

**Vuk Kešelj**

Odsek za medijske studije, Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu,  
Novi Sad, Republika Srbija

## Izveštavanje internet portala Telegraf u predizbornoj kampanji za parlamentarne izbore u Srbiji 2014. godine

**Apstrakt:** Ovaj rad bavi se izveštavanjem internet portala Telegraf tokom predizborne kampanje za parlamentarne izbore u Srbiji 2014. godine. U pitanju je medij koji nema „offline“ izdanje i koji je prvenstveno okrenut društvenim mrežama kao platformi na kojoj dolazi do publike. U analizu je ušlo ukupno 205 tekstova koji su objavljeni tokom 12 dana tokom februara i marta. Za analizu korpusa korišćena je kvantitativno-kvalitativna metoda. Kvantitativni deo analize odnosi se na popunjavanje tabele sastavljene na osnovu posebnog kodnog lista koji sadrži nekoliko desetina kategorija koje su bile obuhvaćene istraživanjem. Kvalitativni deo analize odnosi se na interpretaciju dobijenih podataka. Tokom prethodnih godina, brojna istraživanja pokazala su da su najpopularniji mediji uglavnom naklonjeni vladajućim strankama, zbog čega se javila potreba da se u tom kontekstu ispita i pisanje Telegrafa. Cilj ovog rada je bio da pokaže da li ovaj portal podstiče ravnopravnu i fer političku debatu, ili daje prednost određenim akterima, i po čemu su oni specifični.

**Ključne reči:** *Telegraf, parlamentarni izbori, predizborna kampanja, Srbija*

**Vuk Kešelj**

Department of Media Studies, Faculty of Philosophy, University of Novi Sad,  
Novi Sad, Republic of Serbia

## **Reporting of News Portal Telegraf During Campaign for Parliamentary Elections in Serbia in 2014**

**Abstract:** This paper deals with reporting of news portal Telegraf during a 2014. Parliamentary elections campaign in Serbia. Telegraf is a news outlet which has no offline edition, and which primarily uses social media to reach its audience. Research corpus consists of 205 articles published during 12 days in February and March 2014. This research was conducted using a quantitative-qualitative method. Quantitative part refers to filling out a specific table assembled in such a way to correspond to a code sheet containing few dozen categories included in a research. Qualitative part includes interpretation of that data. This is why it was important to determine the way in which a new media, such as Telegraf, handles these kinds of challenges. During last couple of years many papers showed that most influential media give preferential treatment to reigning political parties. This paper aims to determine just that: whether or not Telegraf encourages equal and fair political debate, or if it favours certain political figures.

**Key words:** *Telegraf, parliamentary elections, campaign, Serbia*

## Predmet i cilj

Ovo istraživanje ima za cilj da utvrdi način na koji je internet portal Telegraf izveštavao o predizbornoj kampanji za vanredne parlamentarne izbore koji su održani 16. marta 2014. godine. Iako tada relativno „mlad“ medij, Telegraf je imao veliku čitanost, te se autor stoga odlučio da utvrdi na koji način jedan novi medij koji ima samo internetsko izdanje pristupa političkim temama. Osnovna hipoteza ovog istraživanja je da analizirani medij vrši neravnomernu podelu medijskog prostora političkim strankama, odnosno da postoje partije koje su u tekstovima više zastupljene od drugih. Ova tvrdnja biće ispitana analizom subjekata i objekata u tekstovima. Druga pretpostavka je da su tekstovi u Telegrafu mahom faktografski, odnosno da im nedostaje kritički i analitički pristup u izveštavanju o političkim akterima i događajima. Za ispitivanje tačnosti ove pretpostavke neophodno je utvrditi žanrovsku strukturu analiziranih sadržaja. Ove tvrdnje potrebno je ispitati iz više razloga, a pre svega zbog toga što mediji imaju veliki uticaj na javno mnjenje, pogotovo oni koji imaju veliku publiku poput Telegrafa. U zavisnosti od toga koliko je neka tema medijski zastupljena, zavisi i koliko će ona biti značajna za prosečnog pripadnika auditorijuma (McCombs, 2003). McCombs se smatra jednim od začetnika teorije dnevnog reda, koja govori upravo o tome da se slika stvarnosti koju kreiraju mediji, preslikava na društvo i postaje stvarnost. O ovome će više biti reči u jednom od narednih poglavlja.

## Kontekst medija

Portal *Telegraf* pokrenut je 16. januara 2012. godine i jedan od ciljeva osnivača bio je da ovaj medij uđe u konkurenciju sa ovdašnjim najposećenijim internet portalima, poput Blica, B92, Kurira, 24 sata, Novosti i drugih. Ono što je karakteristično za *Telegraf* i po čemu se razlikuje od ostalih web sajtova ove vrste, jeste to da on nema „offline“ izdanje.

Prvi urednik *Telegrafa* rekao je za ovaj sajt da se on „neće ograničavati samo na kratku informaciju, već će se truditi da pruže širu sliku o događanjima, ali i da u potpunosti uključe posetioce u priču“. „*Društvene medije ne vidimo samo kao kanal za promociju, već i kao platformu za uspostavljanje odnosa sa našim čitaocima i mogućnost njihovog uključivanja u rad samog portala, čime stičemo jasnu prednost u odnosu na našu konkurenciju*“ (Telegraf, 2012).

Ovaj rad trebalo bi da pokaže, između ostalog, koliko je *Telegraf* uspeo u svojoj prvobitnoj nameri. Na samom sajtu portala i na drugim internetskim izvorima, mogu se pronaći podaci da redakciju čini 50 novinara koji su raspoređeni u nekoliko manjih redakcija. Samo dan nakon osnivanja portala i početka njegovog rada, oglasio se i poznati srpski bloger i IT stručnjak Dragan Varagić, koji je u jednom svom tekstu rekao da bi eventualni uspeh ovog projekta mogao da pruži dobar signal i drugima da počnu da se bave osnivanjem online medija.

„Kompanija koja stoji iza ovog projekta zove se Internet Group i u mogućnosti je da koristi velike resurse koji stoje na raspolaganju u kompaniji Comtrade (Powered by Comtrade). Do sada je već uloženo dosta sredstava u pokretanje projekta ovog online portala vesti i u narednom periodu se očekuje još ulaganja – da bi u narednih godinu ili dve ovaj projekat bio potpuno samoodrživ” (Varagić, 2012).

*Telegraf* je za manje od godinu dana postao više nego konkurentan na „srpskom webu”, i relativno brzo se našao među četiri najposećenija portala. Sudeći po praksi koju koriste, može se pretpostaviti, iako o tome ne postoje zvanični podaci, da veliki deo poseta ovom portalu dolazi sa društvenih mreža – *Fejsbuka* i *Tvitera*. Na početku uzimanja uzorka – 1. februara 2014. godine, *Fejsbuk* stranica *Telegrafa* imala je 175.000 „lajkova“, dok je nalog na *Tviteru* pratilo 26.000 korisnika. U novembru 2015. godine broj pratilaca na *Fejsbuku* dostigao je 450.000, dok ih na *Tviteru* ima 45.000. Ono što je takođe veoma važno napomenuti, je to da je redakcija izuzetno aktivna na ovim mrežama, zbog čega se i moglo doći do zaključka da veliki deo internet saobraćaja dolazi upravo sa društvenih mreža. O ovome će više biti reči u kasnijem delu rada.

## Korpus

U okviru ovog istraživanja obuhvaćeni su tekstovi koji se tiču predizborne kampanje i koji bi se u idealnim uslovima mogli svrstati u rubrike „politika“ i „društvo“. Namerno je upotrebljena formulacija „u idealnim uslovima“, pošto je *Telegraf* portal koji ima nešto drugačiju podelu na rubrike od ostalih medija. Upravo zbog toga, tekstovi koji se tiču političkih tema mogu se naći u nekoliko odeljaka u kojima ih možda ne bismo očekivali.

U ovom konkretnom korpusu analizirani su tekstovi na portalu *Telegraf.rs* objavljeni 1, 14, 16, 18, 20, 24. i 26. februara i 4, 8, 10, 12. i 14. marta. Bitno je napomenuti da je ovom selekcijom datuma stvorena kompletna nedelja, odnosno da je praćenje sprovedeno u ponedeljak, utorak, sredu, četvrtak, petak, subotu i nedelju u februaru i u ponedeljak, utorak, sredu, petak i subotu u mesecu martu. Ukupan broj tekstova koji su ušli u ovu analizu tokom spomenutog perioda je 205. U ovom radu biće predstavljeno izveštavanje portala *Telegraf* kako je kampanja odmicala. Drugim rečima, u svakom poglavlju analize prvo će biti predstavljeni rezultati i zapažanja za mesec februar, u kojem je predizborna kampanja počela, nakon čega će na red doći analiza za mesec mart u kojem je kampanja dostigla vrhunac, zaključno sa 14-tim kada je započela predizborna tišina.

## Metod

U ovom radu analiziran je diskurs internet portala u vezi sa izveštavanjem o predizornoj kampanji. Za ovakav tip istraživanja u medijima najpogodnija je analiza diskursa budući da kao interdisciplinarno područje kritički preispituje društvo i kulturu u kojoj su realni sagovornici koji razmenjuju poruke (Pralica, 2010:26).

Medijski diskurs jeste širok pojam koji može da se odnosi na sveukupnu stvarnost koja je predstavljena kroz štampane i elektronske medije (O' Keeffe, 2006:1). Dakle, upotreba jezika u analizi diskursa nije ograničena samo na govorni jezik, već uključuje i *pisane* ili *štampane* forme, komunikaciju i interakciju, kao u slučaju kada čitamo dnevne novine, udžbenike, elektronsku poštu ili bilo koji tekst koji je u vezi sa našim akademskim ili drugim radom. Tako diskurs obuhvata *pisanu komunikaciju*, čak i *pisanu interakciju*, s tim da čitalac i autor nisu u interakciji *licem u lice* (Van Dijk 1998:2-3). Ovo je posebno dragoceno ukoliko zaista imamo nameru da ocenimo u kojoj meri se čitaoci ovog portala zapravo uključuju u priču i koliko uredništvo neguje interakciju, ako to uopšte i čini.

Ono što je jedinstveno za ovu interdisciplinarnu nauku jeste da „analiza jedinica većih od rečenice, u konkretnoj upotrebi u kontekstu i situaciji, bolje objašnjava ljudsku komunikaciju i ponašanje“ (Savić, 1993:25). Medijski diskurs kruži unutar institucija i među njima i duboko je ukorenjen u svakodnevici i interakciji gotovo svakog čoveka. Zbog toga se kaže da diskurs nije gotov proizvod, već proces, odnosno stalna promena, a da je tekst deo diskursnog procesa i nema svrhe izučavati ga van konteksta (Pralica, 2010:27 prema Talbot 2007:5-10). Disciplina koja omogućava istraživačima da se bave upotrebom jezika u društvenom kontekstu poznatija je kao kritička analiza diskursa (Henderson, 2005:2). Za ovu analizu, naročito je bio značajan društveno-politički kontekst. Za jedinicu analize odabran je novinski tekst koji u svojoj strukturi sadrži informaciju ili više njih o političkoj situaciji u zemlji, parlamentarnim izborima i drugim društvenim temama koje proizilaze iz same kampanje. Za analizu korpusa korišćena je kvantitativno-kvalitativna metoda. Kvantitativni deo analize odnosi se na popunjavanje tabele sastavljene na osnovu posebnog kodnog lista koji sadrži nekoliko desetina kategorija koje su bile obuhvaćene istraživanjem. Kvalitativni deo analize odnosi se na interpretaciju dobijenih podataka.

## Društveno-politički kontekst

Svetska ekonomska kriza ostavila je velike posledice na medije u Srbiji. Usled otežanih uslova poslovanja, veliki broj oglasivača bio je prinuđen da smanji ili potpuno ukine deo novca predviđen za reklame. Značajan deo njih preselio se na društvene mreže gde sa manjim ili većim uspehom uspevaju da reklamiraju svoj posao po mnogo manjoj ceni od one koju bi platili ostalim medijima. Komercijalni mediji, kojima je ovo glavni, a u mnogim slučajevima i jedini izvor prihoda, našli su se u bezizlaznoj situaciji, zbog čega je mnogo novinara ostalo bez posla, a pojedine medijske kuće su zatvorene. Vlasnici medija koji i dalje rade, često ne ispunjavaju svoje obaveze prema zaposlenima, pravdajući se lošom finansijskom situacijom. S druge strane, veliki broj diplomiranih novinara koji su tek izašli sa fakulteta prinuđen je da volontira u redakcijama nadajući se da će u nekoj bližoj budućnosti biti plaćeni za svoj rad. Asocijacija nezavisnih elektronskih medija (ANEM) objavila je 2012. godine izveštaj koji kaže da je Republička radiodifuzna agencija (RRA) pokre-

nula postupak protiv 35 radio i TV stanica zbog neplaćanja dozvole za emitovanje programa. Prema ovom izveštaju, mnogo je medija koji ilegalno emituju program, ali vlasti nemaju pravne mehanizme kojima bi taj problem efikasno rešile (Valić Nedeljković, Kleut, 2013:56).

Situacija je dodatno otežana 2012. godine kada se iz Srbije povukla organizacija IREX, koja je funkcionisala pod pokroviteljstvom US Aid-a i ambasade SAD, a koja je vršila edukaciju novinara, organizovala seminare i radionice. Ipak, najvažnija uloga IREX-a bila je finansijska, pošto je upravo ta organizacija vršila projektno finansiranje medija u Srbiji. Od toga su najviše koristi imali lokalni mediji, jer oni zbog relativno malog auditorijuma nisu u stanju da privuku velike oglašivače. Nakon njihovog odlaska iz Srbije, mediji su zapali u još težu situaciju. Jedan od najboljih primera za to je novosadski Radio 021, koji je krajem 2013. godine sklopio nekoliko „partnerstava“ sa gradskim javnim preduzećima. Takvi ugovori podrazumevali su da medij ne izveštava o „partnerima“ i njihovim političkim saveznicima na lokalnom nivou u negativnom kontekstu, a da zauzvrat dobiju novac. Jedna od teorija koja možda najbolje opisuje situaciju u medijskom sistemu Srbije, jeste Entmanova. Entman kaže da novinari i mediji rade u lošim ekonomskim uslovima i pod konstantnim pritiskom tržišta, u smislu da moraju da se izbore sa konkurencijom i ostvaruju profit. S druge strane, političari imaju interes da ostvare što veći uticaj u javnosti, a jedan od osnovnih načina da to učine, jeste posredstvom medija. U takvoj situaciji, kada se od novinara zahteva veća produktivnost, a političari teže da „uređuju“ vesti, sve češće se pribegava objavljivanju političkih saopštenja i pukog prenošenja informacija koje potiču upravo iz „stranačkih kuhinja“ (Berkowitz 1994. prema Entman 1989). U ovakvim uslovima očigledno je da o slobodi medija nema ni govora i da takva praksa vodi cenzuri. Krajem 2013. i početkom 2014. godine, prvi put se povela ozbiljnija priča o cenzuri medija u Srbiji, nakon što je portal 021.rs objavio, a zatim i povukao vest o zloupotrebama državnih sredstava u Republičkom fondu za zdravstveno osiguranje od strane ćerke guvernerke Narodne banke Srbije Jorgovanke Tabaković. Ovu vest najpre su preneli i drugi mediji na internetu, ali je ona sa svih povučena. U to vreme, iako još uvek samo potpredsednik Vlade Srbije, najmoćniji čovek u zemlji bio je Aleksandar Vučić, koji je po svim istraživanjima javnog mnjenja uživao podršku najvećeg broja građana. Vučić je takođe, bio najzastupljeniji političar u svim medijima u zemlji, a retki su bili oni koji su mu se javno suprotstavljali. Nešto slično bilo je za očekivati i u predizbornoj kampanji koja je u ovom radu analizirana.

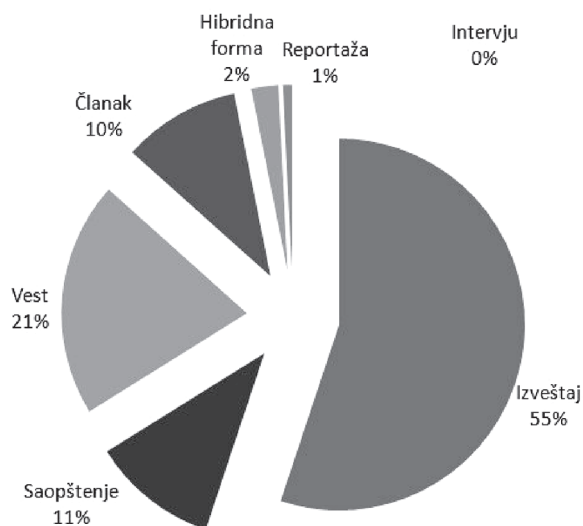
## Analiza i rezultati

U ovom poglavlju biće prikazani rezultati praćenja političkih i društvenih tema informativno-zabavnog portala *Telegraf.rs*, sa akcentom na nekoliko kategorija kao što su žanr, oprema teksta, lokacija, povod, tema i akteri. Poseban podnaslov u okviru ovog poglavlja odnosiće se na aktivnosti *Telegrafa* na društvenim mrežama. Kako je u uvodu već napomenuto, u pitanju je internet portal, što za razliku

od tradicionalnih medija, uredništvu pruža mogućnost da postavi neograničen broj informacija u ma kojoj formi, bez dodatnih troškova. Tako se neretko desi da ovaj portal premaši 180 naslova u toku 24 sata. Tako se kao jedino ograničenje nameće broj članova redakcije i ideološka naklonjenost uredništva portala nekoj političkoj opciji. Kako je internet dinamična platforma, neke od stavki koje su prilikom monitoringa štampanih medija nezaobilazne, gotovo je nemoguće ispitati. Jedna od tih je i kategorija pozicioniranja teksta, jer jedan tekst u toku dana može i više puta da se nađe na naslovnoj strani na kratko vreme, a da to istraživaču promakne, ili da se dogodi suprotno – da mu on dodeli veći značaj ukoliko ga primeti na naslovnoj strani portala, a tekst je tamo proveo možda samo nekoliko minuta.

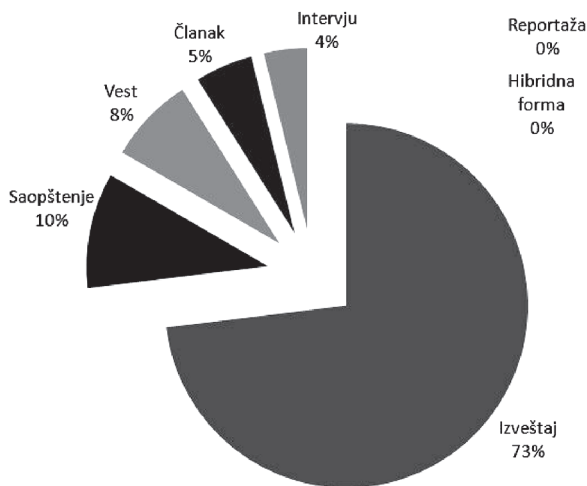
## Žanr

Prva kategorija kojoj će biti posvećena pažnja u ovoj analizi jeste žanr. Kvantitativni podaci za mesec februar pokazuju da su u 55 odsto slučajeva u pitanju bili izveštaji, 21 odsto vesti, 11 saopštenja. Tek jedan od deset tekstova mogao se okarakterisati kao novinski članak, dok je hibridnih žanrova bilo dva odsto.



**Grafikon 1 - Žanrovska zastupljenost – februar**

Rezultati analize tekstova objavljenih u martu pokazuju da je bilo 73% izveštaja, 10 procenata saopštenja i 8 odsto vesti, a svega 5 odsto članaka. Za razliku od prethodnog meseca, kada na ovom portalu nije objavljen nijedan intervju, ovog meseca u analiziranom periodu bila su tri.



**Grafikon 2 - Žanrovska zastupljenost - mart**

Jedan se ticao značaja projekta „Beograd na vodi”, koji je bio jedan od nosilaca kampanje Srpske napredne stranke. Sagovornica je bila direktorka Zavoda za zaštitu spomenika kulture Beograda Nela Mićović. U drugom, objavljenom svega tri dana pred početak izborne tišine, sagovornik je bio Aleksandar Antić iz Socijalističke partije Srbije, dok je sagovornik u poslednjem bio Čedomir Jovanović, samo dva dana pred početak predizborne tišine. Ovi statistički podaci, po kojima 90 odsto analiziranog sadržaja spada u faktografske žanrove, jasno govore da je analitičnost ovog medija na izuzetno niskom nivou. Oni mogu poslužiti kao jasan pokazatelj da se novinarstvo unutar ove redakcije svodi na pitanja „ko?” i „šta?”, dok „zašto?” gotovo da i ne postoji. Ovakav pristup novinarstvu, koji štiti interese isključivo onih koji se u mediju reklamiraju i na ovaj ili onaj način naručuju vesti, nauštrb interesa javnosti, ne može se smatrati društveno odgovornim. Kada su u pitanju svakodnevne političke i društvene teme, na *Telegrafu* kao i prethodnog meseca dominiraju agencijske vesti u kojima daleko prednjači Tanjug. To su uglavnom izveštaji sa raznoraznih skupova u okviru kampanje, koju su novinari ove agencije pomno pratili, a ovaj internet portal selektivno objavljuvao. Selektivno, u tom smislu da su određene stranke imale neuporedivo više prostora za samopromociju od drugih, o čemu će više biti reči u kasnijim poglavljima.

## Oprema teksta

Budući da je u pitanju internet portal, kao što je već spomenuto, prostorno ograničenje kada je u pitanju veličina teksta gotovo da i ne postoji, što dozvoljava novinarima da postavljaju veliki broj fotografija i na taj način približe neki događaj čitaocima. Za razliku od štampanih medija u kojima se neretko dešava da kratke



vesti nisu praćene slikom, na ovom portalu to nije slučaj – svaki tekst imao je makar jednu fotografiju, a u najvećem broju slučajeva i više od jedne, u zavisnosti od dužine teksta. Što su tekstovi duži, novinari ovog portala trudili su se da ih što više „razbiju” na delove kako bi olakšali čitanje, a to su činili upravo tako što su postavljali veliki broj fotografija. Samo četiri odsto analiziranih jedinica imalo je više od jedne kategorije, odnosno bogatiju vizuelnu opremu, i to je u svim slučajevima bio video snimak. Interesantno je da se forme poput tabela, grafika, infografika ili foto vesti nijednom nisu pojavile u analiziranom korpusu. Ovaj podatak, naročito u slučaju infografika, može da znači da u redakciji ne postoje ljudi koji bi umeli tako nešto da naprave i da vizualizuju određene statističke podatke. Takođe, vredi napomenuti da uprkos tome što svaki tekst ima fotografiju, u gotovo 90 odsto slučajeva njihov autor je agencija, a veoma često se koriste i fotografije iz arhive, koje su mahom napravili fotoreporter Tanjuga. Ovaj podatak samo doprinosi generalnom utisku da je *Telegraf* zbog veoma oskudnog autorskog sadržaja, mnogo više agregator vesti, odnosno mesto na kojem se mogu pronaći informacije iz drugih medija, nego što je zaseban medij. Slični rezultati bili su приметni i u martu - u 98 odsto analiziranih jedinica, tekst su pratile isključivo fotografije, dok su video snimci i infografici imali po jedan odsto udela.

## Povod

Povod za pisanje vesti je svakako jedna od interesantnijih kategorija u ovom istraživanju, pre svega zbog društveno-političkog konteksta. Naime, parlamentarni izbori koji su zakazani za 16. mart, u velikoj meri su uticali na to da ova kategorija ne bude statična, već da se, kako vreme odmiče i bliže se izbori, rezultati sve više menjaju. Tako su početkom meseca februara, kada ona „prava” kampanja još nije ni počela, aktuelni događaji bili apsolutno dominantni, ali se njihov udeo postepeno smanjivao, da bi na kraju februara mogli da zaključimo da ih je bilo ukupno 51 odsto. Jako drugo mesto na lestvici povoda pripalo je parlamentarnim izborima sa 24 procenta, dok je pseudo događaja i medijske inicijative bilo po osam odsto. Ovi podaci svedoče o tome da je angažovanost novinara *Telegrafa* na niskom nivou, jer je tek jedan od 12 tekstova nastao kao proizvod ideje i rada novinara ovog portala. Drugim rečima, može se zaključiti da oni na neki način „robuju” agencijskim vestima i dnevnom redu koji postavlja neko drugi, ko je po pravilu izvan redakcije. Ono što se krajem februara moglo naslutiti, da će kako se bude bližio 16. mart, povod za objavljivanje tekstova u sve većoj meri biti parlamentarni izbori, se obistinilo. Tako je za razliku od februara, tokom kojeg je 24 odsto analiziranih vesti imalo za povod izbore, udeo ovakvih tekstova dostigao gotovo polovinu, tačnije 47 procenata ukupnog broja analiziranih. O aktuelnim događajima koji nisu u neposrednoj vezi sa izborima, pisalo se u 36 odsto slučajeva, što je značajan pad u odnosu na prethodni mesec kada je taj procenat bio 51 odsto. Primetan je i značajan porast u broju tekstova koji su pisani povodom izbora za Skupštinu Beograda, a podatak koji bi najviše trebalo da zabrine kako čitaoce, tako još više uredništvo ovog portala, jeste taj

da je medijske inicijative bilo zanemarljivo malo, svega četiri odsto. I ovaj podatak, takođe, potvrđuje jednu od prethodnih teza da je ovaj portal medij „prepisivačkog” karaktera i da nema govora o njegovoj autentičnosti. Činjenica je da je za jedan ozbiljan autorski tekst potrebno izdvojiti mnogo više vremena nego za kopiranje tuđeg, a samim tim što su autorski tekstovi na ovom sajtu u manjini, možemo zaključiti da oni svesno stavljaju kvantitet ispred kvaliteta.

## Lokacija

Iako su izbori za gradonačelnika Beograda bili povod za pisanje samo četiri odsto tekstova, prestonica je bila glavna lokacija sa 38 odsto udela. Sledeća na listi je „Srbija kao takva”, odnosno vesti u kojima je bilo očigledno da im se radnja odvija u našoj zemlji samo što nije bilo precizirano gde, sa 22 odsto, dok su druga mesta u Srbiji (izuzev najvećih gradova) odnela 15 procenata. Ono što je interesantno jeste da su Novi Sad i druga mesta u Vojvodini imali dva odsto manje udela (2 i 6) od stavke „svet” (10). Kosovo je bilo prisutno u šest odsto slučajeva, dok se zemlje regiona nisu spominjale u ovom kontekstu. Iz ovih podataka jasno se vidi da najjači mediji samo doprinose centralizaciji države, a taj utisak postaje još jači ako su uzme u obzir podatak da se Vojvodina kao lokacija spominje samo u tekstovima sa početka februara koji govore o nevremenu na putevima. Ako se tome doda činjenica da pokrajinski funkcioneri nijednom nisu imali ulogu subjekta, dolazimo do zaključka da je severna pokrajina sasvim skrajnuta sa političke mape Srbije. Interesantno je da je tokom marta meseca, baš kao i u prethodnom, bilo izuzetno malo (1 %) tekstova koji su se mogli svesti pod stavku „Svet”, što upućuje na zaključak da srpski političari, a sa njima i *Telegraf*, u toku izborne kampanje međunarodnu politiku poput severne pokrajine, stavljaju u drugi plan.

## Tema

Sledeća kategorija kojoj će u ovom izveštaju biti posvećena pažnja jeste tema tekstova. Najčešća tema u februaru svakako su bili predstojeći izbori sa 19 odsto udela, koliko su imale i socijalne teme. Iza njih slede evrointegracije sa 9, ratni zločini sa 6, Kosovo i međunarodna politika sa po 4 odsto. Kada su u pitanju tekstovi u kojima su teme bile ličnosti, u prvi plan izbija tada prvi potpredsednik Vlade Srbije Aleksandar Vučić sa 4 odsto udela, koliko imaju i biznismeni, ali ne u svojstvu investitora, već su njima pripisane etikete tajkuna. Nakon Vučića, slede predsednik Vlade Ivica Dačić sa 3, a za njim predsednik Srbije Tomislav Nikolić sa dva odsto udela u ovoj kategoriji. Verovatno ključno zapažanje je to da Vučić nijednom nije pomenut u negativnom kontekstu, dok se za Dačića može reći samo suprotno – nijednom nije stavljen u pozitivan kontekst.

Kada je reč o temi tekstova u mesecu martu, primećujemo da su u prvom planu sa 35 odsto udela parlamentarni izbori, dok su socijalne teme ostale na prošlomešecom nivou – 19. Ostale stavke koje su imale iole značajan udeo su „izbori za gra-

donačelnika Beograda" (7), „Kosovo" (6), „predsednik stranke", „ekonomski centri moći" i „nešto drugo" sa po 5 odsto udela. S obzirom na to da su u ovom mesecu održani vanredni parlamentarni izbori, ovi rezultati nisu iznenađujući. Neophodno je istaći da je veliki broj tekstova imao po nekoliko tema, ali je u kvantitativnoj analizi gotovo u svim slučajevima u obzir uzeta samo jedna kojoj je posvećeno najviše prostora i koja je bila u glavnom fokusu teksta. Ono što je interesantno, jeste podatak da su aktivnosti opozicije bile glavna tema svega 3 % analiziranih tekstova. Taj podatak nedvosmisleno ukazuje na to kakve su sklonosti uredništva, naročito ako se uzme u obzir to da je opozicija u tim istim tekstovima imala isključivo ulogu objekta. Pomalo iznenađuje podatak da Aleksandar Vučić nije bio tema nijednog od analiziranih tekstova u svojstvu prvog potpredsednika Vlade, pošto je, kako se bližio 16. mart, sve češće potpisivan kao lider ili predsednik Srpske napredne stranke, a u nekoliko navrata i kao „budući premijer".

## Subjekat i objekat

Uloga subjekta u prvom mesecu analize najčešće je pripadala prvom potpredsedniku Vlade Aleksandru Vučiću, u 11 odsto slučajeva, dok je naspram njega tadašnji premijer Ivica Dačić imao gotovo tri puta manji udeo, 4 procenta. Ovi podaci se odnose samo na slučajeve kada su uz njihovo ime stajale državne funkcije, a ne stranačke. Predsednici stranaka, među kojima su bili Vučić i Dačić, imali su ulogu subjekta u 6 odsto slučajeva, tako da su ova dvojica državnika i češće nosili ulogu subjekta nego što to prvobitni procenti govore. U 12 % slučajeva subjekti su bili ministri, dok je ta uloga u 9 posto navrata pripala istaknutim članovima stranke, potpredsednicima kandidatima za poslanička i odbornička mesta i članovima upravnih odbora. Činjenica koja u najvećoj meri govori o tome kakva je uređivačka politika *Telegrafa*, je minoran udeo opozicije, koja je ulogu subjekta nosila samo pet puta, manje od 3 odsto slučajeva. U tri od tih pet navrata je bio Čedomir Jovanović, čija se stranka jedina pored naprednjaka reklamirala na ovom portalu. Ova vrsta naklonjenosti, biće još više primetna u martu. U druga dva slučaja u pitanju su bili funkcioneri Treće Srbije i predsednik SPO Vuk Drašković, koji je najavio da će ući u koaliciju sa SNS.

Kada je u pitanju uloga objekta, tu opozicija dobija znatno više prostora, ali se to uglavnom svodi na klevetanje glavnih funkcionera opozicionih stranaka i snižavanje njihovog rejtinga. Jedna od najčešćih strategija jeste dovođenje političara u vezu sa „tajkunima" koji su, navodno, uz njihovu pomoć opljačkali narod i obogatili se na štetu građana. Posebno je interesantna teza koja se provlači kroz nekoliko tekstova tokom čitavog meseca februara, a koja tvrdi da je na martovskim izborima Vučiću jedina konkurencija Miroslav Mišković, te da je svaki glas koji ne ode predsedniku SNS, zapravo glas za nastavak pljačke građana i dalju tajkunizaciju države. Ipak, stavka koja je u kategoriji objekta odnela ubedljivu pobjedu su „građani" koji su ulogu objekta imali u 28 odsto slučajeva. Ovaj podatak govori o tome da su se političari, koji su ubedljivo najčešći subjekti i sagovornici novinara, u svojim izjavama

u najvećoj meri obraćali građanima. O tome govori i ranije spomenuti podatak da su socijalne teme bile na samom vrhu lestvice. Drugim rečima, ovaj deo kampanje bio je zasnovan na obećanjima političara da će otvoriti nova radna mesta i zaposliti građane.

Veliki udeo u kategoriji objekta pripao je Aleksandru Vučiću o kojem su svi govorili u pozitivnom tonu i na njegov račun se nije mogla čuti nijedna kritika. Valja napomenuti da je najviše hvalospeva dobio u tekstovima koje je *Telegraf* preuzeo od agencije Tanjug. U nastavku su navedeni samo neki primeri po kojima se jasno vidi na koji se način drugi političari, ali i novinari odnose prema tadašnjem prvom potpredsedniku Vlade Aleksandru Vučiću.

- „Prvi je u subotu ujutru protrčao i kroz vrata Vlade. Nisu bili uključeni čak ni detektori za metal na ulazu” (Telegraf, 2014: a).
- „Vučić jedini ima hrabrosti da šutira poslednji penal” (Telegraf, 2014: b).
- „Pogledajte kako Vučić spasava dete iz snežnog smeta kod Feketića” (Telegraf, 2014: c).
- „Srbima treba figura tate, a to je Vučić” (Telegraf, 2014: d)
- „Vučić može da bira: Naprednjacima fali samo 10 mandata za većinu” (Telegraf, 2014: e).
- „Čast mu je, kako je rekao, što je mogao da razgovara sa čovekom kojeg poštuje zbog njegove borbe protiv korupcije i zarad veće vladavine prava, jer smatra da su to ispravni ciljevi koje očekuju austrijski investitori, te stvaraju uslove za dalje investicije” (Telegraf, 2014: f)

O tome koliko je pažnje posvećeno predsedniku SNS Aleksandru Vučiću govori i podatak da je u okviru izveštaja sa mitinga ove stranke u Nišu objavljeno osam fotografija, a da se Vučić našao na sedam. Ovakav način izveštavanja može se smatrati ne samo pristrasnim, već i senzacionalističkim. Senzacionalističko izveštavanje predstavlja medijsko 'naduvavanje' događaja. Tačnije kada se u medijima nekom događaju daje veći prostor nego što je objektivno njegov informativni značaj. Uz rečeno obično ide i neprimerena oprema medijske prezentacije (naslovi sa velikim slovima preko cele prve strane, fotografije, učestanost emitovanja vesti o događaju u elektronskim medijima itd). Senzacionalizam osuđuju svi etički kodeksi (Valić Nedeljković, 2002:100). Iako na ovom portalu ne postoje veći i manji naslovi, broj fotografija o nekom događaju može poslužiti kao indikator senzacionalizma. Naročito ako taj događaj po svojoj prirodi nema akcenat na vizuelnom (karnevali, aeromitinzi, festivali, parade itd.), već je u pitanju stranački miting, kao što je to ovde slučaj.

Kada govorimo o ulozi subjekta, primećujemo da je u martu ona najčešće pripadala predsednicima stranaka (23 %), a zatim istaknutim članovima stranaka (17 %). Mora se istaći da je među predsednicima stranaka najčešće ulogu agensa imao predsednik SNS Aleksandar Vučić, te da su tekstovi o njemu bili najopširniji i sa velikim brojem fotografija. Za razliku od štampe, na internet portalima dužina jednog teksta ni na koji način ne utiče na dužinu drugog, ali u svakom slučaju ovakva uređivačka politika u kojoj se prednost u prostoru daje jednoj političkoj stranci i njenom

predsedniku, odaje kome je ovaj medij naklonjen. Takođe, u tekstovima u kojima su subjekti istaknuti članovi stranaka, ta uloga pripada u ogromnoj većini funkcionerima SNS i to Nebojši Stefanoviću, Zorani Mihajlović, Goranu Kneževiću, Nikoli Selakoviću i drugim više ili manje poznatim i uticajnim članovima stranke. Ako se ovim procentima dodaju udeo predsednika države, premijera, prvog potpredsednika Vlade (kada je Vučić potpisan kao državni funkcioner), lokalnih funkcionera i političara kako vlasti i opozicije, dolazimo do udela od skoro 70 odsto. Dakle, čak 70 odsto informacija o društveno-političkim temama dolazi direktno od političkih stranaka ili iz državnih institucija, dok su predstavnici nevladinih organizacija, analitičari i stručnjaci iz sveta nauke i obrazovanja sa po 5 % u velikoj meri zanemareni i njihovo mišljenje se retko kad može čuti. Kako se ne bi stekao pogrešan utisak, udeo opozicije u pomenutih 70 odsto je, takođe, gotovo zanemarljiv u odnosu na stranke na vlasti. Od svih opozicionih stranaka, ubedljivo je najviše prostora dobila Liberalno demokratska partija, koja je, slučajno ili ne, jedina pored Srpske napredne stranke imala reklamni baner na sajtu *Telegrafa* i u martu. Ovaj podatak, između ostalog, pokazuje da sličan rezultat i zaključak iz prethodnog meseca nije bio slučajnost, te da *Telegraf* namerno gura u prvi plan one od kojih ima neposredne materijalne koristi. U takvim okolnostima nema govora o nepristrasnom izveštavanju i slobodnom novinarstvu, pa se ovaj medij s razlogom može okarakterisati kao pristrasan, štaviše, propagandistički.

Kada se radi o načinu izveštavanja o liderima opozicionih stranaka koje se nisu reklamirale na ovom portalu, preslikana je slika iz februara – dovode se u vezu sa tajkunima i nastavlja se teza da se na izborima bira između Miroslava Miškovića i Aleksandra Vučića.

*“Prilikom odabira i prikazivanja vesti, urednici, novinari i emiteri imaju važnu ulogu u oblikovanju političke stvarnosti. Čitaoci ne samo da dobijaju informaciju o određenom pitanju, već i koliko važnosti da mu pridaju na osnovu količine informacija u medijskom prilogu i pozicije koju on zauzima. Odražavajući ono što politički kandidati govore tokom kampanje, masmediji mogu odrediti važna pitanja, tj. postaviti agendu same kampanje”* (McCombs, 2003).

I tokom marta meseca, političari su neprestano govorili o građanima i njihovim pravima, što potvrđuju i procenti – 22%. Sledeće na listi objekata su političke stranke na vlasti i njihovi predsednici, sa 14, odnosno 10 odsto, a zatim slede opozicione stranke sa devet odsto udela u ukupnom broju tekstova. Detaljnijom analizom ovih rezultata primećuje se da je među strankama na vlasti najzastupljenija SNS, da je među predsednicima stranaka najzastupljeniji Aleksandar Vučić, dok je među opozicionim strankama na prvom mestu LDP. Ono što je zajedničko za tri prethodne „stavke” unutar kategorije objekta, jeste to što su imali plaćenu reklamu na Telegrafovom sajtu, što bi dalje značilo da nijednom nisu spomenuti u negativnom kontekstu.

## Društvene mreže

Kako je na početku spomenuto, portal *Telegraf.rs* imao je u trenutku uzimanja uzorka oko 175.000 „lajkova“ na *Fejsbuk* stranici, ali u poslednjih nekoliko meseci primetno je da sve manje vesti objavljuju na ovoj mreži. Na *Tviteru* to nije slučaj i redakcija na ovoj mreži podeli sve što se u toku dana objavi na sajtu *Telegrafa*. Ne može se sa sigurnošću reći šta je pravi razlog ovakve prakse, ali se može pretpostaviti da je do toga doveo novi algoritam kojim *Fejsbuk* znatno smanjuje doseg ljudi do kojih će neka informacija dospeti, i na taj način indirektno navodi vlasnike stranica da sponzoriraju svoje sadržaje na ovoj mreži, i da plaćaju kako bi im se povećao takozvani „reach“ - broj ljudi koji će videti neku objavu. Kako većini medija to nije isplativo ili iz drugih razloga ne pristaju na takvu praksu, *Telegraf* je rešio da na ovu mrežu izbacuje samo one sadržaje koji imaju veću verovatnoću da postanu viralni, odnosno da dobiju više pažnje među korisnicima. Što više objavite sadržaja na koje niko ne reaguje, ili reaguje manji broj ljudi, to se vaš rejting na *Fejsbuku* snižava, pa je s te strane mnogo isplativije praviti selekciju vesti koje će ići na ovu mrežu. Prve su se na udaru našle upravo vesti iz politike, i njih je u analiziranom periodu bilo mnogo manje nego tema koje su karakteristične za tabloide – kriminal i šoubiznis.

## Zaključak

Budući da je u poglavlju „Subjekat i objekat“ utvrđeno da postoje političke stranke i političari koji su na neki način u povlašćenom položaju u odnosu na druge, dolazi se do zaključka da je osnovna hipoteza potvrđena. Rezultati takođe pokazuju da se privilegovan položaj stranaka može posmatrati dvostepeno: 1. u ravni vlast-opozicija, gde opozicija ima drastično manje prostora za iznošenje svojih ideja i stavova; 2. u pogledu odnosa zastupljenosti pojedinačnih stranaka u tekstovima, budući da je SNS kao najjača stranka dobila znatno više prostora od bilo koje druge partije.

Žanrovska jednoličnost u kojoj preovlađuju faktografske forme odaje utisak da je u pitanju medij koji nema ambiciju da zaroni u suštinu društveno-političkog života u Srbiji, što potvrđuje drugu hipotezu istraživanja. Odabir tema i sagovornika koji savršeno odgovaraju trenutnoj snazi političkih stranaka u zemlji samo potvrđuju prethodnu tezu, da ovaj portal nema ambiciju da menja društvo nabolje, već samo da očuva svoju poziciju u trenutnom okruženju, ma kakvo ono bilo, ne prihvatajući pritom bilo kakvu odgovornost prema čitaocima. Iako se već godinama nalazi u samom vrhu kada su u pitanju „njuz“ portali u Srbiji, *Telegraf* nije toliko relevantan kada su u pitanju političke teme. Jedan od najboljih pokazatelja za to je broj komentara na političke tekstove, koji retko kada prelazi 20, dok na drugim sajtovima koji su po broju posetilaca slični *Telegrafu* neretko dostižu i po nekoliko stotina. Na osnovu svih rezultata dobijenih ovim istraživanjem, dolazi se do zaključka da je *Telegraf* tokom predizborne kampanje 2014. godine stavio sopstveni interes i interese političkih stranaka na vlasti ispred interesa građana, tako što je favorizovao

najpopularnije političke opcije i one partije koje se u njemu oglašavaju, ne vodeći računa o ravnopravnoj političkoj debati.

## Literatura

- Berkowitz, D. (1994). Who sets the media agenda? The ability of policymakers to determine news decisions. *Public Opinion, the Press, and Public Policy*.
- Henderson, R. (2005). A Faircloughian approach to CDA: principled eclecticism or a method searching for a theory? *Melbourne Studies in Education*, 46 (2)
- McCombs, M. (2003). The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion. *University of Texas Press*.
- O'Keeffe, A. (2006). *Investigating Media Discourse*. New York: Routledge
- Pralica, D. (2010). Štampa iz regiona o multikulturalizmu. *Mesto i značaj medijskih studija za međuregionalnu saradnju – zbornik radova*, Novi Sad: Filozofski fakultet. 25 - 34.
- Savić, S. (1993). *Diskurs analiza*. Novi Sad: Filozofski fakultet Novi Sad.
- Valić Nedeljković, D., Kleut, J. (2013). Theoretical and methodological framework of the research. *Europe, here and there: analysis of Europeanization discourse in the Western Balkans media* (59-69). Novi Sad: Filozofski fakultet. Odsjek za medijske studije.
- Valić Nedeljković, D. (2002). *Praktikum novinarstva*. Privredni pregled, Beograd.
- Van Dijk, T. A. (1998). The Study of Discourse. *Discourse as Structure and Process – Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. London: Sage Publications, Vol. 1: 1-34.

## Ostali izvori

- Telegraf (2012). *O nama*. Dostupno na: <http://www.telegraf.rs/o-nama> (Posećeno 10.10.2015)
- Telegraf (2014: a). *Vučić: Hoću širok dogovor za izlečenje Srbije, Krstić i dalje ministar!* Dostupno na: <http://www.telegraf.rs/vesti/politika/951359-vucic-hocu-sirok-dogovor-za-izlečenje-srbije-krstic-i-dalje-ministar> (posećeno 10.10.2015)
- Telegraf (2014: b). *Vučić jedini ima hrabrosti da šutira poslednji penal*. Dostupno na: <http://www.telegraf.rs/vesti/965347-udovicic-samo-vucic-ima-hrabrosti-da-sutira-poslednji-penal> (posećeno 10.10.2015)
- Telegraf (2014: c). *Pogledajte kako Vučić spasava dete iz sneznog smeta kod Feketića!* Dostupno na: <http://www.telegraf.rs/vesti/932907-pogledajte-kako-vucic-spasava-dete-iz-sneznog-smeta-kod-feketica-video> (posećeno 10.10.2015)

- Telegraf (2014: d). *KUSTURICA: Srbi traže figuru tate, a to je Vučić!* Dostupno na: <http://www.telegraf.rs/vesti/politika/965697-kusturica-srbi-traze-figuru-tate-a-to-je-vucic> (posećeno 10.10.2015)
- Telegraf (2014: e). *Vučić može da bira: Naprednjacima fali samo 10 mandata za većinu* Dostupno na: <http://www.telegraf.rs/vesti/953765-vucic-moze-da-bira-naprednjacima-fali-samo-10-mandata-za-vecinu> (posećeno 13.10.2015)
- Telegraf (2014: f). *Vučić i Kurc: Kriza u BIH da se reši mirnim putem.* Dostupno na: <http://www.telegraf.rs/vesti/politika/965186-vucic-i-kurc-kriza-u-bih-da-se-resi-mirnim-putem> (posećeno 13.10.2015)
- Varagić, Dragan (2012). *Telegraf.rs novi portal vesti na srpskom Internetu.* Dostupno na: <http://www.draganvaragic.com/blog/telegraf-rs-novi-portal-vesti-na-srpskom-internetu/> (Posećeno 10. 10. 2015)



# Uputstvo autorima

Media and Communication / Mediji i komunikacije je međunarodni naučni časopis za medije, komunikacije, novinarstvo i odnose s javnošću.

U časopisu se objavljuju naučni, stručni, pregledni, prevedeni radovi, prikazi knjiga i izvorni istraživački radovi iz društvenih i humanističkih nauka - iz oblasti medija, komunikacija, novinarstva i odnosa s javnošću.

Prihvataju se isključivo originalni radovi koji nijesu i neće biti objavljavani u drugim publikacijama što garantuje autor osim prema posebnom dogovoru s izdavačem časopisa. Izdavač zadržava prava na objavljene radove, osim ako se drugačije ne dogovori s autorom. U časopisu će biti objavljavani radovi na exYU jezicima ili na engleskom, koji su potvrđeni sa dvije anonimne pozitivne recenzije međunarodnih medijskih stručnjaka.

Maksimalni obim originalnih naučnih i preglednih radova je do 7000 riječi, stručnih i prevedenih radova do 3000 riječi, prikaza do 1000 riječi.

Prva stranica treba da sadrži osnovne podatke o autoru i koautorima i to: ime i prezime, naučno zvanje i funkcija koju obavlja, naziv institucije i e-mail. Za radove koji potiču iz doktorske disertacije, magistarske teze ili istraživačkih projekata u fusnoti treba navesti naziv, mjesto i fakultet na kojem je odbranjena, odnosno naziv programa u okviru koga je rad nastao, kao i naziv institucije koja je finansirala projekat.

## Kriterijumi za pripremu rada

Strukturu rada čine naslov, apstrakt (sa prevodom na engleski), uvod, podnaslovi, zaključak, literatura.

Font rada je Times New Roman, veličine 12, proreda Single.

Apstrakt dužine do 300 riječi sa najviše pet ključnih riječi, sadrži predmet i cilj rada, hipoteze, metode, rezultate i zaključke.

Fusnote se koriste na dnu svake strane za dodatne komentare i numerišu se kontinuirano arapskim brojevima.

Fotografije, grafikoni, tabele i ostali prilozi moraju imati redni broj, naslov i objašnjenja oznaka. Ilustracije treba obilježiti i dostaviti i kao posebne dokumente.

## Sistem citiranja u tekstu

U tekstu treba citirati sve izvore korištenjem harvardskog sistema citiranja - prezime autora, godina izdanja i broj stranice, pismom kojim je štampan izvor na koji se poziva:

Primjer: (Strit, 2003:25); (Street, 2003:25).

Za parafraziranje u tekstu koristiti prezime autora i godinu izdanja, na primjer (Kelner, 2004).

Kod prvog navođenja stranih imena, iza imena u zagradi staviti ime u originalu uz godinu publikovanja rada, npr. Bojd (Boyd, 2002), a potom imena pisati transkribovana. Svaki citat treba da bude sa znakovima navoda na početku i na kraju citata.

## Popis literature

Za popis literature koristiti harvardski sistem navođenja i to: prezime, prvo slovo imena autora/urednika (godinu izdanja). Naslov djela (kurziv). Mjesto izdavanja: Izdavač.

Primjer: Dwyer, T. (2010). Media Convergence. Berkshire: Open University Press.

Za tekst na internet stranici navesti: prezime i prvo slovo imena autora, godina objavljivanja teksta (ili godina postavljanja teksta na internet stranicu), naslov i podnaslov teksta (kurziv), internet adresa, datum posjete.

Primjer: Raboy, M. (2002). Rethinking Broadcasting Policy in a Global Media Environment, <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/raboy.pdf>, Posjećeno 20.12.2013.

U popisu literature se navode samo citirana djela posložena abecednim redom.

## Način dostavljanja rada

Radovi se šalju elektronski na mail [medijikomunikacije@gmail.com](mailto:medijikomunikacije@gmail.com).

## Ostale informacije

Elektronsko izdanje će biti dostupno na internet stranici časopisa [www.media-com.me](http://www.media-com.me). Izdavač zadržava prava na objavljene radove, osim ako se drugačije ne dogovori s autorom. Prilikom svakog eventualnog sljedećeg objavljivanja rada u štampanoj ili elektronskoj verziji potrebno je navesti časopis kao izvor.

Radovi autora po pozivu se neće recenzirati.

Redakcija zadržava pravo da ne razmatra radove koji ne ispunjavaju uslove iz ovog uputstva.

Autor dobija besplatan primjerak časopisa u kojem je njegov rad objavljen.

Časopis će izlaziti dva puta godišnje u junu (tematski broj) i decembru.

# Instructions to authors

Media and Communication / Mediji i komunikacije - is international scientific journal for media, communication, journalism and public relations.

The journal publishes scientific, professional, reviewed, translated works, book reviews and original research papers from the social sciences and humanities - in the field of media, communication, journalism and public relations.

Only original papers that have not been and will not be published in other publications will be accepted which will be guaranteed by the author, except by special agreement with the publisher of the journal. Publisher reserves the right on published works, unless otherwise agreed with the author. The journal will publish the papers in languages of former Yugoslavia or in English, which were confirmed by two anonymous positive reviews of the international media experts.

The maximum volume of original scientific researches is up to 7000 words, professional and translated works up to 3000 words, reviews up to 1000 words.

The first page should contain basic information about the author and co-authors and will include: name, academic position and function, the name of the institution and e-mail. For works that originate from the doctoral thesis, master's thesis or research projects in footnote should be indicated the name, position and college where it was defended, or the name of the program within which the work was created, and the name of the institution that financed the project.

## **The criteria for preparation of the work**

The paper consists of a title, abstract, introduction, subtitles, conclusion and references.

Font of the work is Times New Roman, size 12, single spacing.

Abstract in length up to 300 words with a maximum of five keywords, contains the subject and purpose, hypotheses, methods, results and conclusions.

Footnotes are used at the bottom of each side for additional comments and continuously numbered in Arabic numerals.

Photos, charts, tables, and other contributions must have an ordinal number, title and explanation of marks. Illustrations should be marked and submitted as separate documents.

## The quotation system in the text

The text should cite all sources using the Harvard system of citation – author's last name, year of publication and page number, letter in which was printed the source to which it refers. Example (Street, 2003:25)

To paraphrase the text the author's name and year of publication should be used, example (Chomsky, 2002). Each citation should be with quotation marks at the beginning and end of the quote.

## References

For a list of references the Harvard system should be used stating as follows: last name, first letter of the name of the author/editor (year of publication). Title (in italics). Place of publication: Publisher.

Example: Dwyer, T. (2010). *Media Convergence*. Berkshire: Open University Press.

For the text on internet page: last name and the first letter of the name of the author, year of publication of the text (or the year of posting the text on internet page), title and subtitle of the text (italics), internet address, date of visit.

Example: Raboy, M. (2002). *Rethinking Broadcasting Policy in a Global Media Environment*. <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/raboy.pdf>, Visited on 20.12.2013.

In the bibliography lists only quoted works can be sorted alphabetically.

## Methods of delivering the work

Papers should be submitted electronically via email  
[mediandcommunication@gmail.com](mailto:mediandcommunication@gmail.com).

## Other information

The electronic edition will be available on the website of the journal [www.media-com.me](http://www.media-com.me).

Publisher reserves the right to published works, unless otherwise agreed with the author. With every further publication of the work in printed or electronic journal should be include as a source.

Works by invitation will not be reviewed.

The editorial board reserves the right not to consider works that do not meet the requirements of this Instruction.

Author receives free copy of journal with his published work.

The journal is published twice a year in June (special issue) and in December.