

**Nevena Janičić**, specijalista novinarstva  
Odsjek Novinarstvo, Fakultet političkih nauka, Univerzitet Crne Gore, Podgorica, Crna Gora <sup>1</sup>

## Izveštavanje dnevnih novina u Crnoj Gori tokom predsjedničke predizborne kampanje 2018. godine<sup>2</sup>

**Apstrakt:** Ovaj rad bavi se analizom tekstova objavljenih u četiri dnevna lista: *Pobjedi, Vijestima, Danu* i *Dnevnim novinama*, tokom predizborne kampanje za predsjedničke izbore 2018. godine u Crnoj Gori. Cilj istraživanja je razmatranje njihovog načina izvještavanja, predstavljanja kandidata, kao i to da li su i u kojoj mjeri poštovali novinarske standarde. Istraživanje obuhvata period od 7. do 13. aprila 2018. godine, tokom kojeg je objavljeno 135 tekstova, koji se direktno odnose na izbore i kandidate. Analizom je obuhvaćena i predizborna tišina 14. aprila.

Na ovaj način je utvrđeno kojim su se sve temama novinari bavili, na koje izvore su se pozivali, kako su iskoristili naslove kao reklamu za svoj tekst. Takođe, rezultati su pokazali koje novine i kojim kandidatima su ustupile najviše prostora, da li su svi imali jednak medijski tretman i da li zapravo sve ovo otkriva kakva je njihova uređivačka politika.

**Ključne riječi:** *Pobjeda, Dan, Vijesti, Dnevne novine, dnevne novine, predizborna kampanja, predsjednički kandidati, Crna Gora*

---

<sup>1</sup> E – mail: nevena.janicic.96@gmail.com

<sup>2</sup> Rad je nastao na osnovu specijalističkog rada pod nazivom „Izveštavanje dnevnih novina u Crnoj Gori tokom predsjedničke predizborne kampanje 2018. godine“, odbranjenog na Fakultetu političkih nauka u Podgorici, Univerziteta Crne Gore, februara 2019. godine.

**Nevena Janičić**, journalism specialist  
Department of Journalism, Faculty of Political Science, University of Montenegro, Podgorica, Montenegro

## Reporting of daily newspapers in Montenegro during the 2018 presidential election campaign<sup>3</sup>

**Abstract:** This paper analyze texts published in four daily newspapers: Pobjeda, Vijesti, Dan and Dnevne novine, during the election campaign for the 2018 presidential election in Montenegro. The aim of the research is to consider their reporting style, the presentation of candidates, and whether and to what extent they have complied with journalistic standards. The survey covers the period from 7 to 13 April 2018, during which 135 texts were published, directly related to elections and candidates. The analysis also include the pre-election silence on April 14th.

In this way, it was determined what topics the journalists were dealing with, what sources they referred to, how they used the headlines as an advertisement for their text. Also, the results showed which newspapers and which candidates were given the most space, whether they all received equal media treatment and whether all this actually discover what their editorial policy is.

**Key words:** *Pobjeda, Dan, Vijesti, Dnevne novine, daily newspaper, election campaign, presidential candidates, Montenegro*

---

<sup>3</sup> This article is based on a specialist paper entitled “Reporting daily newspapers in Montenegro during the 2018 presidential election campaign”, defended at the Faculty of Political Science in Podgorica, University of Montenegro, February 2019.

## Uvod

Sedmi predsjednički izbori u Crnoj Gori od uvođenja višestranačja i treći od proglašenja nezavisnosti održani su 15. aprila 2018. godine. Na izborima je učestvovalo sedam kandidata: Milo Đukanović, Mladen Bojanić, Marko Milačić, Dobrilo Deđević, Hazbija Kalač, Vasilije Miličković i po prvi put u istoriji Crne Gore jedna žena, Draginja Vuksanović.<sup>4</sup> Građani su za predsjednika izabrali Mila Đukanovića. Bivši premijer, iz Demokratske partije socijalista (DPS), sa osvojenih 53,90 odsto glasova, zamijenio je Filipa Vujanovića.<sup>5</sup> Ovo je bila najkraća predsjednička predizborna kampanja. Mjesec i po dana pred izbore nije bio poznat ni jedan kandidat. Kandidature su se podnosile do 26. marta, a za prijavu je bilo potrebno 7.993 potpisa građana. Njih sedam je tokom tri nedjelje predstavilo svoje ciljeve, planove, obećanja. Za one koji su već bili poznati javnosti taj period je možda i bio dovoljan, ali za ostale očigledno kratak da bi se pokazali u najboljem svjetlu i pridobili glasače. Čini se da građani nijesu bili dovoljno inspirisani i motivisani da daju svoju podršku, čemu i svjedoči rezultat koji je za oko 10% manji od parlamentarnih izbora 2016. godine.<sup>6</sup> Tri predizborne nedjelje obilježene su međusobnim optužbama za kriminal, korupciju, izdaju, ali i obećanjima za bolju zaposlenost i cjelokupni napredak. Kampanja se pored štampanih i elektronskih medija odvijala i na društvenim mrežama, a bila je vidljiva i na velikom broju bilborda, kao i kroz održavanje brojnih skupova.

Tokom predizborne kampanje mediji su dužni da stanovništvo istinito, blagovremeno, nepristrasno obavijeste o podnosiocima izbornih lista, kandidatima kao i o drugim značajnim činjenicama. Osim izbora ovo se odnosi i na sve druge sfere društvenog život od ekonomije, kulture, obrazovanja do umjetnosti, sporta, ekologije, religije. Ali ono što najviše privlači pažnju javnosti su svakako politička dešavanja. Ispunjavanjem informativne i edukativne uloge, mediji stvaraju uslove za veću političku pismenost ali i participaciju građana na izborima. Da bi pojedinci mogli da učestvuju u društvenoj i političkoj zajednici potrebna su im određena znanja, sposobnosti i vještine. Tome doprinose mediji kao važan kanal informisanja, komunikacije između građana i vlasti i uticanja na formiranje javnog mnjenja. Njihovu moć koriste i političari, svjesni da je prisustvo u medijima najbolji način da dopru do svijesti birača. Medijska scena predstavlja platformu za njihovo prezentovanje programa, ciljeva ali i za sučeljavanje sa protivnicima.

## Predmet, cilj i metodološki okvir istraživanja

Predmet istraživanja je izvještavanje četiri crnogorska štampana medija: *Pobjede*, *Vijesti*, *Dnevnih novina* i *Dana*, tokom posljednjih sedam dana predsjedničke predizborne kampanje 2018. godine.

4 <http://dik.co.me/lista-kandidata-za-izbor-predsjednika-crne-gore/>

5 <http://dik.co.me/wp-content/uploads/2018/04/konacni-za-objavu>

6 <http://www.rtcg.me/vijesti/politika/144572/cdt-izlaznost-732-.html>

Ova analiza ima za cilj da utvrdi na koji način su pomenuti mediji izvještavali o tada predstojećim izborima, kako su predstavljali kandidate, i da li su tom prilikom poštovali novinarske standarde. Glavna hipoteza postavljena u okviru istraživanja glasi: *Pristrasnost je prisutna i očigledna u dnevnoj štampi tokom predizborne kampanje.*

Uz glavnu, konstruisane su i dodatne hipoteze:

- *U analiziranim novinama zastupljenost kandidata je neravnomjerna.*
- *Novinari obezbjeđuju izvore do kojih sami dolaze kako bi u odnosu na konkurenciju javnosti pružili nove informacije o kandidatima.*
- *Senzacionalističkim naslovima teže da izazovu radoznalost i privuku pažnju čitalaca.*

U radu su primijenjene sljedeće metode: komparativna, kvalitativno-kvantitativna, analitičko-sintetička, kao i analiza sadržaja tekstova objavljenih u štampanim medijima od 7. do 13. aprila 2018. godine. Za analizu je korišćen kodni list koji se sastoji od 15 kategorija: ukupan broj objavljenih tekstova o predsjedničkim izborima i kandidatima, žanr, autorstvo, obilježja autorstva, vizuelna prezentacija, sadržaj fotografije, povezanost fotografije i teksta, tip naslova, naslovne strane, izvori, karakteristike izvora, teme, najzastupljeniji kandidati, ton objave o kandidatima (pozitivan, negativan ili neutralan), politički marketing. Analizirano je ukupno 135 tekstova.

## **Teorijski okvir (politička komunikacija, politički marketing i politička kampanja)**

### *Politička komunikacija*

„Problemi se rješavaju putem politike, a politika realizuje putem komunikacije“ (Šiber, 2003:177). Prema MekNeiru (McNair, 2002, u Šiber, 2003) postoji nekoliko funkcija komunikacije. Dakle, mediji moraju informisati građane o tome šta se događa oko njih, edukovati ih o značaju činjenica. Oni treba da predstavljaju forum za razmjenu kritika i komentara. Takođe, politički subjekti, stranke i pojedinci moraju imati mogućnost da javnosti izlože svoje programe. Komunikacija se odvija preko kanala u koje spadaju: televizija, radio, novine, web stranice, plakati, tribine. Što se tiče novina kao tradicionalnih izvora informacija, njihova prednost je u tome što ih pojedinac može uzeti i pročitati kad njemu odgovara, posvetiti pažnju onim sadržajima koji ga interesuju. Oni su medij čiji tempo korišćenja određuje čitalac. Šiber (2003:183) navodi osnovne nalaze o uticaju novina na biračko opredjeljenje koji se mogu sažeti u sljedećem:

Poruke putem novina obraćaju se racionalnim biračima. Novine dolaze do nekih važnijih grupa kao što su stvaraoci javnog mnjenja, elite, starije osobe.

Novine pokrivaju politički sadržaj dublje i njima se koriste oni pojedinci koji su znatno intenzivnije uključeni u politiku.

Novinski sadržaji imaju veću trajnost od poruka u elektronskim medijima. Pojedinac se može vratiti poruci, provjeriti da li je ispravno shvatio, pokazati je nekom drugom.

Kada govorimo o političkoj komunikaciji, ona podrazumijeva razmjenu sadržaja između političara, medija i građana. Slavujević navodi da politička komunikacija ima tri funkcije (Slavujević, 2009, prema Mirosavljević, 2010) Prva se odnosi na protok informacija između političkih subjekata, predstavljanje izvještaja o političkim događajima, izražavanje političkih interesa i stavova aktera političkog života. Druga funkcija je politička edukacija i socijalizacija, što predstavlja podučavanje ljudi o sistemu, institucijama, akterima. Uvjeravanje, odnosno podsticanje ljudi da učestvuju u političkom životu, predstavlja treću funkciju. Smit (Craig Smith, 1990, prema Mirosavljević, 2010.) navodi da ovakva komunikacija nije samo vladina komunikacija. „Kada gledamo vijesti, čitamo političku naljepnicu na automobilu, smijemo se političkoj šali, razmatramo sukobljene političke stavove, mi se uključujemo u političku komunikaciju“.

### *Politički marketing*

Što je više partija i kandidata na političkoj sceni to je veća potreba za nadmetanjem, ali i za marketinškim pristupom u politici. Upotreba medija u svrhu izborne kampanje, odnosno političko reklamiranje mora omogućiti biračima da čuju za kandidata, saznaju kojoj partiji pripada kako bi zauzeli određeni stav. Sa druge strane, partija i njeni kandidati kroz komunikaciju u javnosti potenciraju značaj onih tema i problema na kojima temelje svoju ponudu. „Politički marketing je skup tehnika kojima je svrha da pospješe podobnost jednog kandidata ili stranke određenom izbornom potencijalu, da ga približe što većem broju birača, da za svakog od njih naprave uočljivu razliku prema drugim kandidatima i da sa minimalnim sredstvima dobiju što veći broj glasova“ (Šiber, 2003:13). Kako smatra Franc Vreg (Vreg, 1990, prema Marić, 2014) ova vrsta marketinga je doprinijela određenim pozitivnim osobinama političkog komuniciranja. Prije svega istakla je ličnost kandidata, omogućila bolje odnose s javnošću, tražila kandidatovu sposobnost za komunikacijsku interakciju i u prvi plan postavila potrebe i interese građana. Ovakav marketing ima zadatka da istakne sposobnosti kandidata, a ne da ih izmisli.

Uspješnom primjenom znanja, vještina i iskustava kako u političkoj komunikaciji, tako i u marketingu, političke stranke i kandidati mogu učvrstiti i motivisati svoje biračko tijelo, pridobiti neodlučne, ali i izazvati sumnju kod pristalica njihovih protivnika i dovesti ih u dilemu za koga da glasaju.

### *Predizborna kampanja*

Kampanja ima značajnu ulogu u ostvarivanju uspjeha na izborima. Da bi zaista dala pozitivne rezultate potrebno je da ima cilj i poruku. Poruka mora biti tačna, jasna i razumljiva, ali i originalnost je faktor koji doprinosi uspjehu. Pobjeda na izborima zavisi od birača, pa ih treba uvjeriti zašto da nekome daju svoj glas i po čemu se to jedni razlikuju od drugih. Ono čime se kandidati i partije najviše služe jeste nametanje tema koje su ključne za njihovu ponudu. Pokušavaju da ubijede javnost da baš

njihov program ima rješenje za najveće društvene probleme. Međutim, ideje, znanja, vještine, obećanja koje plasiraju moraju biti u skladu sa onim čime zaista raspolažu.

Kao osnovna sredstva kampanje Smit (Smith, 1990) navodi: ljude, vrijeme i novac. „Ponekad se nedostatak novca ili vremena može nadoknaditi velikim angažovanjem ljudi, odnosno nedostatak ljudi novcem.“ Neka od pravila kampanje glase da je prije svega treba usmjeriti prema onim biračima koji bi mogli dati podršku, i ne gubiti vrijeme na one koji su već (prema, Šiber, 2003).

Da bi plan, program, poruka, stigli do što većeg broja građana neophodni su mediji. Novinarima su potrebne informacije, a politički subjekti su ti koji ih imaju. Preporuke iz priručnika za predizboru kampanju (Marić, 2010:81) ukazuju na važnost njenog dominiranja u svim medijima, ne samo na televiziji. Rad sa njima se može prostirati od klasičnih dnevnih novina i radio stanica preko oglasnih, nedjeljnih magazina, do lokalnih internet-formata i stručnih časopisa. Oglasi u lokalnim ili oglasnim novinama, gradskim magazinima ili publikacijama udruženja mogu da budu podrška predizbornoj kampanji ako se ciljano koriste. Što je veći oglas, to privlači veću pažnju. „Ako oglas ima veličinu od oko 1/5 stranice, pogledaće ga 42% čitalaca, ako ima veličinu 1/1 stranice, pažnja raste na 70%“ (Marić, 2010:81). Osim izborne strategije kandidati moraju voditi računa i o svom imidžu. Ponašanje u javnosti, način izražavanja, gestikulacija, držanje, boja glasa važni su koliko i poruka koju prenose. Svijest o manama i vrlinama podstiče ih da steknu nove vještine, kao i da ojačaju one sa kojima već raspolažu. Koliko god želja za pobjedom bila velika ne smiju odstupati od sopstvene ličnosti i sposobnosti. Ipak, nisu samo kandidati ti koji treba da se pridržavaju određenih pravila, već i mediji. Kako će oni obavljati svoj posao tokom predizborne kampanje izuzetno je važno. Nepristrasnost, profesionalnost, uređivačka nezavisnost su ključni elementi kvalitetnog izvještavanja o izborima.

Kada govorimo o kampanji u Crnoj Gori, monitoring Centra za građansko obrazovanje pokazao je kojim su se temama kandidati bavili tokom svog predstavljanja. Milo Đukanović je najviše govorio o ekonomiji, identitetskim pitanjima i evropskim integracija. Mladen Bojanić o kriminalu, korupciji, ekonomiji i regionalnoj saradnji. Draganja Vuksanović se takođe bavila ekonomijom, kriminalom, korupcijom, ali i socijalnim pitanjima. Dobrilo Dedeić je potencirao identitetska pitanja. Ekonomijom i kriminalom bavio se i Vasilije Miličković kao i Hazbija Kalač. Marko Milačić je najviše pažnje posvetio NATO savezu i regionalnoj saradnji.<sup>7</sup>

## Kontekst medija

Crnogorski list **Pobjeda** je svoj prvi broj, koji je štampan u 1.000 primjeraka, objavio tokom Drugog svjetskog rata, 24. oktobra 1944. godine u Nikšiću, u okviru Nacionalnog oslobodilačkog fronta Crne Gore. Nakon četiri broja rad je nastavila na Cetinju, a od 1954. počinje da se izdaje u (Titogradu) Podgorici. Bila je nedjeljnik i dvonedjeljnik, a od 1975. godine Pobjeda se štampa kao dnevni list (Špadijer, 1979,

<sup>7</sup> <http://media.cgo-cce.org/2018/06/Spinofact-2-publikacija-08-06-2018>

prema Rabrenović, 2014).

**Vijesti** su medij koji obuhvata novine, televiziju i portal. Prvi broj dnevnih novina izašao je u Podgorici 1. septembra 1997. godine. Izdavač novina je kompanija Daily press. Tokom 2017. godine kompanija je ostvarila profit u iznosu od skoro 190 hiljada eura, što je 2,85 odsto manje nego godinu ranije.<sup>8</sup>

Prvi broj **Dana** pojavljuje se 31. decembra 1998. godine, u izdanju medijske kuće Jumedia Mont. Osnivač lista je Duško Jovanović. U ovom sastavu pored lista Dan, nalaze se i nedjeljnik „Revija D”, kao i radio stanice: „D” i „D plus”.<sup>9</sup>

Medijsko tržište je 10. oktobra 2011. godine dobilo još jedan štampani medij - **Dnevne novine**. Osnivač i vlasnik je Boris Darmanović. Sada on ima 0,01 odsto vlasništva nad Dnevnim novinama, a Media nea 99,99 odsto.<sup>10</sup> Najmlađi crnogorski dnevnik je tokom 2017. godine poslovao negativno, napravivši gubitak od 332,2 hiljade eura u odnosu na skromnu dobit od 4,6 hiljade eura godinu ranije.<sup>11</sup>

## Analiza medijskog izvještavanja

U periodu od 7. do 13. aprila 2018. godine u crnogorskoj dnevnoj štampi objavljeno je ukupno 135 tekstova o predsjedničkim izborima i kandidatima. U osvrtu na pojedinačne medije, najviše objava bilo je u *Danu* (50), zatim u *Dnevnim novinama* (32), dok ih je nešto manje bilo u *Vijestima* (27) i *Pobjedi* (26).

## Žanr

Prva analizirana kategorija u ovome radu jeste žanr. Dobijeni rezultati pokazuju da su u svim dnevnim novinama najzastupljeniji bili izvještaji. U *Pobjedi* se pojavljuju u čak 69 odsto slučajeva. Ovi mediji služili su se i drugim žanrovima, pa smo mogli naići na članke, intervjuje, komentare, vijesti, ali u znatno manjoj mjeri u odnosu na izvještaje (što se i može vidjeti na *grafikonu 1*). Najviše članaka objavio je *Dan* (34%) dok ih je najmanje bilo u *Pobjedi* (15%). Što se tiče intervjua, najprisutniji je bio u *Vijestima* u svega 11 odsto slučajeva, dok *Dan* nije objavio ni jedan intervju tokom analiziranog perioda. Takođe, imali smo priliku da pročitamo i komentare, s obzirom da su sva četiri lista obuhvatala rubriku u okviru koje su određeni autori komentarisali tadašnju izbornu situaciju kao i same kandidate. U *Vijestima* komentar se pojavljuje u 15% slučajeva, a u *Danu* svega 2%. Najmanje zastupljen žanr u svim medijima jeste vijest, pa se čak u *Danu* nije pojavila ni jednom.

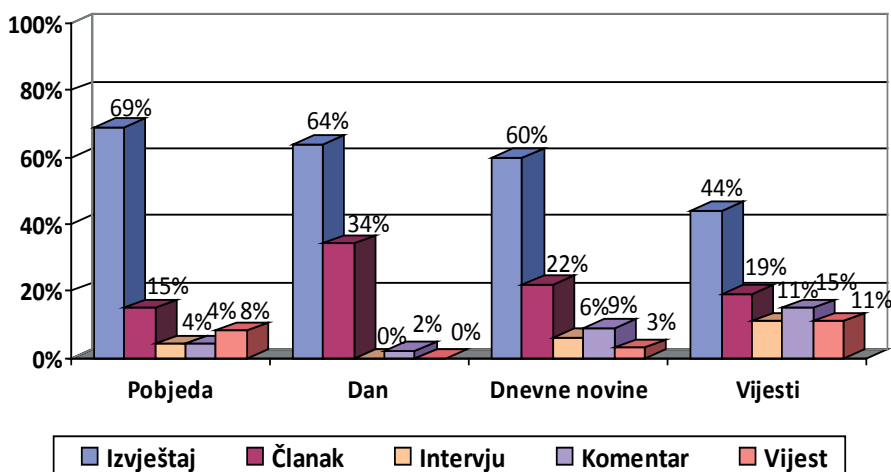
8 <https://investitor.me/2018/04/22/zarada-novina-vijesti-dan-i-pobjeda-ostvarili-profit-dnevne-novine-u-minusu/>,

9 <https://www.dan.co.me/?nivo=7>,

10 <https://www.mminstitute.org/files/Medijsko%20vlasnistvo%20i%20finansiranje%20medija%20u%20Crnoj%20Gori%20>

11 <https://investitor.me/2018/04/22/zarada-novina-vijesti-dan-i-pobjeda-ostvarili-profit-dnevne-novine-u-minusu/>,





Grafikon 1. - Žanr

## Autorstvo

Kada je u pitanju autorstvo u dnevnoj štampi, tekstovi su većinom imali potpis autora. U ovoj kategoriji kao pozitivan primjer ističe se *Dan* koji nije objavio ni jedan tekst a da pri tom nije potpisan, dok je kod 13 odsto objava u *Dnevnim novinama* autor izostavljen, što je slučaj sa *Vijestima* (11%) i *Pobjedom* (8%). Kao autori tekstova svakako dominiraju novinari, ali se pojavljuju i književnici, analitičari, historičari, urednici, poslanici partija koji su u rubrici – stav iznosili mišljenje o tadašnjim izborima, izornoj proceduri i kandidatima. Što se tiče načina potpisivanja autora najčešći su bili inicijali, što i dokazuje podatak o 96 procenata takvih potpisa u *Danu*, 88 procenata u *Pobjedi*, 71 odnosno, 54 odsto u *Dnevnim novinama* i *Vijestima*. Predstavljanja punim imenom i prezimenom bilo je znatno manje sa svega dva odsto u *Danu* i četiri odsto u *Pobjedi*, dok je nešto bolja situacija kod *Dnevnih novina* (25%) i *Vijesti* (45%). Praksa potpisivanja sa inicijalom imena i prezimenom najmanje je zastupljena, čak se u listu *Vijesti* nije uopšte primjenjivala.

## Oprema teksta

Sljedeća kategorija kojoj je posvećena pažnja prilikom analiziranja medijskog izvještavanja jeste oprema teksta. Cilj je da se utvrdi koliko novinari daju na značaju vizuelnoj prezentaciji i privlačenju pažnje čitalaca na taj način. Tokom analiziranog perioda objavljeno je ukupno 139 fotografija, dok se neke druge forme poput grafikona, nijesu pojavile. Određeni tekstovi su imali po dvije do tri fotografije koje su pravile presjek te doprinijele lakšem čitanju i boljoj preglednosti. Vizuelnoj dopuni posebno su se posvetile *Dnevne novine* i *Vijesti* sa 96 odnosno 93 odsto tekstova praćenih fotografijama, a zatim slijede *Pobjeda* (88%) i *Dan* (79%). Kada govori-



mo o njihovom sadržaju, on je kod sva četiri lista sličan. Uglavnom su prikazani kandidati, mjesto događaja o kome se piše, kao što su predsjedničke konvencije u gradovima širom Crne Gore, skupovi, fabrike i drugi ambijenti koje su kandidati posjećivali tokom kampanje. Takođe, imali smo priliku da vidimo i izvore na koje su se novinari pozivali, osobe koje su podržale ili kritikovale nekog od kandidata kao i određene ilustracije koje su pratile rubriku – stav. Ispod svake fotografije navedeno je ime prikazane osobe ili mjesto događaja. Bitno je napomenuti i to da su bile u potpunosti povezane sa tekstom, dakle, novinari su slikom prikazali ono o čemu su pisali.

## Naslovi

Činjenica je da čitaoci ne posvećuju pažnju svakom tekstu u potpunosti, već se fokusiraju na naslove i informacije koje dobiju na osnovu njega, zato se od novinara očekuje da posebnu pažnju posvete njegovom osmišljavanju i pisanju. Valić-Nedeljković (2000:54) ukazuje da naslov ima višestruku namjenu: "da privuče čitaoca da se upusti u 'avanturu' čitanja i promišljanja teksta, zatim da prokomentariše tekst, da doprinese grafičkom izgledu lista, a često je i ideološki komentar događaja".

Naslov je ključni dio teksta, mamac za čitaoce, a novinari ovih medija su to i te kako imali na umu prilikom pisanja. Dakle, dominirali su različiti tipovi naslova kao što su informativni, senzacionalistički i kombinovani. Najzastupljeniji su bili informativni sa 56 procenata u *Vijestima*, 46 odnosno 40 odsto u *Pobjedi* i *Dnevnim novinama*. Za razliku od njih *Dan* je imao najviše senzacionalističkih. Informativni naslovi su pružili osnovne činjenice, predstavljali srž teksta, pa su na osnovu njih čitaoci mogli da saznaju konkretne informacije o tome ko je podržao određenog kandidata, koliko je prikupljeno novca za kampanju, šta je i kome poručeno na održanim konvencijama i slično. Ovakvi naslovi omogućavaju čitaocima da budu informisani iako nijesu u potpunosti pročitali tekst.

### Primjeri informativnog tipa naslova su sljedeći:

„Nova faza turističkog razvoja u Ulcinju” – *Pobjeda*

„Počelo štampanje glasačkih listića” – *Pobjeda*

„Šahmanović podržao Kalača” – *Vijesti*

„Za pobjedu u prvom krugu potrebno 160.000 glasova” – *Dan*

„Bojanić posjetio Kneževića u zatvoru” – *Dnevne novine*

Izbori su novinarima bili dobra inspiracija i za senzacionalističke naslove. Koristili su djelove govora predsjedničkih kandidata za što upečatljiviji naslov koji će podstaknuti radoznalost čitalaca. Ovakvi naslovi nijesu ispunjavali osnovnu informativnu funkciju. Iako su povezani sa onim što je navedeno u tekstu predstavljeni su tako da mogu biti protumačeni na više načina, što znači da ne nude jasnu informaciju o događaju. Takođe, neki od kandidata su oslovljeni samo imenom a njihove izjave su često stavljene bez navodnika. Senzacionalistički naslovi najprisutniji su

bili u *Danu* (44%), zatim u *Dnevnim novinama* (32%), *Pobjedi* (23%), dok ih je u *Vijestima* bilo 19%.

**Primjeri senzacionalističkih naslova su sljedeći:**

„Bojanić traži posao, Draginja čisti ribu, Miličkoviću puklo crijevo” – *Dnevne novine*

„Milion za Milove kumove i drugove” – *Dan*

„Na narod su bačene mađije već 30 godina” – *Dan*

„Ko je sve odriješio kesu za šefovu kampanju” – *Vijesti*

„Pobijediće svijetla majska zora i evropska Crna Gora” – *Pobjeda*

A bilo je i kombinovanih naslova, odnosno onih koji nijesu u potpunosti samo informativni niti samo senzacionalistički, već predstavljaju kombinaciju oba elementa. Oni pružaju određeni vid informacije koji je ipak praćen senzacionalizmom. *Pobjeda* je objavila 31 odsto, a *Dan* 30 odsto tekstova sa ovom formom naslova. Slična situacija je kod *Dnevnih novina* (28%) i *Vijesti* (25%).

**Primjeri kombinovanog tipa naslova su sljedeći:**

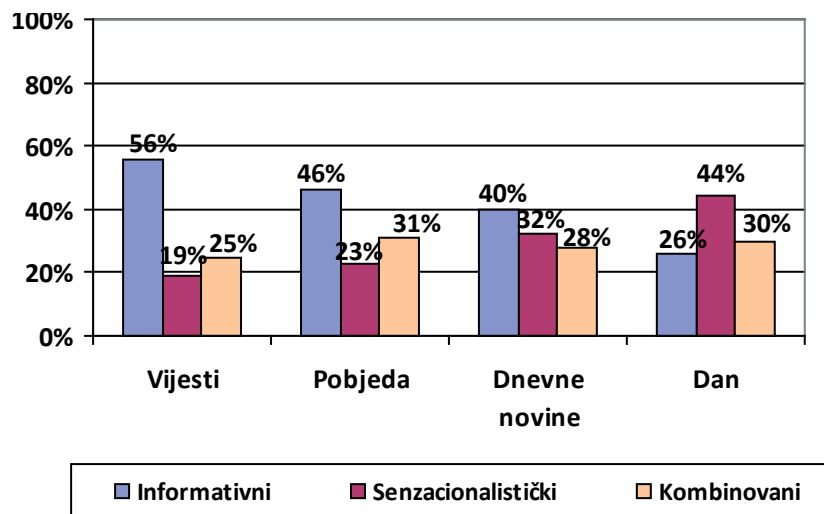
„Dobili socijalu od 460 eura, a Milu donirali po 1.000” - *Dan*

„Sve u redu, a kriju 47 institucija” - *Dan*

„Pobjeda Đukanovića jedina garancija očuvanja stabilnosti” - *Pobjeda*

„U radno vrijeme pratili Mila” - *Vijesti*

„Ima stanove, šume, livade, vinograde...” - *Dnevne novine*

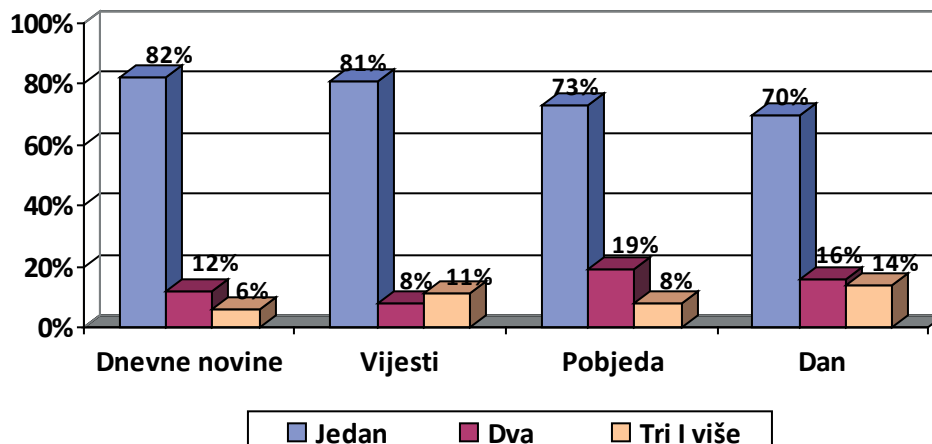


**Grafikon 2.** - Tip naslova u novinama

## Izvori

Ono što je svakako bitno razmotriti u ovom radu jesu izvori informacija, a rezultati su pokazali da su oni uredno navedeni u svim štampanim medijima. Novinari su uglavnom koristili službene izvore, te su se tokom posljednjih sedam dana kampanje pozivali na sljedeće: Agenciju za spriječavanje korupcije, Ministarstvo unutrašnjih poslova, zakone, odredbe ali i na advokate, analitičare, gradonačelnike, druge medije kao i na same kandidate. Primjer neslužbenog izvora informacije imamo u novinama *Dan*. Riječ je o ženi koja je, kako se navodi u listu, pozvala redakciju i iznijela činjenicu da se njen muž, iako je umro prije 20 godina, nalazi na biračkom spisku.

Dobra novinarska praksa podrazumijeva da se tekst temelji na najmanje dva izvora, čime se ovi mediji ne mogu pohvaliti. Analiza pokazuje da su se novinari najviše oslanjali na jedan izvor, pa u *Vijestima* imamo 81%, *Dnevnim novinama* 82% takvih tekstova, a približan rezultat je i kod *Pobjede* (73%) i *Dana* (70%). Očigledno je da je izuzetno nizak nivo tekstova sa dva, tri i više izvora, što možemo vidjeti na *grafiku 3*.



Grafikon 3. - izvor informacija

## Teme

Do sada se na osnovu dobijenih podataka moglo doći do zaključka da crnogorska štampa ima sličan način izvještavanja, a to potvrđuju i teme koje su dominirale tokom posljednjih sedam dana kampanje. Naime, novinari su obrađivali slične teme, tako da ni jedan medij nije bio u posebnoj prednosti u odnosu na druge. Sve se uglavnom svodilo na prenošenje govora sa održanih konvencija, šta je koji kandidat poručio drugome, od koga su dobili podršku, kakav stav o njima imaju članovi drugih partija, saveza, grupa. Pisali su o njihovim posjetama određenim fabrikama, firmama, šta su tom prilikom obećali građanima i radnicima. Takođe, neke od tema su bile i stavovi kandidata o NATO savezu, odnosu sa SAD-om, Rusijom, a posebnu pažnju su posvetili

i finansiranju kampanje kao i njihovoj privatnoj imovini. Bavili su se i izbornim procedurama, zakonima, glasačkim listićima. Novinari su najčešće koristili saopštenja kandidata i partija, a u znatno manjoj mjeri su sami bili inicijatori određenog teksta.

## Zastupljenost kandidata

Razmatrajući zastupljenost kandidata u novinama možemo da shvatimo kakva je situacija na našoj medijskoj sceni. Rezultati pokazuju da je najzastupljeniji bio Milo Đukanović, zatim Mladen Bojanić i Draginja Vuksanović, dok su se ostali kandidati pojavljivali u značajno manjem obimu. Dakle, stanje je ovakvo: *Pobjeda* je imala 13 objava o Đukanoviću, šest o Bojaniću, dvije o kandidatkinji Vuksanović, i po jednu objavu o Milačiću, Dedeiću i Kalaču; *Dnevne novine* su 10 tekstova posvetile Milu Đukanoviću, šest Bojaniću, tri teksta Draginji Vuksanović, dva Hazbiji Kalaču i jedan Milačiću, dok o Dedeiću i Miličkoviću nijesu pisale; *Vijesti* su takođe najviše objava imale o Đukanoviću i to devet, o Draginji Vuksanović četiri, Bojaniću tri, Milačiću dva, dok su Kalač i Miličković imali po jednu objavu, a o kandidatu Dedeiću *Vijesti* uopšte nijesu izvještavale. Milo Đukanović je najviše prostora imao i u listu *Dan*, gdje mu je posvećeno 12 tekstova, zatim Bojaniću i Draginji Vuksanović po sedam, Milačiću tri. Za razliku od ostalih, *Dan* je više pažnje posvetio kandidatima koji su inače bili manje medijski prisutni, pa se tako pet tekstova odnosilo na Dedeića, četiri na Kalača i tri na Miličkovića. Iz priloženog možemo vidjeti da je zastupljenost kandidata tokom kampanje bila u potpunosti neujednačena.

Kandidati	Vijesti	Dan	Pobjeda	Dnevne novine	Ukupno
Milo Đukanović	9	12	13	10	44
Mladen Bojanić	3	7	6	6	22
Draginja Vuksanović	4	7	2	3	16
Hazbija Kalač	1	4	1	2	8
Marko Milačić	2	3	1	1	7
Dobriilo Dedeić	0	5	1	0	6
Vasilije Miličković	1	3	0	0	4

**Tabela 1.** Broj objava u dnevnim novinama o predsjedničkim kandidatima

## Ton objave

Kada se analizira ukupna medijska slika, *Vijesti* i *Dan* su imali najviše negativnih objava o Milu Đukanoviću (*Vijesti* 77%, *Dan* 91%), za razliku od *Pobjede* i *Dnevnih novina* koje su upravo o njemu izvještavale pozitivnim tonom (*Pobjeda* 80%, *Dnevne novine* 84%), dok su se negativne objave u značajnoj mjeri odnosile na Mladena Bojanića (*Pobjeda* 66%, *Dnevne novine* 83%). Ostali su prikazani uglavnom u neutralnom kontekstu. Na osnovu ovoga primjećujemo da *Pobjeda* i *Dnevne novine* imaju drugačiji

način predstavljanja određenih kandidata u odnosu na *Vijesti* i *Dan*. Dok kod jednih možemo vidjeti da su neki od kandidata dobili podršku, kod drugih ta informacije izostaje, odnosno zamijenjena je kritikama. Tako smo, na primjer, u *Pobjedi* mogli pročitati tekst o podršci koju je dobio Đukanović pod naslovom: „Crnogorska partija snažno podržala kandidata DPS-a“, dok o tome *Vijesti* nijesu izvještavale, ali su objavile izvještaj Fridom hausa (Freedom House) sa naslovom: „Đukanović zarobio državu za DPS“. Takođe, u *Pobjedi* se nalazi tekst u kome Zdenka Grbavčević objašnjava zašto ne podržava Bojanića, sa naslovom: „Grbavčević: Neću glasati za Bojanića, promoviše samo sebe“. O ovome su pisale i *Dnevne novine*, ali nijesu *Vijesti* i *Dan*.

Da štampani mediji različito interpretiraju jedne te iste događaje, počevši od naslova, pokazuje primjer izvještavanja o konvenciji Mladena Bojanića u Baru.

„Neću potpisati pogubne zakone“ - *Vijesti*

„Bojanić želi promjene na bolje“ - *Pobjeda*

„Ujedinicu Crnu Goru“ - *Dan*

„Moramo da zaustavimo Đukanovića“ - *Dnevne novine*

Povodom iste teme u *Dnevnim novinama* je objavljen dodatni tekst pod naslovom: „DPS: Bojanić doživio fijasko u Domu kulture u Baru“.

## Naslovne strane

Naslovne strane kao ogledalo novina, samo su još jedan u nizu pokazatelja realnog stanja u medijima tokom izborne kampanje. Prije predstavljanja rezultata potrebno je napomenuti da je u periodu od 7. do 13. aprila bio Vaskrs, tako da je *Pobjeda* objavila jedno izdanje za dva dana, *Dnevne novine* jedno izdanje za tri dana, dok su *Dan* i *Vijesti* izlazili redovno.

Dakle, od ukupno sedam naslovnih strana *Vijesti*, Đukanović se nalazio na tri, Bojanić na dvije, Vuksanović i Milačić na jednoj naslovnoj strani.

*Dan* je četiri od sedam naslovnica posvetio Milu Đukanoviću kao i jednu Hazbi-ji Kalaču. Na naslovnoj strani *Pobjede* Đukanović se pojavljuje četiri puta, a Bojanić jednom od ukupno šest izdanja. Takođe, i u *Dnevnim novinama* Đukanović je imao četiri naslovne strane, a Bojanić i Vuksanović po jednu. Upravo u ovom listu imamo primjer naslovnice koja je u potpunosti bila posvećena kandidatima, i to 13. aprila, pred početak predizborne tišine (Foto 1).

Iz navedenog se može zaključiti da su sve novine za naslovne strane najčešće birale Mila Đukanovića, dok se Dedeić i Miličković nijesu pojavili ni na jednoj.

**Foto 1.** Primjer naslovne strane *Dnevnih novina* (izdanje: 13.4.2018.)





## Politički marketing

Nezaobilazan dio dnevne štampe svakako je bio i politički marketing. *Dan* i *Vijesti* reklamirale su Mladena Bojanića, a *Pobjeda* i *Dnevne novine* Mila Đukanovića. Ovo se odnosi na to da su u novinama objavljivane fotografije kandidata, njihov redni broj na glasačkim listićima i citirani djelovi govora sa održanih konvencija iz različitih gradova. Posvećeno im je uglavnom pola, jedna cijela ili dvije strane. Na naslovnici *Dnevnih novina* nalazile su se i najave za konvencije Mila Đukanovića. Kao što se moglo očekivati, mediji su reklamirali one kandidate o kojima su izvještavali u pozitivnom tonu.



Foto 2. Primjer političkog marketinga u *Pobjedi*

## Poštovanje kodeksa novinara Crne Gore

“Etika novinarstva jedna je od najčešćih tema kada se govori o svemu lošem u masovnim medijima. Doktori, pravnici, profesori i slična zvanja imaju razrađene etičke kodekse, ali se o njihovom kršenju ne raspravlja tako javno kao o novinarskim propustima. To je posljedica novinarstva kao izrazito javnog zanimanja i me-

dija koji ništa ne skrivaju. Sve je vidljivo pa tako i greške” (Malović, 2005:85).

Kada kao parametar uzmemo načela Kodeksa novinara Crne Gore primjećujemo da je izvještavanje u dnevnoj štampi bilo jednostrano. Novinari jesu navodili izvore, kako one do kojih su sami došli tako i one od kojih su preuzeli materijal, ali su se uglavnom oslanjali na jedan izvor. Iako u okviru samog teksta nijesu iznosili svoj stav, objavljenim naslovima (posebno senzacionalističkim) kao i nejednakim prostorom posvećenim kandidatima pokazali su prisutnu dimenziju pristrasnosti. Sa druge strane, pozitivan primjer poštovanja Kodeksa jeste to da su sva saopštenja za medije od predstavnika vlasti, političkih partija, javnih službi, udruženja, jasno bila označena kao takva, što je i propisano načelom 1.4.<sup>12</sup> Takođe, analiza je pokazala da je crnogorska dnevna štampa poštovala načela 2.2. i 2.3. koja se odnose na objavljivanje intervjua i fotografija, pa je tako uz intervjue uredno naveden njihov izvor i autor.<sup>13</sup> Fotografije su prikazivale ono o čemu je i bila riječ u tekstu i nijesu navodile čitaoce na pogrešan zaključak. Prema načelu 10.4. Etičkog kodeksa - reklame, novinske strane ili programi koji plaćaju sponzori, moraju se jasno razlikovati od informativnog sadržaja.<sup>14</sup> Politički marketing, koji je bio neizostavan dio dnevnih novina, jasno je predstavljen kao takav. Međutim, nijesu svi mediji ispoštovali 1.5. načelo predizborne ćutnje.<sup>15</sup> Dnevne novine i Vijesti su 14. aprila, kada je vladala tišina, objavili tekstove koji su se odnosili na izborne procedure.

## Zaključak

Činjenica je da mediji igraju značajnu ulogu u društvu u vidu platforme za širenje informacija. Ova uloga posebno dolazi do izražaja u vrijeme izbora, s obzirom da izvršavanjem svojih aktivnosti na profesionalan i uravnotežen način, mediji značajno doprinose stvaranju odgovarajuće sredine za slobodne i demokratske izbore, zasnovane na odlukama dobro informisanog biračkog tijela.

Kada su u pitanju završeni predsjednički izbori u Crnoj Gori, istraživanje je pokazalo da su zauzimali značajno mjesto u dnevnim novinama. Ni jedno izdanje od 7. do 13. aprila nije objavljeno a da nije sadržalo informacije o kandidatima i njihovim aktivnostima. Na osnovu objavljenih međusobnih optužbi od strane kandidata, optužbi upućenih istima te reakcije na aktivnosti suparnika, analiza je pokazala da je Milo Đukanović, kao najzastupljeniji kandidat u svim medijima, najviše negativnih objava imao u *Danu* (91%) i *Vijestima* (77%), a pozitivnih u *Pobjedi* (80%) i *Dnevnim novinama* (84%), a upravo u njima negativan ton objava odnosio se na Mladena Bojanića (Dnevne novine 83%, Pobjeda 66%). Sa navedenim se podudara i politički marketing, tako da smo u *Danu* i *Vijestima* imali priliku da vidimo reklamu Bojanića, dok su *Pobjeda* i *Dnevne novine* reklamirale sadašnjeg predsjednika. Crnogorska

12 Kodeks novinara Crne Gore, [https://www.mminstitute.org/files/Kodeks\\_novinar.pdf](https://www.mminstitute.org/files/Kodeks_novinar.pdf)

13 Ibid

14 Kodeks novinara Crne Gore, [https://www.mminstitute.org/files/Kodeks\\_novinar.pdf](https://www.mminstitute.org/files/Kodeks_novinar.pdf)

15 Ibid



dnevna štampa je odabirom tema, ugla priče, predstavljanjem onih kandidata koji napadaju i onih koji su napadnuti, isticanjem da su jedni dobili podršku, a drugi kritike, jasno definisala uređivačku politiku. Dakle, pristrasnost je bila prisutna tokom predizborne kampanje čime je i dokazana glavna hipoteza rada.

Takođe, sprovedena analiza potvrdila je i hipotezu neravnomjerne zastupljenosti kandidata u ovim medijima. Novine su Đukanoviću posvetile najviše objava (44), kako one koje su ga prikazivale u pozitivnom kontekstu tako i one koje su imale negativan ton. Nakon njega sa duplo manje objava (22) nalazi se Bojanić, zatim Vuksanović, dok se *Dan* u odnosu na ostale listove u značajnoj mjeri bavio kampanjom medijski manje zastupljenih kandidata kao što su Kalač, Dedeić i Miličković. A da su izbornu situaciju koristili za povećanje svog tiraža pokazali su naslovi i naslovne strane. Sve novine su se služile senzacionalističkim naslovima, posebno *Dan*, gdje ih je objavljeno 44%, što potvrđuje hipotezu postavljenu u ovom radu. Za naslovne strane igrali su na sigurnu kartu – Mila Đukanovića. U kandidatu o kojem se najčešće govori, polemiše, koji je istovremeno najviše hvaljen ali i kritikovan na političkoj sceni, vidjeli su šansu za privlačenje pažnje publike. Osim njega na naslovnici *Vijesti* nalazio se Mladen Bojanić, Marko Milačić i Draginja Vuksanović, u *Danu* Hazbija Kalač, u *Pobjedi* i *Dnevnim novinama* takođe Bojanić i Vuksanović. Dakle, Dobrilo Dedeić i Vasilije Miličković nijesu dobili priliku da se nađu na ovom mjestu.

Analizom je opovrgnuta hipoteza da se novinari najviše pozivaju na izvore do kojih sami dolaze, s obzirom da su uglavnom koristili saopštenja političkih partija, kandidata, određenih grupa i odbora, te da su u značajno manjoj mjeri sami bili inicijatori teksta. Nijesu se dovoljno potrudili da prikažu neke nove, drugačije činjenice u odnosu na konkurenciju već su se bavili temama koje su obrađivali na sličan način sve četiri analizirane novine. Najčešće su se pozivali na jedan izvor, iako novinarska praksa podrazumijeva više od toga. Ono što se pokazalo dobrom stranom izvještavanja kod crnogorskih listova jeste imenovanje izvora i potpisivanje autora.

Takođe, s obzirom da na publiku veliki utisak ostavlja i vizuelna prezentacija, koristili su fotografije kao dopunu tekstova. Na njima je prikazana suština onoga o čemu su pisali.

Kada uzmemo u obzir neujednačen medijski prostor koji su kandidati dobili, činjenicu da su neki od njih zauzimali pola ili čak cijelu naslovnu stranu dok se drugi nijesu pojavili ni na jednoj, da je isti kandidat u nekim novinama imao najviše pozitivnih objava dok je u drugim negativno predstavljen, pozivanje samo na jedan izvor kao i manipulisanje naslovima, možemo zaključiti da dnevnoj štampi nedostaje uravnoteženost i nepristrasnost.

## Literatura

- Malović, S. (2005). *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing – tehnička knjiga
- Marić, I. (2010). *Priručnik za predizbornu kampanju*, Sarajevo: Konrad Adenauer Stiftung [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=5f03ff1f-6160-bf21-0032-0ba1c71fac95&groupId=252038](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=5f03ff1f-6160-bf21-0032-0ba1c71fac95&groupId=252038); datum posjete: 1.9.2018.
- McNair, B. (2000). *An introduction to political communication*. London: Routledge. prema: Šiber, I. (2003). *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura.
- Slavujević, Z. (2009). *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*. Beograd: Grafocard. prema: Miroslavljević, M. (2010). *Političko komuniciranje*. Sarajevo: Fridrih Ebert Stiftung.
- Smith, C. (1990). *Political communication*. 1990.; prema: Mladen Miroslavljević, *Političko komuniciranje*, Sarajevo, Fridrih Ebert Stiftung, 2010.
- Smith, C. (1990). *Political communication*. prema: Šiber, I. (2003). *Politički marketing*, Zagreb: Politička kultura.
- Šiber, I. (2003). *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura.
- Špadijer, M. (1979). *Pobjeda 1944-1979*. Podgorica: NIO Pobjeda; prema: Rabrenović, A. (2014). *Nastanak i razvoj medijskog sistema Crne Gore, Media and communication/Mediji i komunikacije*. Br.2. Bijelo Polje: Akademija društvenih nauka.
- Valić-Nedeljković, D. (2000). *Praktikum novinarstava*. Beograd: Grmeč-Privredni pregled.
- Vreg, F. (1990). *Političko ubjeđivanje i politički marketing*, prema: Marić, I. (2014). *Primjena marketinga u politici*, Politeia. Br.8.

## Novine

- *Dan*, izdanja od 7. do 13. aprila 2018.
- *Dnevne novine*, izdanja od 7. do 13. aprila 2018.
- *Pobjeda*, izdanja od 7. do 13. aprila 2018.
- *Vijesti*, izdanja od 7. do 13. aprila 2018.

## Internet izvori:

- <https://www.mminstitute.org/files/Medijsko%20vlasnistvo%20i%20finansiranje%20medija%20u%20Crnoj%20Gori%20>, datum posjete: 1.9.2018.
- <http://dik.co.me/lista-kandidata-za-izbor-predsjednika-crne-gore/>, datum posjete: 1.9.2018.

- <https://www.osce.org/me/odihr/elections/montenegro/376576>, datum posjete: 21.9.2018.
- <http://www.rtcg.me/vijesti/politika/144572/cdt-izlaznost-732-.html>, datum posjete:
- <http://dik.co.me/wp-content/uploads/2018/04/konacni-za-objavu>, datum posjete: 1.9.2018.
- <https://investitor.me/2018/04/22/zarada-novina-vijesti-dan-i-pobjeda-ostvarili-profit-dnevne-novine-u-minusu/>, datum posjete: 20.9.2018.
- <http://rezultati.dik.co.me/>, datum posjete: 1.9.2018
- 15.9. 2018.
- <https://www.dan.co.me/?nivo=7>, datum posjete: 20.9.2018.
- <http://media.cgo-cce.org/2018/06/Spinofact-2-publikacija-08-06-2018>, datum posjete: 15.9.2018.
- Institut za medije Crne Gore, (2016). *Kodeks novinara Crne Gore* [https://www.mminstitute.org/files/Kodeks\\_novinara.pdf](https://www.mminstitute.org/files/Kodeks_novinara.pdf); datum posjete: 1.9.2018.