корни, Даниел, *Етика информисања*, Клио, Београд, 1999., стр. 100.
- Лабудовић, Борис, „Никлас Луман као комуниколог – масмедји и јавност у општој теорији друштвених система“, *СМ – часопис за управљање комуницирањем*, Протокол, Нови Сад и Факултет политичких наука, Београд, бр. 4/2007.

- Милосављевић, Славомир, Термиз, Џевад и Арежина, Вера, *Аналитика медија*, Медиа План Институт, Сарајево, 2010.
- McManus, John, Henry, "Who's Responsible for Journalism?", *Journal of Mass Media Ethics*, 12 (1) 5–17, 1997.
- Newsom, D., Scott, A., *This is PR: The Realities of Public Relations*, Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1985.
- Nelson, M., „We Have the Information You Want, But Getting It Will Cost You: Being held Hostage by Information Overload“, *Crossroads The ACM Student Magazine*, 1997.. посећено: 23.6.2010. URL:<http://www.acm.org/crossroads/xrds1-1/mnelson.html>
- Пешић, Милена, „Модерна и постмодерна тумачења јавне сфере“, *Српска политичка мисао*, год. XVI, вол. 26, Београд, 2009, стр. 86.
- Радојковић, Мирољуб: „Новинари као професионална група“, *Социолошки преглед*, Београд, vol. XXXVII, No. 3-4/2003.
- Салмон, Кристијан, *Стратегија Шехерезаде*, Клио, Београд, 2011.
- Sarcinelli, U., „Partelenkommunikation in Deutschland: zwischen Reformagentur und Reformblockade“, u: Weidenfeld, Werner (ur.): *Reformen kommunizieren, Herausforderungen an die Politik*, Bertelsmann Stiftung, Gütersloh, 2007.
- Суботић, Драган: „Односи с јавношћу у државној управи“, *Српска политичка мисао*, год. XVII, вол. 27. Београд, 2010, стр. 205.
- Tapsall, S., C. Varley, "What is a journalist?", str. 3–20. U: S. Tapsall, C. Varley (ur.): *Journalism: Theory in Practice*. Oxford: Oxford University Press, 2001.
- Hallin, D. C., R. K. Manoff, J. K. Weddle, „Sourcing Patterns of National Security Reporters“, *Journalism Quarterly*, 70(4), 1993.
- Horton, Forest Woody, „Information literacy vs. computer literacy“, *Bulletin of the American Society for Information Science*, Vol. 9, No. 4/1983.
- Zhang, Juyan, Cameron, T. Glen, „Study Finds Sourcing Patterns in Wen Ho Lee Coverage“, *Newspaper Research Journal*, (4)/2003, стр. 24.
- Шпехар, Хрвоје, „Мекдонализована религија. Прилог теорији мекдонализиције у политикологији религије“, *Политикологија религије*, Центар за проучавање религије и верску толеранцију Београд, год. IV, бр 1/2010. стр. 118-130.
- Шушњић, Бура, *Рибари људских душа*, Младост, Београд, 1984.

Resume

To determine “social orientation” within framework of transitional community is complex and responsible task for there has to be confirmation of existing relations towards the others (phenomena, processes, groups), whereas the media job is in accordance to general orientation. The authors see the actual politics crises in Serbia also as a consequence of quality political communication lack, open communication between authority representatives and opposition. Hence, by researching the source of information, topics that make political agenda and perceiving of genre structures point to the existence of dominant ideological paradigm and its appropriateness to democratic surrounding. Analyzing the content of eight daily papers (*Politika*, *Da-*

nas, *Vecernje novosti*, *Blic*, *Kurir*, *Pravda*, *Alo* and *Pres*) from the first to eight of March, 2012, three levels of media communication were researched: content (content of information and political effect), structural (genre, sources and flows of message sending) and processual (political motivation and moment of activism).

The communication manner with citizens, definitely defines the character of the authority and the form of political behavior. By selecting the topics and interlocutors, ideological patterns and legitimate political actors are defined, and public presentation of their attitude, ideas, thoughts, statements and beliefs direct readers towards the ideological target. This is the *Theory of Framing* which means the selection and emphasizing : to frame something means choosing some ways of perceived reality. Even 60,77% analyzed texts in focus contain general political topics and disputes. Newspaper reports may divert attention from the domestic concerns and ostensibly offer help for solving. The term *problem* means the state that resists simple solutions, *crises* is characterized with instability, and that is why only ten texts refer to economy, although it should be in priority in transitional society (9,96%). The decline of the cities in midland, structural unemployment, increasing criminal, criminal privatization, agricultural dissatisfaction and many other social states are accepted in public as transitional inevitable companions, hence there are only a few text on actual problems, mostly, in tabloids. Unlike a few years ago, when *Politika* and *Danas* preceded in quality informing on political scene events, today as the only editorial board that transformed in the manner of multi-medial technologies, *Blic* is at the leading position!

Almost a quarter of analyzed content (25,68%) was about future elections, 14,17% referred to activities of political leaders (of which almost four fifths of authority representatives), 13,75% of content was on candidate status for European Union whereas the Kosovo and Metohija topic was almost on the margins: only 9,13%. In difference from the world press where tabloids mostly write about famous people lives, in Serbia *yellow press* as topics use political sphere, specially pointing sensational approach to conflicts of political opponents and unchecked writing. Government, ministries, state institutions (22,06%), political leaders (26,58%), state president (4,73%) and political parties (12,39%) dominate as sources of information in almost all influential daily papers in Serbia. If we add the data on direct information given by PR services and agencies for public opinion research (5,16%), it will be realized how much the governing party is influential. Daily papers in Serbia voluntarily cover themselves with golden dust of PR services and agencies, mediating the reality in which powerful elite and rich

advertisers live, but not ordinary impoverished, looking ahead into the future people.

Politician of modern time is not recognized by consistent application of ethic rules but for persistence to change them and adjust them to his own will and interests; he does not see media as the space for equal competition with political opponents, but more as personal chroniclers who boring political activities and rhetorically empty promises turn into exciting, visually aesthetical information that strengthen his image. Of actual leaders on domestic scene is by far the most present the president of Serbia and Democratic party, Boris Tadic. Almost of one third of quotations in analyzed texts belong to him (30%) whereas the first rival of opposition has half the space (15,59%), which is not adequate to the influence on terrain. If we sum up the presence of the governing party representatives (Dinkic 11,76%, Dacic 12,06%, Jovanovic 9,71%, Djilas 10,59%) there is the confirmation on unequal treatment of political actors, by which the idea of political dialogue itself is suppressed.

The task of the press is not only to inform but also to persuade and seduce, whereby the texts look like molds from the same workshop (for example: 3rd March *Alo* publishes the text: Tadic: *Better Days Yet to Come* (page 3.); *Vecernje novosti*, *Kurir* and *Blic* have identical titles: *Better days are coming* (pp 1 and 2). *Politica* is more creative: *Boris Tadic: I am sure that better days are coming*; while only paper *Danas* is on the critical distance: *the President Boris Tadic on corruption and the beginning of negotiation with EU: The candidate status great accomplishment but not epochal* (pg1.). The record that photographs of Boris Tadic dominate among the actual politicians of even 38,70% is not surprising anymore, because it illustrates duality of functions which are in every democratic community separated: president of the state and the president of the greatest governing political party. The problem is that in world journalism for almost a decade the place of politicians on cover pages or front pages belong to people from show business, acting, sport...

In the analyzed pres is obvious the disrespect of checking the information truthfulness. Even for 53,75% of all text only one source was used, in 5,62% there are no sources nor it can be recognized, thus only little more over one third of texts meet the professional standards. If we compare it with great inflow of information from official sources (state that is government, president, ministries, political parties, leaders and professional services for PR and informing), it will be realized that the great part of content is discretely created by the government centers. Hence, there is increasingly evident decline in circulation; instead

of being public “Argus eye”, press is more and more a bulletin board of political parties and undercover tycoons, ground for slandering and discrediting political rivals. The discourse disappears from dominant media, individual and only interest of the parties impose as general, there is transparent separation between private and public, and as a consequence the press experiences the erosion of credibility.

Serbian society changes faster than media, which digging up the whole series of traditional values, norms and apprehension does not offer the adequate replacement for that it promotes. The interest networks of politicians, tycoons, advertisers and journalists filter the messages sent to public, but are directed to the level of obedience and passivism. By analyzing the content of several daily papers we demonstrated that in Serbia, in the context of social and political questions democratic pluralism of opinion is absent, which as a consequence may have the spreading of multiparty capitalism. The ideology of the agenda in press is resulting in the increase of ideological uniformity, sameness, manipulation and market competition whereas the aesthetic standards withdraw without professional sanctions. The final loser is the audience that hardly may differentiate between truth and lie, dazzled by promises, vividness, quickness!

* Овај рад је примљен 15. маја 2012. године а прихваћен за штампу на састанку Редакције 5. јуна 2012. године.