

ИЗВЕШТАВАЊЕ О ИЗБОРИМА – ЖАНРОВСКА ПРОБЛЕМАТИКА У ПРОШЛОСТИ И У ДИГИТАЛНОМ ДОБУ¹

Сажетак: У овом раду аутори се баве компарацијом новинарског извештавања у време предизборних активности у прошлости и у савременом добу. Примери који су били актуелни између друге половине 19. и у првој половини 20. века показали су да је тадашњи предизборни медијски дискурс сличан данашњем, посебно у таблоидној штампи. Анализом савремених штампаних и електронских медија у вези са кампањом 2012. дошло се до података према којима су новинари највише пажње посветили извештавању о активностима владајућих странака и то кроз једноставније жанрове попут вести и изјава.

Кључне речи: избори, новинарски жанр, медији, штампа, дигитализација

1. Уводне напомене

Када разматрамо проблематику избора треба наласити да су медији неодвојиви сегмент тог друштвеног феномена, јер је без медија немогуће замислити предизборну кампању, сагледати ангажман њених учесника, пратити ток предизборног процеса и на крају сагледати његове резултате и политичке последице (према Атлагић, 2008: 21). Комплетан изборни процес подложен је, не само медијском извештавању, већ и утицају медија, што је елемент који се не сме занемарити. Тако је не само у нашем дигиталном добу, него и у политичкој, али и медијској историји. Увек је постојала специфична интеракција медија и новинара са једне и политичара и представника државне власти са друге стране.

Утицај штампе на формирање јавног мњења једног друштва одувек је био велик. Делимично је ослабљен појавом најпре радија, потом и телевизије, али

¹ Рад је урађен у оквиру пројекта III 47020: *Дигиталне медијске технологије и друштвено-образовне промене*, који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

након експанзије интернета и интернетских издања дневних новина, за штампу се данас никако не може рећи да је престала да има утицаја на догађаје у друштву и живот људи (према Пралица, 2010: 28). „Изгледа да се кроз време у земљи Србији није много тога променило и да су политичари пре више од стотину година имали манир да мењају начела ... Извештавање са предизборних скупова у ондашњој штампи је доста униформисано и прилагођено партијској оријентацији листа“ (Баровић, 2012: 30–31). На који начин данас српска штампа извештава о предизборној кампањи истражићемо на основу анализе текстова у пет дневних новина које смо одабрали за мониторинг.

2. Циљ рада и методологија

Циљ овог рада јесте компарација новинарског извештавања у време предизборних активности у прошлости и у савременом добу.

Због специфичног односа друштва и штампе треба *генетичком методом* подробније истражити и анализирати нашу ближу политичку историју, а у циљу компарације са садашњим стањем. Генетичка метода настоји да схвати, објасни и опише неку појаву у њеном постанку, изучавањем тока њеног претходног развоја и представља само прву фазу у научно-истраживачком раду². Методи који су кориштени у другом делу овог истраживања³ су квалитативно-квантитативна анализа медијског дискурса, односно анализа садржаја и компаративна анализа. *Медијски дискурс* јесте широк појам који може да се односи на свеукупну стварност која је представљена, у овом случају, кроз штампане медије и садржи две кључне компоненте. Вести или написан текст и процес који је укључен у настајање текстова (према О'Кеефе, 2006: 1; Cotter, 2006: 416–417). *Анализа садржаја* текстова усредсређена је на неколико елемената представљања предизборне кампање у дневној штампи: структуру садржаја у погледу субјеката и објеката о којима се пише, повода извештавања, врсту жанра, утврђивање присуства или одсуства прикривене политичке кампање, односно злоупотребе функције на власти зарад промоције сопствене странке и тако даље.

Јединица анализе јесте *самостални одсечак – новински текст* који као претежну тему садржи информације у вези са изборима у Србији, а као форму подразумева заокружени писани садржај новинарског жанра, те обухвата наслов, сам текст, потпис аутора, али и додатну опрему, као што су: оквир, фотографија, карикатура или неки додатни цртеж (према Валић Недељковић, 2008: 286–287).

² Доступно на: http://www.google.rs/url?sa=t&rct=j&q=%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%B0%20%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B0%20%D1%83%20%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%9A%D1%83&source=web&cd=4&ved=0CDwQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.pfst.hr%2Fuploads%2FMZIR-Prilog_Predavanju4.pdf&ei=heIKUee-KInpswb69YGIaAw&usq=AFQjCNFaKvYJWYgsT6KhWVcf32NDSO71IQ&bvm=bv.41642243,d.d2k&cad=rja (посећено: 25.01.2013).

³ Мисли се на корпус из 2012.

Корпус представља укупно 175 новинских текстова чије је тематика предизборна кампања у *Политици* (35 текстова), *Дневнику* (36 текстова), *Блицу* (35 текстова), *Данасу* (53 текста) и *Куриру* (16 текстова) праћених узастопно три дана, на почетку кампање 16, 17. и 18. марта 2012.

Ови дневни листови одабрани су на основу вишедеценијске традиције (*Политика* и *Дневник*), степена таблоидизације (*Блиц* и *Курир*), концепције интелектуалног елитизма (*Данас*). Поруче коју политичари шаљу својим потенцијалним бирачима кроз медије имају великог утицаја на то за кога ће они гласати. Моћ такве поруке је да нам „диктира за кога ћемо гласати“, али и може да нам разјасни ситуацију „и то несумњиво више кандидату него бирачу, служећи му попут управне линије, кичме одакле полазе кости његове кампање“ (Сегела, 2009: 9).

За потребе анализе садржаја медијског дискурса креиран је посебан кодни лист⁴ који садржи 18 категорија. Кодекс је састављен од категорија по следећем редоследу: 1) назив медија, 2) дужина текста, 3) жанр, 4) опрема текста, 5) повод, 6) локација, 7) ауторство, 8) субјекат, 9) персонализација субјекта, 10) објекат, 11) персонализација објекта, 12) страначка припадност субјекта, 13) страначка припадност објекта, 14) став субјекта према објекту, 15) став новинара према тексту, 16) злоупотреба функције власти, 17) тип наслова, 18) напомене. За овај рад биће приказани резултати под категоријама 3, 4, 12 и 16.

3. Анализа и резултати

3.1. Предизборна кампања у прошлости – Нушић о изборима

Чувени српски комедиограф и новинар који је два пута биран за председника националног струковног новинарског друштва, као колумниста *Политике* далеке 1907. у том листу је на тему избора и политичара записао: „Зими на пример када је све смрзнуто, човек мора бити конзервативан. А лети када се разигра све у природи, када воде бујно теку, сунце топло пече, хоћеш нећеш мораш бити либералан. Е па кад је тако, онда није никакво чудо, што човек према годишњем добу одлази у партијске болте и пазари начела: 'Молим, пошто је ваше начело', пита муштерија, а на њему видиш отрцано оно начело које је досад носио“ (Нушић, 1907: 2).

На основу Нушићеве колумне која има шаљиву ноту, по чему је тај новинар био у јавности препознатљив, можемо закључити да се у изборно време код нас није много тога променило, јер су и пре стотину година политичари имали манир да мењају партије, начела, идеологије и функције у складу са себичним потребама, што у медијима није остало незабележено.

⁴ Комплетан кодни лист дат је на крају рада у *Прилозима*.

3.2. Извештавање са предизборних скупова у прошлости

Извештавање са предизборних скупова у српској штампи са краја 19. и почетка 20. века било је доста униформисано и прилагођено партијској оријентацији појединих листова, јер су најважније странке настале око редакција појединих штампаних медија (Боаров, Баровић, 2011: 156). Тако је Либерална партија чувеног српског дипломате, државника и политичара Јована Ристића, имала свој лист *Српска независност*, који је једно време уређивао познати новинар и песник Лаза Костић, иначе први председник Српског новинарског друштва, које је основано 1881. године. Политичари окупљени око Народне радикалне странке Николе Пашића имали су лист *Самоуправа* који је, такође, пристрасно и у духу партијске политике извештавао у најбољим тоновима о предизборним скуповима и митинзима *радикалаца*, како су тада у штампи називани. У *Самоуправи* је било доста текстова које смо анализирали, а где се могу наћи отворене увреде на рачун политичких противника, посебно у предизборном периоду, када се оштре речи нису штеделе, а извештавање се сводило на величање скупова *наше* странке и умањивао значај предизборних скупова опонената на политичкој сцени.

У Краљевини Југославији слобода штампе била је значајно ограничена, али су се пред изборе увек *потезала* најоштрија новинарска пера. Посебно је значајно анализирати писање *оца српског таблоидног новинарства* Крсте Цицварића, који је био уредник и власник листа *Београдски дневник*⁵ (Баровић, 2009: 54). Омиљена Цицварићева мета, посебно пред изборе били су радикали и њихове вође Никола Пашић и Стојан Протић. О Протићу у једном предизборном тексту под називом *Кандидати*, Цицварић пише: „Међутим, веле пријатељи г. Јовановићеви (Љуба Јовановић – прим. аут.) – кад је г. Протић после ослобођења кандидован за председника Владе, нико није правио питање од тога што је његова жена била блудница, чије је свако дете имало по четири-пет отаца“ (Цицварић, 1922: 1). Већ у наредном броју Цицварић се читаоцима правда за увреде нанете политичком противнику и пише: „Читаоци *Београдског дневника* знају да ја немам обичај да употребим тешке речи, ни према коме па, ни према г. Протићу, али ако сам то овога пута учинио, то је више кривица г. Протића него моја ... Тако на пример, један од листова г. Протићевих тврдио је за г. Прибићевића да је као наставник на карловачкој препарандији дефлорисао три девојчице“ (Цицварић, 1922а: 2).

За предизборне инсинуације у политичком такмичењу, добар пример је текст *По примеру Мехмеда Соколовића* у ком се везирова тактика скривања султанове смрти преноси на дневно-политичку сцену: „Како би његова смрт, међутим, данашњу парламентарну војску на коју се Влада наслања неизбежно довела до расула, то бих ја предложио да се са Пашићем, кад умре, поступи онако као што је Мехмед Соколовић поступио са султаном Сулејманом“ (Цицварић, 1922б: 1). Можемо констатовати да је Цицварић унео сав свој таленат и немали интелект да се обрачунава са радикалима, а таблоидни карак-

⁵ Тај лист је убрзо назван по оснивачу *Цицварићев београдски дневник*.

тер његовог медија посебно је изражен у време предизборног врења, када се буде страсти и на површину извиру личне нетрпељивости. Цицварић је ишао тако далеко да је краљу Александру предлагао да уместо парламентарних избора и демократије, уведе личну диктатуру по угледу на италијански фашизам, а све у циљу обуздавања похлепних политичара и странака.

Посебна Цицварићева специјалност биле су разне афере, присутне и данас у медијима, које су неретко уништавале политичке каријере перспективних кандидата на изборима. „Своје блудне радње са Милицом г. секретар је проводио како кад: у својој или у намесничкој канцеларији, а често и у свечаној сали. Иначе он је имао и нарочит стан у Корошечовој улици бр. 3. Како сазнајемо, овај др Душан Петровић је радикалски кандидат ...“ (Цицварић, 1922в: 3).

3.3. Предизборне пароле у прошлости

Занимљиво је да и данашњи политичари радо користе слогане и крилатице својих политичких претходника, понекад старе и по стотину година, што смо утврдили анализом штампаних медија из тог доба. Тако је 2000. предизборни мото *Демократске странке Србије* био слоган Пашићеве Народне радикалне странке: *К’о што народ каже, уз додатак Коштуница*. Након петоктобарских промена 2000, тадашња опозиција узела је термин *досманлије* да означи нову власт као намесничку, издајничку и слично. У Цицварићевом листу се може наћи занимљив текст илустрован добрим карикатурама под називом *Дахије наших дана* у ком се нападају ондашњи политичари: Никола Пашић, Милан Стојадиновић, Љуба Давидовић, Велизар Јанковић и други (према Цицварић, 1924: 4).

Наш познати новинар и песник Раде Драинац, који је писао за београдски лист *Правда*, често је умео да се у предизборном периоду позабави радом политичара, и да их прозове као израбљиваче народа. Када пише о међуратном политичару Николи Узуновићу, Драинац је веома оштар: „Мирабо је оставио на колима племићки грб када је краљевску власт саобразио трећем сталежу, широком народном слоју, племсу, али се Узуновић ни из далека са њим не може поредити јер ама баш ништа није користио народу како је из мајчине утробе изашао, штетио је и само штетио!“ (Драинац, 1935: 6–7). Тoliko је Драинац био бескомпромисан новинарски дух, да је био спреман на тешке речи према ондашњим политичарима којима корупција није била страна: „Овакве сенилне старкеље, фалсификаторе и узурпаторе треба наш народ политички да сахрани и у гробове тих политичких мртваца да пободе глогово коље“ (Драинац, 1935: 7). Иако делује зачуђујуће са ове дистанце, Драинац се пред изборе бавио истраживачким новинарством, јер пише о злоупотребама у организацији радничког осигурања, јавно прозива политичара Живка Топаловића и индустријалца Владу Илића због израбљивања радника. Због истраживања тих малверзација Драинца је, као новинара, тужио Топаловић, те је и осуђен на двонедељну робију.

У прошлости су новинари у предизборном процесу често ишли на суд због написаних текстова или су их тужили за клевету. То је значило да се новинар, ако жели да избегне кажњавање, мора послужити *езоповским језиком*. Новинари су се борили против цензуре тако што су намерно убацивали *штампарске грешке* и потписивали се псеудонимом, јер политичари нису лако прелазили преко текстова који им нису одговарали, посебно у време *бербе гласова*.

3.4. Анализа предизборних текстова у кампањи 2012.

Квантитативно-квалитативна анализа је показала колико су новинари савремене и најутицајније дневне штампе у Србији били сензибилисани за праћење предизборне кампање у пролеће 2012. За потребе овог рада, издвојићемо категорије жанра и опреме текста, као и повод извештавања, а биће проверено и колико су новинари *препознали* прикривену политичку кампању, односно покушаје злоупотребе позиције на власти у предизборној кампањи.⁶

3.5. Жанр и опрема текста у кампањи 2012.

У свим посматраним дневним новинама као доминантни жанр који се јавља у текстовима у вези са предизборном кампањом преовладавају једноставнији новинарски жанрови. Најчешћи жанр у *Политици* (63%) и *Куриру* (38%) јесте вест, у *Дневнику* (42%) и *Данасу* (33%) извештај, а у *Блицу* (46%) и опет у *Куриру* (38%) изјава. На основу ових података може се закључити да су, бар у првим данима предизборне кампање, новинари били нешто слабије ангажовани, те да су преовладале информације које су преузимане од агенција. Од захтевнијих жанрова, на пример, интервју се јавља у свим новинама, осим код *Политике*, што је помало неочекивано. Иначе у односу на све посматране штампане медије, *Политика* је имала најскромнију жанровску разумењеност (на пример без изјава, интервјуа, анкета и слично). Коментар је, на пример, присутан код свих новина, осим *Курира*, а најзаступљенији је у листу *Данас* (23%). Ове новине иначе су познате по својим колумнистима, те није изненађујуће што негују овај облик жанра.

Када је опрема текста у питању, евидентно је да више фотографија уз текстове, па и оне најкраће (вести и изјаве) имају *Блиц* и *Данас*, спрам *Политике*, код које, опет због великог броја краћих форми (вести 63%) нема много фотографија, док су чланци (20%) углавном пропраћени мањим фотографијама актера догађаја. Изузетак је чланак који говори о томе шта која странка добија, односно губи расписивањем избора, у којем карикатура у облику шаховске табле осликава његову тему. И у *Блицу* су чланци богатије опремљени у односу на једноставније форме, те уз фотографије има и антрфиле, табеле и

⁶ Детаљније о целикупној кампањи 2012. у електронским и штампаним медијима Србије и Војводине код Валић Недељковић, Пралица, 2012.

слично. У *Куриру* су скоро сви предизборни текстови (94%) пропраћени фотографијом, која је често великог формата, а у првом плану су још и експлозивни наслови (*ЕУ штетна; Нећу с Чедом, хоћу с Томом; Цео свет ће носити чарупе из Србије*). У листу *Данас* уз две трећине текстова (66%) налази се слика, а графикони и табеле нису забележени ни уз један текст.

3.6. Повод извештавања у кампањи 2012.

Повод извештавања разликује се од новина до новина, али је за све идентично да је медијска иницијатива најмање заступљена у односу на псеудо или актуелни догађај. Ипак, новинари *Политике* имали су највише медијске иницијативе (27%), а новинари *Данаса* (6%) најмање. Предизборне текстове као актуелне догађаје најчешће су пропратили новинари *Данаса* (85%) и *Политике* (70%), а најмање *Блица* (34%) и *Дневника* (31%). Праћење актуелних догађаја указује нам колико су новинари свеprisутни, али са друге стране и на то колико ту свеprisутност политичари могу да искористе у својој кампањи. Оне странке које имају више новца или су на власти, чешће су приступне на више актуелних догађаја. Најчешће извештавање са конференција за новинаре, којим се одликује непопуларно пасивно новинарство забележено је у *Дневнику* (61%), а најмање у *Политици* (3%). Врло ретко у текстовима се експлицитно наводи да је у питању конференција за новинаре, али се у контексту то може запазити. Новинари без ангажованог, истраживачког рада само преносе информације које им политичари пласирају што не може бити похвално ни за једну редакцију.

3.7. Локација извештавања у кампањи 2012.

На основу ове категорије можемо сазнати, између осталог, колико је нека земља централизована или не. Од посматраних новина једино *Дневник* има седиште у Новом Саду и једино *Дневник* не посвећује највећу пажњу догађајима из Београда. За највећи број текстова у *Дневнику* новинари експлицитно не наводе локацију (67%), док је једна четвртина предизборних текстова из Новог Сада и Војводине. Војводина је маркирана са 19% текстова у *Куриру*, 14% у *Блици*, а свега 9% у *Политици*, док вести из Војводине у листу *Данас* уопште нема. Са друге стране преминација текстова у којима је Београд маркиран као локација јесте у две трећине и више од тога у свим другим дневним листовима: *Блицу* (74%), *Куриру* (69%), *Данасу* (66%) и *Политици* (63%). Када је у питању извештавање новинара из других градова Србије, на основу резултата можемо да констатујемо да ни у једним дневним новинама такве локације не заузимају више од 14% прилога, што, као и за Војводину, није оправдано будући да се политичка кампања свих странака водила од врата до врата и у другим местима, а не само у Београду.

3.8. Страначка припадност субјекта у кампањи 2012.

С обзиром на то да су у питању текстови у вези са предизборном кампањом, није неочекивано што су у свим новинама политичари најзаступљенији као субјекти неког догађаја. Политичари су најчешће субјекти у *Дневнику* (75%), а најмање у *Политици* и *Данасу* (по 34%). На другом месту по учесталости иза политичара су у четири од пет новина државни функционери (око 20% у просеку за све новине). Изузетак јесте лист *Данас* где се једино на другом месту јављају новинари (25%) као субјекат прилога. Тај податак истиче склоност ових новина ка коментарима, односно анализама из угла познатих новинара или експерата за одређену област, што је похвално и оригинално.

Субјекат је у свим новинама најчешће кадар Демократске странке и то с највећим процентом у *Данасу* (32%), *Политици* (31%), *Куриру* (29%), *Блицу* (25%), а најмање у *Дневнику* (15%). Занимљиво је да су новинари *Дневника* једнако простора, као и демократама, уступиле и Српској напредној и Српској радикалној страници (по 15%). *Политика* је, на пример, дупло мање простора уступила другопласираној Либерално-демократској партији (15%), *Данас* Српској радикалној страници (12%), *Курир* Српској напредној странци (24%) и *Блиц* Социјалистичкој партији Србије (11%).

На основу ових података, можемо констатовати да су готово све новине, са делимичним изузетком *Дневника*, у посматрана три дана предност давале кандидатима Демократске странке, што је често било и дупло више у односу на другопласиране странке. Чини се да новинари нису довољно водили рачуна да на страницама својих листова странке буду подједнако заступљене, односно да преиспитају да ли је било потребно да преносе баш сваку изјаву и сваку посету учесника у предизборној активности ако се зна да су политичари на различитим локацијама понављали своје ставове и по неколико пута (на пример: о Косову, европским интеграцијама, повећању запослености и слично).

3.9. Странака припадност објекта у кампањи 2012.

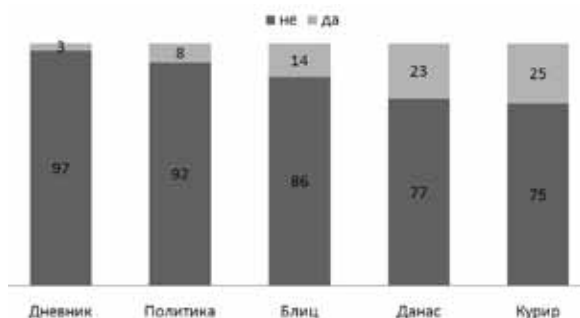
Како се на местима објекта, такође, најчешће јављају политичари и државни функционери и како су најчешће затупљени кадрови Демократске странке, без значајнијих процентуалних одступања, детаљније се нећемо бавити овом категоријом. Ово је био сам почетак предизборне кампање, те су странке углавном представљале своје политичке програме и промовисале кандидате, а само у мањој мери критиковале своје политичке опоненте, што ће се касније током кампање променити.

3.10. Злоупотреба позиције власти у кампањи 2012.

Ова категорија посебно је занимљива и као таква први пут је уведена у овакво истраживање како би се видело колико су новинари одговорно политички сензитивни да (не)дозволе политичарима (на власти) да кроз медије, а у време предизборне кампање, злоупотребљавају своје појављивање као

државних/покрајинских функционера чији је циљ некада прикривена, а некада и отворена подршка својој странци на изборима или сопствена промоција у предизборној кампањи, али с позиције функционера.

Такво позиционирање у медијима, с функције на власти, у време предизборне кампање можемо посматрати као део некоректног утицаја на потенцијалне бираче и тактику политичара. Анализа је показала да су уредници/новинари као *чувари капија* пет дневних новина углавном добро обављали посао и нису у највећој мери допуштали функционерима на власти да са те позиције улазе у предизборну кампању, већ су такве текстове сврставали у оквиру предизборног блока.



Графикон 1. Процентуални удео злоупотребе положаја власти у политичкој кампањи 2012.

Ипак, највише пропуста, као што се може видети из графикона, имали су новинари *Курира* (25%) и *Данаса* (23%). У тим медијима су се, ван предизборних страница/рубрика, нашле изјаве државних функционера – кадрова Демократске странке Бориса Тадића (Тадић у Крагујевцу; Тадић на састанку са Србима из региона; Тадић у име власти позива стране компаније да и у будућности улажу у Србију; интервју са Драганом Шутановцем као министром одбране, а који напада политичке опоненте; најаву министра пољопривреде Душана Петровића о усвајању уредбе за субвенције пољопривредницима; најаву премијера Мирка Цветковића да ће предложити укидање пореза на дечју опрему и тако даље). И у *Блицу* (14%) и *Политици* (8%) као личност која са позиције државног функционера пропагира страначки програм маркиран је Борис Тадић, а Тадић се такође помиње и у једном примеру у *Дневнику* (3%), где је такође забележена злоупотреба председничке функције у корист агитовања за Демократску странку.

4. Закључне напомене

Анализа извештавања пет дневних новина на тему предизборне кампање у Србији 21012. показала је да штампани медији као доминантни жанр користе

једноставније форме попут вести и изјава. Форму коментара доминантно негује једино лист *Данас*. Повод извештавања разликовао се од новина до новина, али је за све било идентично да је медијска иницијатива најмање заступљена у односу на псеудо или актуелни догађај, што значи да новинари нису уложили већи напор да дођу до информација, него су, или пратили политичаре по митинзима и посетама различитим локацијама, или су до информација долазили пасивно, чекајући да им политичари нешто кажу на конференцијама за медије, што никако не може да буде пример добре праксе. Када су у питању конкретни подаци о изборима, највише простора све новине уступиле су извештавању о предизборним активностима чланова Демократске странке. Као личност која се најчешће појављивала на државничкој функцији, а у сврху промоције своје партије, према овом истраживању, био је тадашњи председник Републике Борис Тадић који је, док није скратио мандат, функцију шефа државе користио за промоцију ставова странке чији је лидер.

За разлику од праћења предизборних кампања с краја 19. и у првој половини 20. века, евидентно је да се стил новинара – наших савременика променио у корист једноставнијих форми, док су сложенији жанрови попут коментара или интервјуа, чега је далеко више било у прошлости, готово остали. Анализа пет дневних листова у Србији у вези са кампањом из 2012. утврдила је одсуство експлицитног говора мржње и директних напада на политичке противнике, али то не значи да таквих елемената некоректне кампање није било. На основу детаљнијег истраживања (Валић Недељковић, Пралица, 2012: 16–106) евидентно је да су политичари такав вид *обрачуна* са својим опонентима оставили за електронске медије, превасходно телевизију и интернет, укључујући и друштвене мреже, док је штампа, за разлику од пре 100 година, постала *фер* политичка арена.

5. Прилози

Кодекс за предизборну кампању 2012. (штампани медију)

1. НАЗИВ МЕДИЈА
2. ДУЖИНА ТЕКСТА (рачуна се површина коју заузима цео текст укључујући и слике)
 1. кратак (заузима неколико пасуса или реченица само)
 2. средњи (заузима бар четвртину странице)
 3. дуги (заузима трећину и више од трећине странице)
3. ЖАНР
 1. вест, саопштење (агенцијска или редакцијска)
 2. извештај
 3. изјава
 4. интервју

5. репортажа
 6. анкета
 7. коментар
 8. чланак
 9. стрип
 10. хибридна форма
 11. нешто друго (навести шта)
4. ОПРЕМА ТЕКСТА
1. само текст
 2. текст са сликом
 3. текст са графиканом, табелом
 4. текст са „богатијом“ опремом (бар две категорије: нпр. и слика и графикон)
 5. фото вест
 6. нешто друго (у намени шта конкретно)
5. ПОВОД
1. актуелни догађај
 2. псевдодогађај (конференција за медије)
 3. медијска иницијатива (специјална изјава, нешто што је медиј сам направио)
 4. нешто друго (навести шта у напоменама)
6. ЛОКАЦИЈА
1. Београд
 2. Нови Сад
 3. друга места у СРБ
 4. друга места у АПВ
 5. Косово
 6. регион (бивша СФРЈ + околне земље)
 7. свет
 8. нешто друго (навести шта у напоменама)
7. АУТОРСТВО
1. познато (пуно име и презиме или макар иницијал имена и цело презиме)
 2. непознато (све остало, нпр. оба иницијала, потписана редакција и слично)
8. СУБЈЕКАТ
1. државни функционер (председник, премијер, председник Скупштине, министар, државни секретар, гувернер и слично)
 2. директори јавних предузећа
 3. бизнисмени
 4. субјекти из света културе, науке, образовања
 5. субјекти из света спорта
 6. политичари, као такви
 7. представници удружења грађана и НВО
 8. грађани у анкетама
 9. верски лидери и службеници
 10. покрајински функционери

11. локални функционери
12. новинар
13. странац
14. неко други (навести у напоменама ко)
9. ПЕРСОНАЛИЗАЦИЈА СУБЈЕКТА (име и презиме и функција)
10. ОБЈЕКАТ (појединац, установа о којој говори субјекат; редослед исто као код субјекта)
11. ПЕРСОНАЛИЗАЦИЈА ОБЈЕКТА (име и презиме и функција)
12. СТРАНАЧКА ПРИПАДНОСТ СУБЈЕКТА
 1. Демократска странка
 2. Уједињени региони Србије (Г17 плус са коалиционим странкама + Маја Гојковић)
 3. Социјалистичка партија Србије (ПУПС + Јединствена Србија)
 4. Либерално демократска партија + Српски покрет обнове
 5. Српска напредна странка
 6. Српска радикална странка
 7. Демократска странка Србије
 8. Нова Србија
 9. Лига социјалдемократа Војводине
 10. СДП Расима Љајића
 11. СДА Сулејмана Угљанина
 12. Савез војвођанских Мађара
 13. неко други (ко навести у напоменама)
13. СТРАНАЧКА ПРИПАДНОСТ ОБЈЕКТА (по моделу као за субјекат)
14. СТАВ СУБЈЕКТА ПРЕМА ОБЈЕКТУ
 1. позитиван
 2. негативан
 3. и позитиван и негативан
 4. неутралан
15. СТАВ НОВИНАРА ПРЕМА ТЕКСТУ
 1. позитиван
 2. негативан
 3. и позитиван и негативан
 4. неутралан
16. ЗЛОУПОТРЕБА ДРЖАВНИХ ВЛАСТИ (када се неки државни функционер у време предизборне кампање нађе и у улози страначког функционера па отвара неке објекте и слично)
 1. да
 2. не
17. ТИП НАСЛОВА
 1. информативни (нпр. „Демократска странка очекује победу на изборима“)

Извори и литература

- Атлагић, С. (2008). *Партијска идентификација као детерминанта изборне мотивације: теоријске контраверзе и проблеми емпиријског истраживања*. Београд: Фондација Фридрих Еберт и Факултет политичких наука.
- Баровић, В. (2009). Крста Цицварић – отац нашег таблоидног новинарства, *Линк*, бр. 76, 54–55.
- Баровић, В. (2012). Предизборно извештавање у прошлости – стара тема, нови изазови. *Линк*, бр. 97, 30–31.
- Боаров, Д., Баровић, В. (2011). *Великани српске штампе*. Београд: Службени гласник.
- Валић Недељковић, Д. (2008). Слика Косова у дневним новинама у Србији. *Годишњак Филозофског факултета у Новом Саду*. XXXIII-1, 281–299.
- Валић Недељковић, Д., Пралица, Д. (2012). *Кога су медији изабрали, а шта су партије нудиле*. Нови Сад: Новосадска новинарска школа.
- Драинац, Р. (1935). Узурпатори. *Правда*, 6–7.
- Куленовић, З., Слишковић, М. *Методологија знанствено-истраживачког рада*. Прилог предавању *Важније знанствене методе*. Сплит: Свеучилиште у Сплиту – Поморски факултет (доступно на: http://www.google.rs/url?sa=t&ct=j&q=%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%B0%20%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B0%20%D1%83%20%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%9A%D1%83&source=web&cd=4&ved=0CDwQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.pfst.hr%2Fuploads%2FMZIR-Prilog_Predavanju4.pdf&ei=helKUee-KInpswb69YGIAw&usg=AFQjCNFaKvYJWYgsT6KhWVcf32NDSO711Q&bvm=bv.41642243,d.d2k&cad=rja (посећено: 25.01.2013)).
- Нушић, Б. (1907). Партијске изјаве. *Политика*, 2.
- О'Кеефе, А. (2006). *Investigating Media Discourse*. New York: Routledge.
- Пралица, Д. (2010). Штампа из региона о мултикултурализму. *Место и значај медијских студија за међурегионалну сарадњу – зборник радова 1*. Нови Сад: Филозофски факултет, 25–34.
- Сегела, Ж. (2009). *Изборна вртоглавица*. Београд: Клио.
- Цицварић, К. (1922). Кандидати. *Цицварићев београдски дневник*, 1.
- Цицварић, К. (1922а). Моја изјава. *Цицварићев београдски дневник*, 2.
- Цицварић, К. (1922б). По примеру Мехмеда Соколовића. *Цицварићев београдски дневник*, 1.
- Цицварић, К. (1922в). Сарајевски скандали. *Цицварићев београдски дневник*, 3.
- Цицварић, К. (1924). Дахије наших дана. *Цицварићев београдски дневник*, 4.
- Cotter, С. (2006). *Discourse and Media. The Handbook of Discourse Analysis* (Deborah Schiffrin, Deborah Tannen, Heidi Ehernberger Hamilton). Oxford: Blackwell Publishing.

Dejan Pralica, Vladimir Barović

REPORTING ELECTIONS – THE GENRE PROBLEMS IN THE PAST AND IN THE DIGITAL AGE

Summary: The authors of this paper compare reporting during electoral campaign in the past and today. The examples from the past showed that the media discourse of the campaign is very similar to today's, especially in tabloids. The analysis of modern print and electronic media during the 2012 campaign has shown that journalists paid most attention to reporting about parties in power, and that they used simple genres like news and statements.

Key words: elections, journalism genres, print media, media digitization