

ZORAN JEVTIĆ
MILENA MILUTINOVIĆ
Univerzitet u Nišu
Filozofski fakultet
Niš

UDK 070.15(497.11)
Originalan naučni rad
Primljen: 8.2.2012
Odobren: 15.3.2012

SRPSKA ŠTAMPA NA RASKRŠĆU PARTOKRATIJE I CIVILNOG DRUŠTVA*

Sažetak: U modernom medijskom društvu sve uočljivija je promena političke komunikacije, tako što se nametanjem agende dnevnog reda stvara parlamentarno-reprezentativna javnost koja privlačenjem pažnje i nametanjem sopstvenih interesa formira dominantnu političku volju. U tranzicionim društvima, kakvo je i Srbija danas, kritički odgovorno i istraživačko novinarstvo se marginalizuje, dok se interpretacija činjenica često vrši u skladu sa očekivanjima vladajućih elita, PR-službi, dobro skrivenih lobija, moćnih oglašivača, interesnih grupa i nevladinih centara moći. Za potrebe ovog rada analiziran je sadržaj osam najtiražnijih dnevnih listova (Politika, Danas, Pravda, Blic, Večernje novosti, Kurir, Pres i Alo), sa ciljem da se empirijski utvrdi ko definiše teme u javnom prostoru, koje se ideje favorizuju i koliko je informaciono-komunikacioni sistem otvoren i pluralistički? Ovakav pristup fokus usmerava na izvore i tehnike prikupljanja novinarskih informacija, postojanje medijskih obrazaca, odnosno funkcionisanje uređivačke politike, koja se ne bi smela pretvoriti u platformu koalicije na vlasti. Dnevna štampa i dalje kreira javnost, artikuliše interese i mišljenje upravljačkih struktura, zaboravljajući na obavezu da ih povremeno kritikuje i kontroliše, ili omogućujući čujnost glasova običnih građana, čime bi se stvorili uslovi za šire uključivanje u političku participaciju. Latentna sklonost političkih aktera da upravljaju javnomnjenjskim prostorom preči gubljenjem pluralističke orijentacije, ali i rasparčavanju državnosti kao institucionalno-administrativnog okvira. Širenje partijske države vodi monopolu različitih privilegija, pa tada umesto volje naroda imamo volju elita. Medijsko-reprezentativna demokratija, kojoj bi Srbija kao civilno društvo trebalo da teži, podrazumeva potpunu odvojenost štampe od države, parlamenta, političkih partija i arkanskih centara moći, što se deset godina nakon demokratskih promena još uvek ne uočava!

Ključne reči: štampa, izvori informacija, vlast, monopol, političko komuniciranje, raznovrsnost, mediokratija

* Rad je u okviru istraživačkog projekta „Civilno društvo i religija”, br. 179008. Ministarstva nauke Republike Srbije.

Društvene promene koje su početkom ovog veka usmerile i preoblikovale društveni sistem Srbije, najpre se uočavaju u sferi političkog komuniciranja, koje pored toga što je političko sredstvo i samo sve više postaje deo politike. Definišući realnost mediji usmeravaju socijalne procese, pri čemu samo otvorenost informaciono-komunikacionog protoka za raznovrsne ideološke poglede, struje i mišljenja vodi široj demokratizaciji zajednice. Političke stranke kao stvaraoci javnog diskursa formiraju volju građana, ali istovremeno sprovode i volju države, što znači da imaju specifičnu odgovornost u sredinama na raskršću partokratizma i civilnog društva. Ako znamo da je informacija u liberalnom poretku roba koja se skupo plaća i da njeno posjedovanje obezbeđuje moć, onda se logično javlja sumnja u pouzdanost izvora ili onih koji se na njih pozivaju. Političke elite u velikoj meri egzistiraju kao izvori novinarskih informacija, da bi se u određenom trenutku pojavile i kao kreatori agende dnevnog reda, oblikujući kapacitete političkog uticaja. Ovo nam ukazuje da moć kontrole štampe povlači za sobom i moć diktiranja tema (*agende setting*), pa konsekvantno i kontrolu masovnog auditorijuma. Materijalno bogatstvo ne služi samo za kupovinu robe, već sve više za posjedovanje onoga što je mnogo trajnije – ljudskih misli. U medijski zakržljalom društvu velika pažnja posvećuje se tome odakle dolazi informacija, ko je njen izvor, pa što je funkcija veća - to je moć informacija snažnija. Posmatrajući žurnalizam kao kompleksno područje koje pored novinarskih i uređivačkih poslova obuhvata i ostale učesnike u procesima javnog komuniciranja koji su u prilici da saopšte svoja mišljenja, ideje i programe kako bi uticali na druge, akcenat u daljem radu biće na identifikovanju profesionalnog obrasca kojim se uspostavljaju odnosi između verodostojnosti činjenica, moralnih dilema i etičkih vrednosti.

Politička moć se manifestuje kroz teorijski koncept državnog menadžmenta,¹ pri čemu se prvi put u novijoj istoriji sagledava važnost javnog prostora! Moć nad štampom znači i moć nadziranja u društvu, jer ideološkim filtriranjem stvarnosti bojimo sliku koju će većina građana poneti u svojim glavama. Stoga komunikacioni potencijal jednog društva nije broj medija koji simuliraju informaciono blagostanje, već kvalitet informacija koje bi trebalo da nude kritički izbor!² Sa menjanjem društva menjaju se i partije i mediji, ali i njihovo komunikaciono ponašanje. Stranačko komuniciranje sve više je u rukama profesionalnih službi za informisanje, PR agencija, plaćenih savetni-

¹ Dragan Subotić novo javno upravljanje obrazlaže kroz „tri polja političke analize i tri moderna pristupa: 1) vladavina; 2) interes, i 3) *javnost*” („Novi javni menadžment u političkom sistemu Srbije”, *Politička revija*, br. 1. Beograd, 2010. (XXII) IV vol. =23. str. 94-95.).

² Prema podacima Agencije za privredne registre, krajem 2010. godine od 503 štampana izdanja dnevno je izlazilo 20, nedeljno 83, mesečno 177, u intervalu od dve nedelje sedam, dok je dvomesečnika zvanično 73, kvartalno 65, polugodišnje devet, a godišnje 15.

ka ili prikrivenih lobista i korumpiranih urednika, pa se može reći da marketinško spinovanje sve više dobija na značaju. Biti vidljiv u javnom prostoru znači svakodnevno nuditi argumente, teme, ideje, programe, što nije lak, ni jednostavan posao. Upravljanje državom sve je kompleksniji zadatak, pa vlada opredeljena da sačuva vlast preduzima niz mera kako bi pridobila saglasnost građana. Otuda definisanje političkih ciljeva direktno zavisi od uspešnosti javnog komuniciranja, pri čemu monopoli u kreiranju informacija ne omogućavaju konkurentnost političkih aktera. Analizirajući tiražne i uticajne dnevne novine na srpskom nacionalnom prostoru istraživali smo i postojanje adekvatne komunikacione strategije za mobilisanje javnog mnjenja. Nastojanja političkih aktera da u medijske tokove plasiraju *za njih najpovoljnije* ili *po njima najvažnije teme*, deo su *agende building*, koja u praksi uokvirava poželjne vesti i poruke, nudeći željeno tumačenje i smisao. Učesnici koji nemaju takav pristup medijima prinuđeni su da insceniranjem događanja sa velikom informativnom vrednošću obezbede publicitet, zbog čega mediji ne mogu da ih prečute. To je strategija *odozdo nagore* (*bottom up strategy*), u kojoj se organizovanjem konferencija za štampu, saopštenjima za javnost, izjavama lidera i sličnim pseudodogađajima privlači pažnja. Samo nastojanje bilo kog izvora da informaciju koju daje uključi u medijsku agendu krije manipulativni potencijal, koji je dovoljan razlog da se posumnja u autentičnost prezentovanih podataka.

1. Metodologija

Kvantitativna i kvalitativna analiza osam najtiražnijih dnevnih listova u Srbiji (*Politika, Danas, Pravda, Blic, Večernje novosti, Kurir, Pres i Alo*), u periodu od 6.6.2011. do 13.6.2011. godine, predstavlja osnovni skup sadržaja istraživanja. Odabir novina zasnovao se na različitim kriterijumima, poput političke ili tržišne orijentacije, tradicije, uređivačke politike, tiraža i uticaja na čitalačku publiku. Struktura uzorka prikazana je *Tabelom 1* i *Tabelom 2*.

Cilj istraživanja je da utvrdi koliko određivanje agende posredstvom izvora informacija u najtiražnijoj štampi Srbije utiče na kreiranje javnog mnjenja, kao i da se ustanovi da li postoje trendovi uticaja na javnost? To podrazumeva da se ispita da li su izvori informacija raznovrsni i ravnopravno plasirani u štampanim medijima? Svrha je da se uoči najzastupljeniji model informisanja građana, kako bi se utvrdilo postoji li dominantan način oblikovanja mišljenja javnosti, odnosno koliko je političko komuniciranje otvoren proces. Analizom sadržaja vodećih dnevnih novina istražuje se da li u kontekstu društvenih i političkih promena funkcioniše pluralizam mišljenja, postoji li dominantan ideološki diskurs, ali i uočava se koliko tabloidizacija kombinovana sa jeftinom zabavom potiskuje profesionalne standarde? Pri-

mena ovog cilja doprinosi i građanima i društvu u kome se istraživanje vrši, da se procesi evrointegracija i demokratizacije javne sfere usmere ka empirijski tačnom pravcu. Predmet analize su izvori informacija, jedinice analize su svi oblici novinarskog izražavanja koji su prisutni, kategorije su vrste izvora koje su klasifikovane nakon obavljenog istraživanja u zavisnosti od prisutnosti. Polazna hipoteza u radu je: Izvori informacija imaju značajnu ulogu u oblikovanju mišljenja građana.

Varijable analize sadržaja su: pozicija teksta u novinama, žanr, autor(stvo), izvori informacija, sadržaj teksta, povod zbog kojeg je tekst objavljen, broj izvora informacija, anonimnost izvora isl. Ovakav pristup postavlja fokus na tehnike prikupljanja novinarskih informacija, postojanje medijskih obrazaca, odnosno funkcionisanje uređivačke politike kao i na ishod medijski relevantnih tema (*agenda setting*). Do istraživačkog rezultata došli smo i kombinacijom drugih metoda, pri čemu primena analize sadržaja u oblasti praćenja izveštavanja štampe otvara prostor za identifikaciju i vrednovanje standarda novinarske produkcije. Analizom diskursa, relevantnih tema, zastupljenosti fotografije i sl. uočavamo prisustvo savremenih standarda profesionalnog žurnalizma. Kao merni instrument korišćen je protokol analize konstruisan u saglasnosti sa potrebama i ciljevima rada. U ovom slučaju to su sve informacije u oblicima u kojima se javljaju, a posmatrane s obzirom na izvor od kog potiču. Podaci su interpretirani po pravilima svake od metoda koje su upotrebljavane, ali je sinteza rađena za svaku jedinicu, a onda zbirno.

IZVORI INFORMACIJA	NOVINE								
	<i>Politi-ka</i>	<i>Danas</i>	<i>Blic</i>	<i>Večernje no-vosti</i>	<i>Alo</i>	<i>Pres</i>	<i>Pravda</i>	<i>Kurir</i>	Ukupno
Partije na vlasti	113	81	152	129	33	62	140	86	796
Opozicione partije	48	31	59	54	25	27	56	28	328
Ministarstva, vlada, državne institucije, opštine	188	97	272	235	91	127	240	168	1418
NVO, sindikati, crkve, univerziteti	37	23	49	41	8	26	57	15	256
Neimenovani izvori, agencije, dr. redakcije	118	83	141	142	129	163	130	220	1126
Ukupno	504	315	673	601	286	405	623	517	3924

Tabela 1.: Struktura uzorka izvora informacija

RUBRIKE	NOVINE								
	<i>Politika</i>	<i>Danas</i>	<i>Blic</i>	<i>Večernje novosti</i>	<i>Alo</i>	<i>Pres</i>	<i>Pravda</i>	<i>Kurir</i>	Ukupno
Tekući događaji /politika	181	117	206	213	58	160	236	123	1294
Svet	79	43	62	69	15	38	85	43	434
Ekonomija i biznis	47	40	63	51	16	17	40	29	303
Crna hronika	35	27	100	50	39	41	74	66	432
Zabava	32	18	62	50	69	41	37	128	437
Kultura i umetnost	49	31	68	50	6	9	70	17	300
Sport	81	39	112	118	83	99	81	111	724
Ukupno	504	315	673	601	286	405	623	517	3924

Tabela 2.: *Struktura uzorka rubrika posmatranja*

2. Rezultati istraživanja

Analiza štampanih medija³ u Srbiji ukazuje da predstavnici vlasti javno ili prikriveno, posredstvom zvaničnih institucija predstavljaju dominantne kreatore društvenih zbivanja, ali i neumorne nadzornike komunikacijskog prostora. Moć medija da oblikuju dnevni red nacije i tako skrenu pažnju javnosti na nekoliko konstruisanih pitanja izuzetno je velika i dobro pripremljena. Takođe, moćni pojedinci ili političke grupe medijski diskurs sve više koriste zarad sopstvenog promovisanja, ali i kao svojevrsan monopol na drugačije mišljenje. Političke partije forsiranjem određenih tema nameću recipijentu ne samo ono *o čemu će misliti*, već i *kako treba* percipirati stvarnost. Štampa ideološko-političkim opredeljenjem oblikuje političku scenu, što se prikriveno koristi za vrbovanje birača. Koliki će značaj građani pridavati određenoj temi zavisi od toga koliko su mu prostora ukazali mediji, odnosno, da li je informacija postala javno uočljiva. Ako se dužina priloga na televiziji razume kao značajnost teme, onda se pozicija i veličina teksta, ali i naslova konotiraju kao primarnost u štampi. Ono što znamo o svetu najčešće je ono što su mediji odlučili da nam kažu!

³ Analizirano je ukupno 3.924 informacija u osam štampanih medija: list *Politika* 504 ; *Danas* 315; *Blic* 673; *Večernje novosti* 601; *Alo* 286; *Pres* 405 ; *Pravda* 623. i *Kurir* 517 informacija.

RUBRIKE	NOVINE							
	<i>Politi-ka</i>	<i>Danas</i>	<i>Blic</i>	<i>Večer-nje no-vosti</i>	<i>Alo</i>	<i>Pres</i>	<i>Pravda</i>	<i>Kurir</i>
Tekući događaji /politika	35,91%	37,14%	30,61%	35,44%	20,28%	39,51%	37,88%	23,79%
Svet	15,67%	13,65%	9,21%	11,48%	5,24%	9,38%	13,64%	8,32%
Ekonomija i biznis	9,33%	12,70%	9,36%	8,49%	5,59%	4,20%	6,42%	5,61%
Crna hronika	6,94%	8,57%	14,86%	8,32%	13,64%	10,12%	11,88%	12,77%
Zabava	6,35%	5,71%	9,21%	8,32%	24,13%	10,12%	5,94%	24,76%
Kultura i umetnost	9,72%	9,84%	10,10%	8,32%	2,10%	22,22%	11,24%	3,29%
Sport	16,07%	12,38%	16,64%	19,63%	29,02%	24,44%	13,00%	21,47%
Ukupno	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabela 3.: Ukupna zastupljenost tematskih oblasti u analiziranim novinama

Ako su početkom poslednje decenije prošlog veka mnogi novinari bili zatečeni dramatičnim događanjima, odlaskom komunizma, partijskom podobnošću ili patriotskom lojalnošću, očekivalo se da će petooktobarska „revolucija” označiti i komunikacioni raskid sa apologetizmom, manipulacijama, persuazijom, naručenim tekstovima i neumerenom ideološkom propagandom. Identitet ljudi koji žive od novinarstva⁴ sve je ugroženiji pošto uloge subjekta komunikacijskih procesa sve češće preuzimaju službe za odnose s javnošću, portparoli, lobiji, analitičari, velike kompanije i politički centri, indirektno ugrožavajući autonomnost i etičnost profesionalnih redakcija⁵. Doktrina o društvenoj odgovornosti (social responsibility)⁶ jasno ukazuje na značaj nosilaca vlasti, jer činjenica da imaju moć kontrole nad medijskom politikom vodi nadziranju komunikacionih prostora koji bi trebali biti zašti-

⁴ Novinarstvo je do dvadesetih godina prošlog veka bilo „zanimanje u kojem su se veštine sticale praktičnom obukom u redakcijama, ali rastom etičkih narativa delimično je postalo i profesija koja sa svojim korisnicima ne komunicira direktno (npr. kao advokati ili lekari), već posredstvom medija” (Radojković, M., „Novinari kao profesionalna grupa”, Sociološki pregled, vol. XXXVII (2003). No. 3-4, str. 241.

⁵ Vidi u: Jevtović Z., Petrović R.: „Javno mnjenje i demokratski deficit u dobu multimedija”, *Srpska politička misao*, br. 4. Beograd, 2010, str. 105-126.

⁶ Osnovna ideja je da se novinarima pruži zaštita od *samovoljnih i proizvoljnih intervencija vlasti, ali i od pritisaka moći novca*, što vodi koncentrisanju medija i stvaranju komunikacionih monopola (Korni, D., *Etika informisanja*, Klio, Beograd, 1999., str. 100.

ćeni od mogućih oblika zloupotrebe. Analiza sadržaja koju smo sprovedi ukazuje na snagu vladajućeg političkog establišmenta, koji koristeći nedovršenu tranziciju usporava preobražaj političke kulture. *Politiku* karakteriše visok procenat informacija o tekućim događajima i politici (35,91%), informacija o sportu (16,07%) i vesti iz sveta (15,67%). Razlika u broju informacija iz kulture (9,72) i ekonomije (9,33%), veoma je mala, dok se takva slika ponavlja i kada govorimo o informacijama iz tzv. crne hronike (6,94) i zabave (6,35). Dominantni izvori informacija dolaze iz državnih institucija (37,30) i političkih partija na vlasti (22,42%). Neimenovani izvori procentualno prevazilaze političke partije sa učešćem od (23,41%). Slede predstavnici opozicije sa (9,52%) i NVO, sindikati i dr. sa (7,34%). Najviši procenat informacija o tekućim događajima, politici i sportu, okarakterisan je i događajima koji su pratili nedelju analize (*put Srbije ka EU, neizvesna situacija na KIM, Mladić u Hagu, pobeda vaterpolista „Partizana” u Rimu, pobeda teniserke Ane Ivanović, poraz Novaka Đokovića na Rolan Garosu i drugi*). Dominacija političkih aktera upućuje na neraskidivu spregu države, političke elite i vlasnika krupnog kapitala, koji sputavaju nezavisan rad i slobodu novinarskog izražavanja. Državne institucije daju samo one informacije koje njima idu u korist.

Danas, takođe, najviše informacija daje o tekućim događajima i politici (37,14%), vesti iz sveta (13,65%), ekonomije (12,70%), sporta (12,38%), kulture (9,84%), crne hronike (8,57%) i zabave (5,71%). Vlada, ministarstva i državne institucije najzastupljeniji su izvori (30,79%), neimenovani izvori (26,35%), političke partije (25,71%), opozicione (9,84%) i NVO, crkve, univerziteti i sindikati (7,30%). Predstavnici političkih partija na vlasti, svoju intenciju u komunikacionim procesima, skrivaju iza državnih organa i agencija, koje su takođe u posedu organa vlasti. *Blic* odlikuje obilje informacija koje, takođe, dolaze iz oblasti politike (30,61%), zatim, vesti iz sporta (16,64%), crne hronike (14,86%), kulture i umetnosti (10,10%), ekonomije i biznisa (9,36%), dok se vesti iz sveta (9,21%) i zabave (9,21%) izjednačavaju po prisutnosti. Državni organi (40,41%) i političari na čelu države (22,59%) imaju najveći udeo u informisanju, a ako im dodamo partije na vlasti i agencije dobićemo čak 83,59%, što znači da politički neistomišljenici i NVO, univerziteti i dr. imaju samo 16,41% prostora. Zanimljivo je zapažanje da je u *Večernjim novostima* objavljeno istovetan procenat vesti o crnoj hronici (8,32%), zabavi (8,32%) i kulturi (8,32%). Sa nešto više učestvuju informacije o ekonomiji i biznisu, svega, (8,49%), dok informacije o događajima iz sveta (11,48%), sportu (19,63%) i tekućim događajima (35,44%), odnose prevagu nad ostalima. Sport (29,02%), zabava (24,13%), tekući događaji (20,28%), crna hronika (13,64%) su najviše tretirane oblasti u novinama *Alo*. Prostor koji je ova štampa ustupila ostalim oblastima mizeran je u poređenju sa prvim; ekonomija (5,59%), svet (5,24%), a kultura svega (2,10%). Neimenovani izvori i

agencije su najprisutniji (45,10%), što uopšte ne čudi ako uzmemo u obzir teme o kojima je izveštavala i načine na koje su pisale ove novine. *Pres* je, takođe, najviše informacija posvetio rubrici tekući događaji i politika (39,51%), sportu (24,44%), kulturi (22,22%), crnoj hronici i zabavi po (10,12%), svetu (9,38%) i ekonomiji (4,20%). Ogroman je procenat informacija dolazi od agencija i neimenovanih izvora (40,25%), državnih službi (31,36%), predstavnika vlasti (15,31%), opozicije (6,67%) i NVO, sindikata i dr. (6,42%). Jedino se u *Presu* zapaža nešto viši procenat zastupljenosti vesti o događajima iz kulture i umetnosti. *Pravdu* karakteriše visok procenat vesti o politici i tekućim događajima, u odnosu na sve ostale rubrike (37,88%). Ostatak čine vesti iz sveta (13,64%), informacije o sportskim zbivanjima (13,00%), crna hronika (11,88%), kultura (11,24%), ekonomija (6,42%) i zabava (5,94%). Državni organi (38,52%) i vladajuće političke partije su najprisutnije (22,47%). Neimenovani izvori, redakcije i agencije ponudile su skoro petinu informacija (20,87%), što može biti rezultat spinovanja, dok je prisustvo opozicije simbolično (8,99%). Zabava (24,76%), politika (23,79%), sport (21,47%) i crna hronika (12,77%), čine komunikacioni diskurs, dok se ostale oblasti iz života, moraju snaći da opstanu u gomili predhodnih, kao što su npr. događaji iz sveta (8,32%), vesti iz ekonomije (5,61%) i kultura sa samo (3,29%). Neimenovani izvori (42,55%), partijski funkcioneri (32,50%) i politički lideri (16,63%), dominiraju u novinama *Kurir*. Političkim neistomišljenicima (5,24%) i NVO (2,90%) se daje veoma malo prostora.

Na osnovu dobijenih rezultata, možemo zaključiti da je intervencija države i njenih organa veoma velika. Latentni potencijal u nametanju dnevne agende političara na vlasti, manifestuje se u velikom broju informacija koje dolaze od agencija, redakcija i državnih institucija. Snaga političkog uticaja na medije masovne komunikacije, što kao proizvod ima kreiranje agende, ogleda se posebno u rubrici tekući događaji i politika, ali i u rubrici svet i ekonomija. Odabirom vesti, posredstvom kojih će se obavestavati javnost, biraju se i kriterijumi sa kojih se uspešno organizuje pažnja publike. Ne izostaje uticaj elite ni iz sfere sporta i senzacije, kako bi se pažnja javnosti preusmerila sa važnih na nevažne teme. Pojedinci i grupe vrednuju ne samo ono što neko kaže, nego i ko to govori. To znači da se osećanja, misli i ponašanja pojedinaca i grupa menjaju ne samo pod uticajem sadržaja poruke, već i u zavisnosti od izvora poruke, koji može da za njih bude više ili manje autoritativan. Vrednovanje izvora poruke, prenosi se na vrednovanje sadržaja poruke tako da, u krajnjoj liniji, prestaje da bude značajan sadržaj poruke. Sadržaj poruke smatra se istinitim samim tim što poruka dolazi iz nekog autoritativnog izvora. *Pojedinci i grupe, dakle, često nisu sposobni da jasno odvoje po-*

*ruku od njenog izvora, da razluče smisao poruke od moći autoriteta, pa prihvataju poruku kao valjanu, samim tim što je izriče neki autoritet*⁷.

Sve političke elite i mediji se demagoški zalažu za javno iznošenje istine, ali je u praksi to vrlo retko i selektivno. Iluzija korektnog informisanja na legitiman i kredibilan način podstiče javno mnjenje na poslušnost, što Rupert Mardok objašnjava ukidanjem „tiranije razdaljine”, tako da nema vremenske distance između događaja i njegove interpretacije. U džakovima trikova krije se eksplicitna poruka kojom mediji lažima obezbeđuju autoritet, dok se od publike očekuje pažnja i poverenje⁸.

IZVORI	NOVINE							
	<i>Politička</i>	<i>Danas</i>	<i>Blic</i>	<i>Večernje novosti</i>	<i>Alo</i>	<i>Pres</i>	<i>Pravda</i>	<i>Kurir</i>
Političke partije	22,42%	25,71%	22,59%	21,46%	11,54%	15,31%	22,47%	16,63%
Opozicione partije	9,52%	9,84%	8,77%	8,98%	8,74%	6,67%	8,99%	5,42%
Ministarstva, vlada, državne institucije, opštine	37,30%	30,79%	40,41%	39,10%	31,82%	31,36%	38,52%	32,50%
NVO, sindikati, crkve, univerziteti	7,34%	7,30%	7,28%	6,82%	2,80%	6,42%	9,15%	2,90%
Neimenovani izvori, agencije, dr. redakcije	23,41%	26,35%	20,95%	23,63%	45,10%	40,25%	20,87%	42,55%
Ukupno	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabela 4.: *Ukupna zastupljenost izvora informacija u analiziranim novinama*

U sredstvima masovnog opštenja, prenaglašava se prisustvo političkih i ekonomskih moćnika. Njihov zadatak u društvenoj orbiti reprezentuje se gušenjem kritičke svesti auditorijuma. Mediji favorizuju poželjnu sliku stvarnosti, štaviše, oni proizvode sliku stvarnosti koja u realnosti nije ni postojala. Rečima se otkriva ali i prikriva stvarnost. U takvom represivnom i zatvorenom sistemu informisanja nije ni moguće uspostaviti kritičko javno mnjenje, ali je moguće podsticati unifikaciju medijskih korisnika, kojima se kasnije bez napora upravlja.

⁷ Šušnjić, Đ.: (1976): *Ribari ljudskih duša*, Srboštampa, Beograd, str.147.

⁸ Jevtović, Z.: (2003): *Javno mnjenje i politika*, Akademija lepih umetnosti i Centar za savremenu žurnalistiku, Beograd, str.111.

Štampane medije u Srbiji posebno odlikuje i tajnovitost njihovih vlasnika. Takvo ogledalo prakse oličeno je potrebom za nevidljivom kontrolom, pa time i ugrožavanja javnosti, tj. njihovih prava i sloboda, a što je u potpunosti protivno Zakonu o radiodifuziji i Zakonu o javnom informisanju. Nije teško zaključiti o kakvoj je uređivačkoj politici tada reč, a još ako naglasimo i to da medije poseduju i oni koji nikada nisu imali nikakva predhodna profesionalna znanja o njima, prigušena scena na kojoj egzistiraju postaje očigledna⁹. Političke elite posedovanjem medija vrlo umesno kupuju naklonost tih kuća koje unapred garantuju pozitivan publicitet na stranicama štampe¹⁰. To što u novinama imamo najveći procenat političkih partija kao izvora, skriva jednu duboku tajnu o medijima. Poslušnima se najčešće garantuje i obezbeđuje politički pijadestal, dok neposlušne čekaju kazne u vidu odsustva budžetskog doniranja. Političke stranke doživljavaju medije kao sredstvo političkog uticaja. Uglavnom se iza anonimnog vlasništva medija kriju tajkunske ili partijske grupe. U tom slučaju redakcije nisu trgovci informacijama, već su trgovci javnim mnenjem. To podrazumeva rad u službi interesa moćnika uz

⁹ Savet je utvrdio da među 30 najznačajnijih medija u Srbiji, čak za 18 pravi vlasnici nisu poznati, a razlog je, pre svega, prisustvo ošfor kompanija u vlasničkim strukturama medija, što ima za cilj da se pravi vlasnici sakriju, a time i interesi tih medija. Tako je *TV Prva*, *TV B92*, *Radio B92*, *Radio Indeks* i *Radio Roadstar* sa dozvolom za emitovanje na prostoru čitave države, ali i štampani mediji *Večernje novosti* i *Pres*, za direktne vlasnike imaju preduzeća registrovana na Kipru, dok *TV Avala* i nedeljnik *Standard* imaju nepoznate vlasnike u Austriji. Pored tih medija postoji značajna grupa medija sa nedovoljno transparentnim domaćim kapitalom, gde iza formalnih vlasnika, uglavnom stoje neki domaći biznismeni ili političari, navedeno je u izveštaju. Detaljnije na sajtu: www.slobodnaevropa.org/content/srbija_mediji

¹⁰ Državne institucije u Srbiji izdvajaju velika budžetska sredstva na oglašavanje i promociju čime se ostvaruju lična i partijska promocija, koja na godišnjem nivou, na uzorku od 50 najznačajnijih institucija, nije manja od 15 miliona evra! Najveća finansijska sredstva za medije izdvajali su Telekom Srbije, Ministarstvo životne sredine i prostornog planiranja, Agencija za privatizaciju, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja, Ministarstvo zdravlja i Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, pa je zato gotovo nemoguće pronaći analitički tekst, odnosno istraživački pristup novinara, kada izveštavaju o radu ovih institucija!

Osim pomenutog iznosa od 15 miliona evra, mediji kroz javne konkurse dobijaju, u zavisnosti od izvora, dodatnih 21 do 25 miliona evra. Naime, ni o tome ne postoje potpuni podaci, pa prema Medijskoj studiji Ministarstva kulture, taj iznos za 2010. goidnu iznosi 25 miliona evra, dok pojedina dokumentacija, takođe Ministarstva kulture i Pokrajinskog sekretarijata, pokazuje da je reč o iznosu od 21,5 miliona evra. U svakom slučaju, ako se to uporedi sa ukupnim tržištem oglašavanja od oko 160 miliona evra, dolazi se do podatka da medijima od državnih institucija dolazi približno četvrtina prihoda!

Posebnu ulogu u finansiranju medija i njihovom držanju u ekonomskoj zavisnosti i nezavisnosti, imaju agencije za odnose s javnošću, marketinške i produkcijske agencije, koje su uglavnom u vlasništvu funkcionera Demokratske stranke, ili sa njima povezanih osoba! Detaljnije na sajtu: <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs> – Izveštaj o pritiscima i kontroli medija u Srbiji, (2011: 4)

sputavanje i uspavljanje kritičke svesti javnosti. Pobune novinara protiv cenzure i njihovi zahtevi za poštovanje prava na slobodu i poštovanje profesionalnih i etičkih normi - najčešće se završavaju otkazima i sudskim sporovima.

Ovu tvrdnju možemo ilustrovati činjenicom da je vest o nameri predsednika Srbije Borisa Tadića da se umeša u uređivačku politiku novine *Alo* preneo samo taj list, bez obzira što se o ovoj temi oglasila i država, zaštitnički naravno, ali i Ljiljana Smailović, predsednica UNS-a. *Alo* je komentarišući izjavu predsednika za nemački dnevni list *Frankfurter allgemeine Zeitung*, da je ovaj list nosilac antievropskog duha u Srbiji, objavio pod naslovom: „*Boris Tadić hoće da učutka Alo!*” Zanimljivo je zapažanje da se u narednih sedam dana niko nije oglasio povodom ove izjave ni u jednom listu, bez obzira na to što je *Alo* i narednog dana dao najveći doprinos prethodnoj izjavi objavivši i 7.VI 2011. god. na naslovnoj strani: „*Gospodar Tadić naredio, kontrola svih medija do izbora*” i „*Tadićev plan za medije – Sve pod šapu DS*”. Ovakvo stanje u medijima Srbije prikriveno govori o odnosu novinara i političara, ali i nemoći medijskih radnika da se osamostale i odupru političkim pritiscima. Politički i ekonomski moćnici smišljeno izazivaju strah i nesigurnost novinara, što im olakšava upravljanje medijskom sferom.

List *Politika* ukazuje na to da najveće učešće u informisanju građana imaju nosioci i predstavnici vlasti (23,76%) kao i institucije pod okriljem države (39,78%) a gotovo sa duplo manje procenata učestvuju predstavnici opozicije (13,26%), bez obzira o kojoj tematskoj oblasti je reč. Gotovo istovetnu sliku dala je i ostala analizirana štampa, kako ozbiljne tako i polutabloidne i tabloidne novine. Ni u *Politici* ne izostaje visok procenat anonimnih, neidentifikovanih izvora i agencija (videti tabelu br.4), što bi opet moglo da se tumači dvojako. Nenavođenje izvora govori o prisutnosti „lakah” i „opuštajućih” tema koje su posledice slabog angažovanja istraživačkog novinarstva, dok značajan broj agencija (najčešće *Tanjuga*) ukazuje da su i najbezazlenije teme pod „šapom” države.

Štampani mediji, sve više liče jedni na druge: po treiranju važnih tema, izvora informacija, obimu teksta, veličini fotografija i sl. i upućuju na zaključak da se istraživačko novinarstvo sve češće i sigurnije potiskuje, dok prisustvo neimenovanih izvora i agencija sve više ostavlja prostor za proizvoljno i „bahato” obaveštavanje. Takva medijska scena ukazuje na rutinizaciju novinarskog posla, iza koga stoje nezavidni ekonomski potencijali, a koji podstiču objavu informacija elitnih službenih izvora. Takođe, ukazuje se i na sve veći nedostatak razlike u mišljenjima, sučeljavanju stavova, dakle pluralizma u medijima.

U listu *Danas*, opozicione partije u posmatranom periodu u potpunosti su izostavljene kada govorimo o oblastima zabava i kultura, *Blic* takođe ukazuje na minimiziranje mišljenja predstavnika opozicije. *Pravda*¹¹ je okarakterisana izostajanjem opozicionih partija iz oblasti zabave, dok NVO, sindikati i dr. izostaju kod tema o kulturi i zabavi. U *Kuriru* je zapaženo da opozicija i NVO i dr. nemaju udela u informisanju o zabavi, kulturi i crnoj hronici.

Prve tri novine koje prednjače po ukupnom broju objavljenih vesti jesu: *Blic* sa 673 (videti tabelu br.1) objavljene informacije, *Pravda* 623 plasirane informacije a *Večernje novosti*, sa ukupnom 601 informacijom. Trend rasta velikog broja vesti rezultat je obrađenih saopštenja za javnost, kao i spinovanih informacija proizvedenih u vladinim biroima za odnose s javnošću, dostavljenih od portparola ili sličnih službi. Ovakva slika može se potkrepiti i pitanjima vlasničke strukture npr. lista *Večernje novosti*¹².

Novina *Blic*¹³ odlikuje se senzacionalističkim pisanjem, ali tako da taj karakter pokušava zasenčiti davanjem velikog broja informacija. Informacije u ovoj štampi znaju biti veoma površne. Njihova suština se preobraća u sadržaje i poruke kojima istinitost nije presudni kriterijum. Sve novine u posmatranom periodu govore o tome da je dominantna tema u Srbiji i dalje politika, kao i da političke partije sa predstavnicima vlasti značajno doprinose razvoju ove rubrike. Uvažavanjem dobijenih rezultata ističe se da dubinski manipulatori, strpljivim i smišljenim ubacivanjem svojih poruka, i kada ne postižu spektakularne rezultate, tj. kada ne uspevaju da odmah promene stav pojedinaца (grupe) u odnosu na neki javni problem, ipak izazivaju spore, teško vidljive, ali sigurne promene.

¹¹Vlasnici dnevnog lista *Pravda*, takođe su partijski kadrovi. To su Jugoslav Petković (47%) koji je član Srpske napredne stranke i načelnik opštinske uprave u Zemunu i Nemanja Stefanović (48%) koji je član SNS, a i vezuje se za Nebojšu Stefanovića, potpredsednika glavnog odbora SNS. Detaljnije na sajtu: <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs> – Izveštaj o pritiscima i kontroli medija u Srbiji, (2011: 13).

¹² Većinski paket akcija *Večernjih novosti* u vlasništvu je dve austrijske kompanije: Trimaks investments (24,99%) i Ardos Holding (24,90%), i kiparske kompanije Karamat (12,55%) čiji su pravi vlasnici, zvanično, dugo bili nepoznati. Vlasništvo nad *Novostima* potvrdio je kontroverzni biznismen Milan Beko gostujući u emisiji „Između redova” *TV B92*, u novembru 2010, rekavši da je on vlasnik 62,40% akcija. Detaljnije na sajtu: <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs> – Izveštaj o pritiscima i kontroli medija u Srbiji, (2011: 7).

¹³Dnevni listovi *Blic*, *24 Sata*, *Alo* i nedeljnik *NIN* deo su multinacionalne švajcarsko – nemačke izdavačke mreže Ringier Aksel Springer. Značajan broj ostalih medija u Srbiji i dalje je u vlasništvu države. Pored *Politike*, novosadskog *Dnevnika* i delimično *Večernjih novosti*, država kao vlasnik, kontroliše i veliki broj lokalnih medija. Ove činjenice još samo dodatno doprinose haotičnom stanju medijske scene u Srbiji i omogućavaju direktnu političku kontrolu. Detaljnije na sajtu: <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs> – Izveštaj o pritiscima i kontroli medija u Srbiji, (2011: 15).

Dominacija neimenovanih izvora jasno ukazuje na kršenje svih kodeksa i obaveza novinara pri informisanju, što je posebno karakteristično za list *Alo*. Najčešće prisustvo se uočava kod rubrike svet gde 60% informacija dolazi od agencija, neidentifikovanih, neotkrivenih izvora. Slično je i sa ostalim rubrikama, posebno uočljivo kod rubrike zabava i sport, a neočekivano je što za sedam dana izlaženja ove novine, ni jedan zvanični izvor nije učestvovao u informisanju o kulturi i umetnosti. Takođe je zanimljiv i podatak da imamo apsolutno istu prisutnost predstavnika političkih i opozicionih partija (27,59%), kada govorimo o tekućim događajima i političkim temama i ovaj trend se ponavlja i kod oblasti ekonomija i biznis (6,25%). Veći procenat učešća političkih neistomišljenika imamo kod rubrike svet (13,33%) u odnosu na (6,67%), a samo kada je reč o sportu zapažamo veći udeo političkih partija (12,05%) u odnosu na (7,23%).

*Pres*¹⁴ karakteriše nešto viši procenat učešća političkih partija u rubrici o svetu (21,05%), u odnosu na rubriku o tekućim događajima i politici (19,37%). Ova, u analizi jedinstvena, situacija govori o tome da je javnosti bitno nametnuti problem za razmišljanje, dok se vesti o aktuelnim temama zaobilaze. Kada se rezerve informacija istroše neophodno je, da bi rezultati i dalje bili pozitivno tretirani, proizvoditi nove i nove događaje i tako u krug. U propagandnim kampanjama u kojima se suština zamagluje a privid nudi kao zaključak ovaj model komunikacije posebno dobija na značaju. Time političke vođe i elite sopstvene interese nameću kao opšte, konstruišući dominantnu komunikacionu paradigmu kojom promovišu sebe i svoje političke programe kao neizbežnu i apsolutnu društvenu moć. *Suština modernog političkog vladanja sve više je u medijskom predviđanju, kontrolisanju i upravljanju društvenim krizama, odnosno njihovom prisustvu i odsustvu iz javnog prostora. U procesima masovne komunikacije politički spektakli nisu udarna vest po svojoj ekskluzivnosti, već po tome što su predstavljeni kao društvena relevantnost o kojoj javnost opravdano mora da vodi dijalog*¹⁵

Početak sedmice obeležio je događaj koji je objavljen pod naslovom u novinama *Alo* – „Skandalozno – Boris Tadić hoće da učutka *Alo*”. Kao što je u prvom delu analize pomenuto, ni jedna štampa se nije oglasila povodom ovog

¹⁴ Polovinu udela dnevnih novina *Pres* poseduje preduzeće registrovano na Kipru, *Amber pres limited* iz Limasola. Nepoznato je ko stoji iza te firme, pa se o vlasniku i danas samo spekulise. Po šest odsto akcija *Presa* danas imaju nekadašnji urednici i novinari *Kurira* - Đoko Kesić, sadašnji glavni urednik svih izdanja *Presa*, Dragan Vučićević, bivši glavni urednik *Presa* i aktuelni predsednik upravnog odbora *Pres pablišing grupe*, i Svetomir Marjanović, takođe jedan od urednika *Presa* i bivši novinar *Kurira*. 22 odsto akcija ovih novina ima izvesna Biljana Kralj.

¹⁵ Despotović, L.J. i Jevtović, Z. (2010): *Geopolitika i mediji*, Grafomarketing, Novi Sad, str.276.

dogadaja. Međutim, značajno je i da sagledamo koji su to događaji istog dana bili u fokusu ostale štampe! *Danas* je na prvoj strani objavio vest o poseti predsednika Tadića Briselu, pod naslovom: „*Glavna tema napredak u evropskim integracijama*”, *Večernje novosti*: „*Tadić kod Rompeja*”, *Kurir*: „*Zdravko Čolić – Sve ću pobiti ako mi propadne koncert*”, *Pres* je naslovnu stranu ustupio poznatoj muzičkoj zvezdi u Srbiji, Nataši Bekvalac, naslovom: „*Nataša se leži kod psihijatra*”, *Pravda*: „*Srbiji stižu novi zahtevi EU*”, *Blic* – „*Prve žene piloti vojske Srbije - Borbene gracije naše avijacije*” dok se u *Politici* nameće vest: „*Više radnih mesta i suzbijanje sive ekonomije*” (6.VI 2011). Dakle, kako će se poimati stvarnost zavisi od načina na koji je događaj predstavljen, ali i od toga da li se o njemu izveštava ili se on prikriva. Pravu činjenicu najbolje je ugušiti u masi drugih činjenica koje nisu u vezi sa prvom, ali su pogodnije da izazovu pažnju javnosti i smetnu joj s uma prethodne. Svesno gomilanje drugih, nevažnih informacija, je smišljen postupak kojim se guše one važne ili se potiskuju u drugi plan. Ukazivanje naslovom upravo na „tu”, a ne neku drugu činjenicu, podrazumeva vrednovanje teksta i traženje realnog društvenog okvira za njegovo poimanje.

U stvari, sasvim je jasno da vlasti, posebno na nivou vlade, deluju ne samo ekonomskim pritiscima, koje su one u mogućnosti da sprovedu, već i svim drugim vrstama pritisaka koje monopol nad legitimnom informacijom opravdava – posebno monopol nad zvaničnim izvorima informacija. Taj monopol pruža najpre vladi i administraciji, policiji na primer, ali i pravnim, naučnim i drugim vlastima oružje u borbi s novinarima. Tom borbom autoriteti pokušavaju da rukuju informacijama ili onima koji ih prenose, dok štampa sa svoje strane pokušava da manipuliše posednicima informacija; ona nastoji da ih pridobije i da uz njihovu pomoć sebi obezbedi ekskluzivnost. *Ne treba zaboraviti ni izuzetnu simboličku moć koja najznačajnijim državnim autoritetima omogućava da upravo oni određuju, kroz svoje delovanje, odluke i intervencije u polju novinarstva (intervjue, konferencije za novinare, itd.), dnevni red i hijerarhiju događaja koji će biti nametnuti raznim novinama*¹⁶.

Priče koje se odaberu za objavljivanje treba da budu dovoljno profitabilne, a ne značajno relevantne. Izbor sadržaja u potpunosti se podređuje interesnim grupama ili pojedincima, pa zato vesti koje slede više su od očiglednog primera. *Pravda*: „*Skočila sa terase*”, „*Slikala bih se gola*”, *Blic*: „*Invalida u parku opljačkala prostitutka pred porođajem*”, *Danas*: „*Proterani porno i sajtovi za kockanje*”, *Alo*: „*Trenirao boks na detetu*”, pevačica *Seka Aleksić za list Alo*: „*Srpska vlast nije normalna*”, „*Gospodar Tadić naredio – Kontrola svih medija do izbora*”, *Večernje novosti*: „*Ceca nadigrala Bre-*

¹⁶ Burdije, P. (2000) : *Narcisovo ogledalo*, Klio, Beograd, str. 95.

nu”, Kurir: „Majka monstrum – ubila ćerke na spavanju”, „JK osigurala sise”, „Kalinić uvalio Pinku”, „Srbi su porničari”, „Lego Stojko među dojke” i dr (7. VI 2011.). Skandali, seks, svađe, smrt, sport, slava jesu oličenje štampe u Srbiji.

Eklektički karakter štampe, posebno dolazi do izražaja kada se maskira stvarnost, insistiranjem na pojedine oblasti života. Ako su dve informacije u dve različite novine objavljene na istom mestu (čime se ukazuje na karakter vesti), sigurno je da će više reakcija izazvati ona koja se tiče života ljudi. *Večernje novosti*: „Ubi nas slabo srce” – *Za godinu dana čak 56.951 osoba preminula od kardiovaskularnih bolesti*, *Pres*: „Srbija sada živi u 1971. godini – frapantni zaključci srpskih ekonomista”. Da bi se pritajilo transparentno nezadovoljstvo građana, objavljuje se vest o broju obolelih i umrlih, kako bi se javnost zanimala ovom temom, dok niko ne postavlja pitanje šta je po sredi i da li je jako loša situacija u zemlji u kojoj živimo u XXI veku, isto kao i pre četiri decenije, odgovorna za dramatičan porast mortaliteta?! S obzirom na to da strah predstavlja jednu od fundamentalnih emocija kod ljudi, a imajući u vidu da je vezan za osnovnu egzistencijalnu kategoriju opstanka, on predstavlja važan faktor u propagandi i koristi se veoma često. *Da bi osigurala uspeh, ova tehnika obično koristi duboko ukorenjene ljudske strahove, kao što je strah od bola, smrti, gubitka društvene pozicije i druge, kako bi garantovala da će oni nad kojima se vrši propaganda preduzeti željeni kurs delanja u skladu sa namerama propagandiste*¹⁷.

Istraživanje je dokazalo da pravo na iznošenje činjenica i mišljenja, često biva narušeno. Politička kultura nastaje kao rezultat dominantnih uverenja, stavova, ideoloških vrednosti i obrazaca, ali njena moć je u kreiranju komunikacionih strategija i taktika kojima će javnost dati pristanak¹⁸. Konačna slika stvarnosti koju nam mediji nude, trebalo bi da bude potkrepljena mnogim činjenicama koje dolaze iz različitih izvora kako bismo realno došli do tumačenja o tome šta se zaista događa. Međutim, toga je u stvarnosti veoma malo. Dominantno prisustvo političkih lidera u štampi, najčešće vladajućih partija, potvrđuje da je štampa oruđe za lične i političke obračune i da u njoj funkcioneri vide silu za sebe. Vidno oblikujući *agendu setting*, vlast u sadejstvu sa državnim institucijama ograničava prostor za predloge, uverenja i programe političkih neistomišljenika, isključujući mogućnost kritičkog obraćanja i mogućeg dijaloga.

¹⁷ Tadić, D. (2005) : *Propaganda*, SPEKTRUM BOOKS, Beograd, str.154.

¹⁸ Vidi u: Jevtović, Z.: „Masmedijski preobražaj terorizma i religije u globalnom poretku, *Politikologija religije*, br. 1., Beograd, 2007. str.97-124.

Veliki broj informacija koje dolaze iz elitnih političkih krugova govore o tome da na medijsku slobodu u Srbiji evidentno, utiču stranački pritisci koji se ogledaju u kontroli redakcija i uređivačkih politika. Očigledno je i da postoje partijske veze između novinarske i političke elite, a u velikoj meri u opštoj populaciji uočava se i nedostatak hrabrosti urednika medija, što posebno dolazi do izražaja kada se vesti koje ne idu u korist vlastodržaca isključuju iz tokova komunikacija.

Zaključna razmatranja

Analizom sadržaja prezentovanom u ovom radu pokazali smo da u Srbiji u kontekstu društvenih i političkih pitanja demokratski pluralizam mišljenja izostaje, što kao posledicu može imati širenje specifičnog partokratskog kapitalizma. Ideologizacija agende u štampi rezultira rastom ideološke uniformnosti, jednoobraznosti, dramatičnosti i tržišnog nadmetanja, pri čemu se etički standardi povlače bez adekvatnih profesionalnih sankcija. Stvarnost se maskira, a istina prikriva izborom podobnih vesti! Analizom izvora, uočavanjem odgovarajućeg modela u tretiranju tema, favorizovanjem pojedinih događaja i njihovih aktera, kao i sagledavanjem obima i pozicije tekstova, možemo zaključiti da se štampa nije otrgla manipulacijama političkih struktura, PR stručnjaka i ekonomskih moćnika. Novinarska neprofesionalnost posebno se ogleda i u neimenovanju izvora i nepotpisivanju autora. Izuzev novine *Alo, Kurir i Pres* kod kojih je broj nepoznatih izvora na prvom mestu i *Blica* gde se agencije, redakcije i neimenovani izvori nalaze na trećem mestu, kod ostale štampe odmah iza političkih partija po broju objavljenih vesti slede agencije, redakcije i neimenovani izvori. To upućuje na manipulativni potencijal sadržaja poruka, što dalje govori o nipodaštavanju etičkih i moralnih vrednosti i profesionalnih obrazaca. U tako zatvorenom i ideološki začaranom medijskom diskursu nema pluralizma mišljenja, etičkih načela i profesionalnog standarda, poruke su jednobrazne, a publika informativno osiromašena. S druge strane, nastanak civilnog društva doveden je u pitanje procesom komercijalizacije svih vrednosti, što neminovno dovodi do povećanja nejednakosti i koncentracije bogatstva u uskom krugu elita. Ne biraju se načini u pridobijanju pažnje publike, gazi se svaka mera ukusa i pravila profesije, dok se o unapređenju kvaliteta informisanja i modernizaciji medija i ne razmišlja. Na kritike se odgovara tiražima, na neprofesionalno izveštavanje pravom i potrebom javnosti da bude obaveštena, čak i o najskandaloznijim temama. Rastuća komercijalizacija i konkurencija primoravaju i ozbiljnu štampu da se prikloni tabloidnom duhu, površnom tretiranju ozbiljnih tema i davanju veli-

kog prostora događajima iz sveta zabave, sporta i crne hronike. Dnevne novine kombinuju različite stilove, pa u štampi koja želi da bude ugledna i ozbiljna nalazimo površne tekstove, eksplicitne naslove i fotografije koje su vrlo bliske tabloidima, što ukazuje na to da granice između ozbiljnih i zabavnih listova polako nestaju.

Srpsko društvo se demokratizuje brže od sopstvene štampe koja potkopavajući čitav niz tradicionalnih vrednosti, normi i shvatanja ne nudi adekvatnu zamenu za ono što promoviše. Otuda informacije sve češće ne odražavaju realnost, ali značajno učestvuju u njenom simboličkom kreiranju! Nametnuto mišljenje znači i nametnutu stvarnost, redukciju misaonih odnosa, kontrolu znakova i značenja. Infotejment podržan senzacionalističkim tonovima vodi stapanju činjenica i fikcije, što društvu u tranziciji može doneti diktaturu tabloidizovanih izdanja. Kao da se još uvek ne shvata da vesti nisu zabava, već nužna potreba za izgradnjom demokratskih kapaciteta. Krajnji gubitnik je publika koja zaslepljena sjajem, brzinom i slikovitošću sve teže razlikuje istinu od laži!

Literatura:

1. Burdije, Pjer, (2000): *Narcisovo ogledalo*; Beograd: Klio.
2. Dej Luis, Alvin, (2004) : *Etika u medijima*; Beograd: Libra.
3. Despotović, Ljubiša i Jevtović, Zoran, (2010): *Geopolitika i mediji*; Novi Sad: Grafomarketing.
4. Jakubovic, Karol. (Jakubowicz): „*Post Communist Development Media in Perspective*”
5. Jevtović Zoran i Petrović Radivoje, (2010): „Javno mnjenje i demokratski deficit u dobu multimedija”, *Srpska politička misao*, br. 4. Beograd.
6. Jevtović, Zoran, (2003): *Javno mnjenje i politika*; Beograd: Akademija lepih umetnosti i Centar za savremenu žurnalistiku.
7. Jevtović, Zoran (2007): „Masmedijski preobražaj terorizma i religije u globalnom poretku, *Politikologija religije*, br. 1. (priređio Jevtić M.), Beograd.
8. Kornj, Daniel, (1999): *Etika informisanja*, Klio, Beograd.
9. Radojković, Miroljub, (2003): „Novinari kao profesionalna grupa”, *Sociološki pregled*, vol. XXXVII. No. 3-4. Beograd.
10. Rutović, Željko, (2007): *Slobodan pristup informacijama – istinska potreba savremenog čoveka*; Podgorica: Sociološka luča.
11. Savet za borbu protiv korupcije (2011): *Izveštaj o pritiscima i kontroli medija u Srbiji*; Beograd: Vlada republike Srbije.
12. Subotić, Dragan, (2010): „Odnosi s javnošću u državnoj upravi”, *Srpska politička misao*, god. XVII vol. 27. Beograd.

13. Tadić, Darko, (2005) : *Propaganda*; Beograd: SPEKTRUM BOOKS.

14. Šušnjić, Đuro, (1976) : *Ribari ljudskih duša*; Beograd: Srboštampa.

Internet sajтови

1. <http://www.differentia-nis.org>
2. www.slobodnaevropa.org/content/srbija_mediji
3. www.antikorupcija-savet.gov.rs

SERBIAN PRESS BETWEEN PARTOCRACY AND CIVIC SOCIETY

Summary: In modern media society, the change in political communication is increasingly notable due to the enforcement of agendas which create a parliamentary-representative public forming dominant political will by drawing attention to itself and promoting its own interests. In transitional societies, such as Serbia nowadays, critically responsible and investigative journalism is diminished, while interpretation of facts is frequently done in accordance with the expectations of the ruling elite, PR services, well hidden lobbies, powerful advertisers, target groups and non-governmental power centers. For the requirements of this work, the contents of eight most read daily newspapers have been analyzed (*Politika, Danas, Pravda, Blic, Večernje novosti, Kurir, Pres* and *Alo*), with the aim of determining the subject who defines the topics in the public space, what ideas are prioritized and how much exactly is the informational and communicational system open and pluralistic. This type of attitude focuses on the sources and methods of collecting journalistic information, the existence of media forms, that is, the editing politics functions which should not be transformed into a platform for the ruling coalition. Daily print continues to create the public mind, articulates interests and opinions of governing structures, disregarding the obligation of occasionally criticizing and controlling, or enabling the auditory perception of common citizens, which would create conditions for wide-range participation in politics. The tendency of political representatives to manage public space threatens to cancel pluralistic orientation as well as shatter the country as an institutionally-administrative block. The spreading of a party-like state leads to a monopoly of various privileges, so that instead of the will of the people we have the will of the elite. Media-representative democracy, which should be the goal for Serbia, implies the total separation of the press from the state, the Parliament, political parties and Arkan-like power centers, which is still not visible after ten years after the democratic changes!

Key words: print, information sources, government, monopoly, political communication, variety, mediocracy