

IZVEŠTAVANJE LOKALNIH MEDIJA I UTICAJ NA POLITIČKU KOMUNIKACIJU NA SEVERU KOSOVA I METOHIJE

Teodora Lj. Jakšić¹

Univerzitet u Prištini sa privremenim sedištem u Kosovskoj Mitrovici, Filozofski fakultet, Katedra za sociologiju, Kosovska Mitrovica, Srbija
ORCID not available

Milica M. Marjanović²

Univerzitet u Prištini sa privremenim sedištem u Kosovskoj Mitrovici, Filozofski fakultet, Katedra za sociologiju, Kosovska Mitrovica, Srbija
ORCID not available

DOI: 10.5937/cm19-50162

Sažetak: Uticaj medija na stvaranje javnog mnjenja je neosporan bez obzira na to koja je sfera od društvenog i javnog značaja u fokusu. Politička teorija javno mnjenje vidi kao fenomen političke prakse bitne za političke aktivnosti, što su naglašavali i neki naši teoretičari (npr. T. Đorđević). Ono što je novina u ovom radu jeste analiza društvenih struktura u oblastima koje su bile obuhvaćene ratnim dešavanjima i u kojima imamo permanentno stanje zamrznutog konflikta.

U tekstu su predstavljeni rezultati empirijskog istraživanja među studentima Univerziteta u Prištini sa privremenim sedištem u Kosovskoj Mitrovici. Cilj je bio da se utvrdi uticaj lokalnih medija na srpskom jeziku sa severa Kosova i Metohije u kreiranju javnog mnjenja, ali i stepenu poverenja u medijsko izveštavanje, kao i postojanju međusobne saradnje između političkih aktivista i profesionalnih komunikatora. Primenjen je metod ispitivanja, uz tehnike intervjuva i ankete. Intervjuisani su novinari medijskih kuća sa područja opština Kosovska Mitrovica i Zvečan, a anketirano ukupno 200 studenata srazmerno sa svakog fakulteta Prištinskog univerziteta. Uzorak je slučajan prema tehnici „snežnih grudvi“ (Snowball Sampling). Polazna hipoteza bila je da

¹ Kontakt s autorkom: teodora.jaksic@pr.ac.rs

² Kontakt s autorkom: milica.marjanovic@pr.ac.rs

između predstavnika lokalnih političkih partija i medija postoji nizak stepen saradnje i poverenja u izveštavanje.

Ključne reči: mediji, politička komunikacija, sever Kosova i Metohije, ideologija, javno mnjenje, nacionalni kontekst.

UVOD

Područje Kosova i Metohije oduvek je obilovalo različitim neistraženim temama i društvenim kategorijama koje su specifične zbog mesta gde se odigravaju, ali i složenih, često konfliktnih i poremećenih etničkih, religijskih, kulturnih, socijalnih, pa i političkih odnosa. Uvažavajući shvatanje našeg prvog komunikologa prof. Tome Đorđevića da „fenomen mnjenja polazeći od osnovnih dimenzija njegove strukture osvetljava socijalno-psihološke mehanizme preko kojih se dovode u neraskidiv odnos“ (Đorđević, 1989: 7), proučavamo komunikacijski okvir uže teritorijalne zajednice (sever Kosova i Metohije) smatrajući ga bitnim za politički život pojedinaca i grupa. Pošto odnos medija i politike ovde predstavlja enigm u procesu formiranja mnjenja političke javnosti, cilj našeg rada ogleda se u potrazi za odgovorima o ulozi i moći političke komunikacije u kriznom okruženju. Analizom stavova mlade publike (studentske populacije) i profesionalnih komunikatora angažovanih u štampi, elektronskim medijima i na portalima na srpskom jeziku, želeli smo da identifikujemo postojanje instrumentarija okupljanja i organizovanja političke javnosti u ovom delu Republike Srbije.

Istraživači političkog komuniciranja su jasno istakli kako se politički proces svake zajednice posmatra, dinamizira i kognitivno konstruiše kao deo realnosti kroz proces medijske razmene sadržaja, postajući predmetom razmatranja i javne debate. „U savremenoj praksi, glavni subjekti političke komunikacije su politički akteri (od političkih stranaka do civilnog društva), vlast (od vlade do državne administracije), mediji (od masovnih do alternativnih i digitalnih), i građani (od pojedinaca do političke javnosti“, konstatuje profesor Miroljub Radojković (Zerfaß & Radojković, 2011: 35).³ Promene u tehničkoj infrastrukturi uzrokovane digitalizacijom obuhvatile su i kontakt sa publikom i njen

³ „Mediji u Srbiji suočeni su sa mnoštvom problema. Ne mogu da izbegnu proces konvergencije sa informacionom tehnologijom i telekomunikacijama. S jedne strane, to bi moglo da donese boljitak s obzirom na veliku tehnološku zaostalost srpskih medija. No, s druge, konvergirane medijske platforme smanjuju potražnju za novinarima i menjaju ovu profesiju“, uočava Radojković (u: *Menadžment političke komunikacije*, Ansgar Zerfaß & Miroljub Radojković, priređivači, 2011: 35).

obrazac korišćenja slobodnog vremena. Otuda se naše prvo istraživačko pitanje odnosilo na saradnju lokalnih političkih predstavnika i medijskih kuća, dok nas je sekundarno interesovalo koliko studenti imaju poverenja u medijsko izveštavanje o političkoj situaciji. Teoretičari medija to prepoznaju, navodeći kako „u medijskoj teoriji i praksi vlada široka saglasnost o tome da mediji imaju značajnu ulogu u konstituisanju javnosti, koja se percipira kao društveni i politički prostor u kojem nastaje i deluje javno mnjenje, odnosno u kojem se artikuliše i neguje određeni politički identitet“ (Milutinović, 2018: 105).

Razumevanje političkih i društvenih odnosa uslovljeno je razumevanjem odnosa unutar određenih političkih partija, sa svim koalicijama i sukobima koji za posledicu imaju uticaj na čitavu srpsku zajednicu. To se posebno odnosi na proces označavanja politike i društvenog odlučivanja koje zavisi od kvaliteta informacija na osnovu kojih se donose odluke. Zato odmah pristupamo teorijskom razgraničenju predmeta istraživanja. Pojmove *politika* i *volja* tumačimo kao specifične društvene fenomene koji se teorijski šire i na srodne društvene discipline, od politikologije i komunikologije, preko sociologije i psihologije, do kulturologije, konfliktologije, lingvistike, etike i prava. Istraživanje funkcija i efekata političkog komuniciranja delom je i političko pitanje, jer izabrani uzorak po prirodi čini deo aktuelnog ideološkog koncepta. Uvažavajući podelu komunikologa Jarena i Dongsa (Otfried Jarren & Patrick Donges), koji u okviru nauke o politici izdvajaju tri njene dimenzije, mi se u istraživanju opredeljujemo za englesko značenje *Policy*, kojim se označavaju sadržaji politike i rešavanje društvenih problema, i koje se bavi načinom na koji se u konkretnim oblastima politike (na primer, u unutrašnjoj politici, socijalnoj politici, itd.) pristupa problemima.⁴ Mediji daju mogućnost političkim strankama, njihovim liderima i predstavnicima političke vlasti da građanima/kama skrenu pažnju na svoje političke stavove i ideje, dok se javnosti pruža prilika da se informiše o pitanjima od društvenog značaja. Osnovna funkcija medija bi bila da zadovolje potrebe zajednice za informisanjem, obaveštavanjem, zabavom i edukacijom i da se bave pitanjima svakodnevnog političkog i kulturnog života.⁵ Novinarska profesija bi

⁴ Druga dva pod engleskim pojmovima *polity* i *politics* podrazumevaju „formalnu dimenziju ili okvir politike, njen sklop institucija i normi“, odnosno „dimenziju koja se odnosi na postupak odnosno proces u politici“. Više u: Jarren & Donges, u: *Menadžment političke komunikacije*, Ansgar Zerfaß & Mirosljub Radojković, priređivači, 2011: 44–45).

⁵ Ugledni komunikolozi Kac, Blumler i Gurvič među prvima su ukazali kako ljudi korišćenje masovnih medija prilagođavaju sopstvenim potrebama. Vidi u: Elihu Katz, Jay Blumler and Michael Gurvitch: *Uses of Mass Communication by the Individual*, 1974: 19–32.

trebalo da teži objektivnom izveštavanju, ali mnogi teoretičari smatraju da je objektivnost komercijalizacijom postala upitna kategorija. Jevtović (2014: 71) ističe da se medijsko izveštavanje u praksi često zasniva na pristrasnosti, subjektivnosti, navijanju i propagandi.⁶

U praksi je teško razgraničiti međuođnos politike i medija, pa bi se moglo konstatovati da je reč o dijalektičkoj međuzavisnosti, preplitanju i dopunjavanju. Tematizovanje problema političkog komuniciranja u praksi je uvek povezano sa pitanjima političke volje, uticaja i moći, pri čemu sa rastom krizne situacije raste i značaj ovih predstavljenih narativa. U sredinama gde veći deo stanovništva čine mladi, to je posebno važno jer su oni stožer stabilnosti sistema i nosioci promena. Istražujući stepen poverenja studentske populacije u izveštavanje lokalnih medijskih kuća o konkretnim političkim oblastima, saznajemo više o ulozi medija u promovisanju određenih političkih ideja i programa. Nećemo pogrešiti ukoliko kaŹemo da su mediji i studentska populacija u međuzavisnoj vezi, budući da mladi najveći deo slobodnog vremena provode koristeći računare, tablete, mobilne telefone.⁷ Za naše istraživanje važno je znati da studenti više pažnje poklanjaju digitalnim medijskim platformama, dok su tradicionalni mediji poput radija potpuno marginalizovani. To znači da je primarno sredstvo informisanja smešteno u digitalnom prostoru, u kojem se do informacija stiŹe u istom trenutku i korišćenjem samo jednog klika. Prelazak sa analognog na digitalno emitovanje preoblikovao je mlade, koji su lako i brzo prihvatili nove obrasce političkog komuniciranja, postajući deo alternativne javnosti oličene u mnoštvu socijalnih foruma, pričaonica, platformi i kanala. To je i suština našeg istraživanja – komunikacijske mreŹe i onlajn platforme su promenile obrasce političkog komuniciranja, ali i strategije uticanja na javno mnjenje, posebno među mladima.

TERMINOLOŠKE NAPOMENE

Radi izbegavanja mogućeg terminološkog nesklada, ovde ćemo ukratko označiti osnovne pojmove koje koristimo u radu. *Medij* definišemo kao „po-

⁶ „Objektivnost podrazumeva da su činjenice, medijski iskazi i slike zasnovani na stvarnom saznanju, satkani od realnosti i istine, bez obzira na činjenicu što je novinar kao interpretator subjektivna ličnost. Međutim, iako medijski kanali teŹe neutralnosti, oni su u praksi „klijenti zastupnika kapitala i političkih interesa“ (Jevtović, 2014: 71).

⁷ „Mediji imaju snaŹan uticaj na socijalizaciju mladih, na ponašanje, stavove i pogled na svet, a kao najznačajnije oni izdvajaju: knjige, radio, televiziju, kompjutersku tehnologiju, internet, novine, časopise, bioskop, mobilnu telefoniju, itd.“ (Ljajić, 2018: 689).

srednik u izražavanju između davaoca (onoga ko emituje) i primaoca informacije – auditorijuma“ (Vučković, 2020: 48). Kako ističe Vučkovićeva (2020: 48), ovako definisan pojam medija ukazuje na „njegovu sociološku ulogu prenosioca informacija sa ciljem umrežavanja i povezivanja potencijalno svih članova jednog globalnog komunikacionog sistema“. Sa druge strane, političari korišćenjem socijalnih medija u svrhe političke komunikacije targetiraju određene ciljne grupe kako bi osigurali da poruke dođu do pravih konzumenata. Javnost je prevelika formacija da bi se njeni članovi međusobno poznavali, ali političari i ljudi koji se kandiduju za društvenu funkciju mogu da usmeravaju zajednicu ka određenim interesima i problemima. „Ako kandidat želi da se pozabavi problemima studenata, penzionera, žena ili drugih grupa glasača, sada može da prilagodi svoje poruke“ (Valić Nedeljković, 2020: 17). Da li lokalni mediji sarađuju sa političkim predstavnicima i blagovremeno izveštavaju javnost o situaciji na terenu ili preuzimaju sadržaje medija iz centralne Srbije – jedno je od glavnih pitanja sprovedenog istraživanja. Fokus je usredsređen na rasvetljavanje odnosa između medija i političkih predstavnika, kao i poverenja studentske populacije u izveštavanje istih.

Za potrebe ovog rada pod *medijima* podrazumevamo lokalne medije na teritoriji opština Kosovska Mitrovica i Zvečan. Analiza se odnosila na: *Televiziju Most*, *Radio Kontakt plus*, *Radio Kosovska Mitrovica*, *Kosovo onlajn portal* i *Kosovo Sever portal* (KoSSev).⁸

Pod *lokalnim političkim predstavnicima* podrazumevaju se politički predstavnici srpskih političkih partija na prostorima opština Kosovska Mitrovica i Zvečan. Uzorak je ograničen jer albanske političke partije nisu obuhvaćene ovim istraživanjem. Na teritoriji Kosova i Metohije, kao posledica političkih dešavanja, NATO agresije i sukoba između srpskog i albanskog stanovništva, trenutno su na snazi dva paralelna sistema, konkretnije, sistem Republike Srbije i sistem paralelnih institucija samoproglašene takozvane Republike Kosovo⁹. U

⁸ Opširnije o svakom mediju ponaosob i njihovom istorijatu videti na:

<https://kossev.info/> Kosovo Sever portal – KoSSev

<https://www.kosovo-online.com/> Kosovo onlajn portal

<https://www.tvmost.info/> Televizija Most

<http://radiomitrovicasever.com/> Radio Kosovska Mitrovica

<https://www.radiokontaktplus.org/> Radio Kontakt plus.

⁹ „Teritorija AP Kosovo i Metohija, počev od 1999. godine, nalazi se pod međunarodnim protektoratom, na osnovu Rezolucije 1244 Saveta bezbednosti UN. Nakon ulaska međunarodnih snaga na teritoriju AP Kosovo i Metohija, usledili su etnički motivisani napadi na preostalo srpsko stanovništvo. Usled nemogućnosti da se pregovorima pronade rešenje za pitanje statusa Pokrajine, kosovski Albanci su 2008. godine jednostrano proglasili nezavisnost

sistemu Republike Srbije deluju Srpska napredna stranka (SNS), Socijalistička partija Srbije (SPS), Nova demokratska stranka Srbije (Novi DSS) i Pokret obnove Kraljevine Srbije (POKS), dok u sistemu tzv. Kosova* funkcionišu Srpska lista (SL), Građanska inicijativa Sloboda, demokratija, pravda (GISDP), Partija kosovskih Srba i Građanska inicijativa *Srpski opstanak*.

U radu se pod terminom *studenti* misli na studente Univerziteta u Prištini sa privremenim sedištem u Kosovskoj Mitrovici, koji broji deset fakulteta smeštenih na severu Kosova i Metohije.

U zavisnosti od tipa aktera razlikovali smo tri strategije za mobilisanje javnog mnjenja, odnosno, strategije za kontrolu toka informacija u javnoj areni:

- strategije ‚Top down‘ (odozgo nadole), koje u središte stavljaju politiku;
- strategije koje u središte stavljaju medije;
- strategije ‚Bottom up‘ (odozdo nagore), koje u središte stavljaju autsajdere.

Međusobni efekti strategija različitih aktera stvaraju u političkoj komunikaciji složen sistem interakcije, što ćemo daljim radom proučavati. Teoretičari pretpostavljaju kako „njega ne mogu jednostrano da instrumentalizuju ni politički akteri, niti on može jednostrano da prati uslove koje mediji nameću političkoj komunikaciji (vidi u: Schmitt-Beck/Pfetsch, 1994: 115). Institucionalni okviri su važni za određivanje konkretne strategije, ali u našem primeru izdvajamo i značaj nacionalnog konteksta kojem stranački i medijski sistemi treba da se prilagođavaju.

METODOLOŠKA NAPOMENA

Osnovni cilj ovog istraživanja jeste da ispita stepen (ne)poverenja studentske populacije sa teritorije Kosova i Metohije u izveštavanje lokalnih medija i istraži (ne)postojanje saradnje između političkih predstavnika i lokalnih medijskih kuća sa teritorije opština Kosovska Mitrovica i Zvečan. Budući da su mediji moćan izvor informisanja i jedno od najvažnijih sredstava za kreiranje javnog

od Republike Srbije. Kako Republika Srbija nije priznala nezavisnost, tražio se način za normalizaciju odnosa između dve strane, a to je inicirala i vodila Evropska unija. Ti pregovori su rezultirali sklapanjem Prvog sporazuma o principima normalizacije odnosa Beograda i Prištine, koji je potpisan 19. aprila 2013. godine u Briselu, a koji je poznat i kao tzv. Briselski sporazum. Jedan od sporazuma iz seta navedenih sporazuma odnosi se i na integraciju srpskog pravosuđa koje je funkcionisalo u Pokrajini i primenu zakona Kosova* na celoj teritoriji Pokrajine. Ovaj naziv ne utiče na stav o statusu i u skladu je sa Rezolucijom SBUN 1244 i mišljenjem MSP o kosovskoj deklaraciji nezavisnosti“ (Denović, 2017, str. 1009).

mnjenja, cilj je da se istraži uticaj medija na stavove studenata, kao i da se bliže upoznamo sa efektima rada medijskih kuća sa ovog dela teritorije Republike Srbije. Kako bi se u potpunosti sagledala šira slika predmeta istraživanja, sprovedeno je empirijsko istraživanje, uz primenu metoda ispitivanja, tehnike intervju a i ankete posredstvom Gugl upitnika u periodu jul–avgust 2022. Uzorak je činilo 200 studenata sa svih deset fakulteta Univerziteta u Kosovskoj Mitrovici.¹⁰ Uzorak je formiran slučajnim odabirom ispitanika po preporuci, tj. korišćenjem metoda „grudve snega“ (*Snowball Sampling*). Istraživači to objašnjavaju tako da se „stupanje u kontakt sa ispitanicima obavlja po sistemu preporuke i poznanstva, uz pomoć informanata (Vučinić Nešković, 2013: 33). U istraživanju sa predstavnicima medijskih kuća kao metoda prikupljanja podataka korišćen je dubinski intervju, dok je uzorak nameran jer su intervjuisani predstavnici medija samo sa navedenih teritorija. „Dubinski ili produbljeni intervju (engl. *in- depth interview*) predstavlja jednu od tehnika kvalitativnog istraživanja kojim intervjuer intenzivno ispitujući malu grupu odabranih osoba nastoji da dođe do dubljeg i celovitijeg uvida u životna iskustva, osećanja, način mišljenja i pogled na svet i ličnost ispitanika“ (Kovačević, Antonijević, Trebješanin, 2013: 954). Smatramo da je metoda dubinskog intervju a dobra za predmet našeg istraživanja jer omogućava uvid u razumevanje iskustava ispitanika. Kao prednosti ove metode istraživači izdvajaju „mogućnost sagledavanja i razumevanja određene teme iz više perspektiva. Otvorenim pitanjima i nespontanom diskusijom moguće je otkriti višestruke stavove povodom nekog pitanja“ (Krstić, 2020: 85).

Intervjui su vođeni sa predstavnicima svih medijskih kuća u okviru navedenog uzorka istraživanja (pet medija iz dve opštine), i to sa glavnim urednicima. Svi intervjui su snimani i audio-zapisi su dokumentovani. Kako bi se obezbedila anonimnost učesnika, predstavnici medijskih kuća su identifikovani pomoću brojeva. U prezentaciji podataka njihov redosled je drugačije naveden, kako bi se postigla što veća anonimnost. Terensko istraživanje sprovedeno je u intervalu od 1. jula do 31. avgusta 2022. godine. Treba istaći da tokom pisanja ovog rada nije nađeno nijedno slično istraživanje na ovu temu, što ovom radu daje pionirski karakter.

¹⁰ Anketirani su studenti sa Filozofskog fakulteta, Medicinskog fakulteta, Prirodno-matematičkog fakulteta, Fakulteta tehničkih nauka, Fakulteta umetnosti, Ekonomskog fakulteta, Pravnog fakulteta, Poljoprivrednog fakulteta, Učiteljskog fakulteta i Fakulteta za sport i fizičko vaspitanje.

ANALIZA DOBIJENIH PODATAKA – MEDIJI

Na početku razgovora sa akterima iz medijskih kuća ciljali smo da se što bliže upoznamo sa njihovim radom, radom medija i ulogom u procesima formiranja javnog mnjenja u zajednici. Lokalni mediji na teritoriji opština Kosovska Mitrovica i Zvečan informativnog su karaktera i bave se lepezom različitih tema, od politike i ekonomije, preko kulture i obrazovanja, do zabave i sporta. Najlakše ih je razlikovati prema formatima rada i načinu prenošenja poruka, pri čemu je konvergencija preoblikovala delovanje klasičnih kanala komunikacije tako da tri medija koji formalno nisu portali poslednjih godina svoje polje delovanja takođe šire kroz internet portale. Mit o umrežavanju postao je socijalna norma (vidi: Debatin 1999: 487), tako da se i lokalne vesti i informacije dele preko društvenih mreža *Instagram* i *Fejsbuk*, dok značajnije priloge publika gleda i na *Jutjub* kanalu.

Ispitanici su većinski saglasni u ocenama da mediji utiču na formiranje javnog mnjenja, posebno kod studentske populacije.

Medij 1: „Mediji imaju veliki uticaj. Sve je u medijima i kroz medije. Ne znam koliki uticaj imaju lokalni mediji, ali nacionalni imaju ogroman. Jako je važno da mediji ostaju objektivni, nezavisni, smireni – da prosto ne iskaču sa informacijama pre nego što ne provere iz više izvora.“

Medij 2: „Mediji jesu i te kako odgovorni za formiranje javnog mnjenja, ali sve u granicama dokle taj medij želi da ide. Prvenstveno govorim o mediju za koji radim. Odgovorni smo za formiranje javnog mnjenja, ali sve u zavisnosti od informacija, kako se one prezentuju i na koji način. Na nama je da se pošalje poruka, a na njima je da li će ona dopreti do njih ili neće.“

Medij 3: „Veliki je uticaj medija na stvaranje javnog mnjenja. Odnos medija, odnosno svakog novinara profesionalnog u izveštavanju je nešto čemu težimo i glavni imperativ u našem radu i postojanju.“

Medij 4: „Ogroman, ogroman uticaj. Mislim da mi ovde na lokalnu dajemo veliki doprinos tome da ljudi vide stvari onakvima kakve jesu. A jeste ogroman uticaj i sigurna sam da ima onih ljudi koji su usmereni samo na određene kanale i da slepo veruju onim informacijama koje se plasiraju preko određenih kanala. Veliki je uticaj, ali je zato i naša velika odgovornost. Iako smo mali lokalni medij, ipak mislim da radimo velike stvari u tom smislu.“

Medij 5: „Nažalost stopostotno.... Posebno u srpskoj zajednici, u našoj lokalnoj zajednici ovde...Ovde su mediji udarna pesnica vlasti, svih vlasti. Mediji

koji nisu pod kontrolom vlasti, recimo mi nismo pod kontrolom vlasti, mi smo isto tako deo celog tog sistema jer mi ne možemo da čutimo i da se pravimo ludi tako što recimo najviši predstavnik države daje izjave, mi to moramo da ispratimo. Tako da mediji u potpunosti kontrolišu javno mnjenje uopšte. To je globalni fenomen, a ovde je to stopostotno izraženo“.

Na pitanje na koji način i koliko često dobijaju informacije o političkoj situaciji na Kosovu i Metohiji i ko ih obaveštava ispitanici različito odgovaraju.

Medij 1 pravi komparaciju sa prethodnom decenijom i sadašnjom situacijom, ističući ne tako efikasnu saradnju sa predstavnicima lokalnih političkih partija: „Problem jeste to što mi ne možemo da dođemo do izjava naših predstavnika u institucijama Kosova*. To je ogroman problem i smatram da bi trebalo da imaju mnogo više odgovornosti sa tih pozicija na kojima su postavljeni glasanjem, zapravo mi smo ih izabrali, glasali za njih. Trebalo bi da imaju veliku odgovornost, u tom smislu, svi koji su angažovani u tim institucijama. Imali smo situaciju od pre nekoliko dana i predstavnike lokalnih političara koji se nijednom nisu obratili. To je nečuveno. Ranijih godina su se politički predstavnici Srba obraćali narodu i mi smo negde s te strane dobijali i neke informacije i neku nadu za bilo šta. Nama sada sve informacije stižu direktno iz Beograda, oni se apsolutno ne obraćaju. Tako da ono što mi imamo je Beograd – pre svega predsednika koji daje izjave i imamo vlasti na Kosovu*. Kao da ne postojimo, kao da je sve centralizovano. Apsolutno nemamo nikakve informacije iznutra. Ništa. I to je stvarno veliki problem. Smatram da bi i mi ispred Udruženja novinara trebalo da ih još jednom podsetimo da su odgovorni. Vi ne možete nijednu temu da obradite do kraja, šta god da se dešava vi morate da napišete 'nismo dobili odgovor'.“

Mediji 2 i 3 nam daju dijametralno drugačije odgovore, ističući različite izvore za dobijanje informacija o političkoj situaciji.

Medij 2: „Znate kako, mi kao i drugi mediji sa severa Kosova i Metohije, a pretpostavljam i kolege južno od Ibra, kada su neka aktuelna politička dešavanja, bilo ona u Vladi ili su to konferencije za novinare, svi dobijemo poziv, mi nigde nepozvani ne idemo. To je ta saradnja koja se dobija od institucija, njihovih predstavnika, PR službi. Uvek nas mejlom obaveste i pozovu na određenu sednicu, konferenciju za novinare ili događaj gde predstavnici lokalne samouprave ili lokalni političari obilaze određene porodice. Bilo koji događaj da imaju, uvek obaveste medije.“

Medij 3: „Svakodnevno, gotovo iz minuta u minut, bukvalno sve ono što se dešava na Kosovu i Metohiji u bilo kom trenutku, trudimo se da što pre obradimo i da izbacimo tu informaciju javnosti. Širok je spektar kako dobijamo informacije, izvori informacija su različiti, naravno to su uglavnom ljudi ili institucije koji su provereni, pratimo rad Vlade Kosova* i svih onih kosovskih institucija bez obzira na kom nivou se radi, znači pratimo kompletan rad svega onoga što se dešava na Kosovu i Metohiji kako bi prezentovali Srbima, jer naš medij prevashodno namenjen je njima i na srpskom jeziku je.“

Medij 4: „Političku situaciju pratimo i obaveštavamo se vrlo često putem drugih medija. Nažalost, i kada su u pitanju dešavanja u našoj državi i izjave često moramo da prenosimo beogradske medije. Često nemamo potvrdu lokalnih političara. Ne često, u 99 odsto slučajeva mi nemamo potvrdu lokalnih političara! Imamo često i predstavnike institucija u gradu koji ne mogu uvek da govore na određenu temu. Treba uvek sa nekim da se konsultuju i to je nešto što nikako nije dobro. To je nešto što otežava rad lokalnih medija. Da je sreće da funkcioniše sve kako treba, visokom politikom mogli bismo da ostavimo da se bave nacionalni mediji, a da se mi lepo spustimo na ono što je važno za lokalnu publiku, za lokalnu omladinu.“

Medij 5: „Mi smo specifični u odnosu na ostale medije. Kada su u pitanju zvanične institucije, to su srpske i kosovske*, jako teško ide obaveštavanje. Kosovske* institucije su konstantno zatvorene prema srpskim medijima, posebno prema srpskim medijima sa Kosova. Neke institucije šalju u meri koju one kontrolišu, to su znači ministarstva, policija Kosova. Sve se šalje na albanskom. Što se tiče srpskih institucija, mi smo u specifičnoj situaciji u odnosu na ostale medije koje kontrolišu vladajuća stranka, koje su krajnje zatvorene prema nama. I tu ima izuzetaka, postoje institucije koje nam redovno šalju. Što se tiče najvećeg dela, ne šalju. Nevezano za nas, svi mediji imaju problem da dobiju sagovornike. Mediji koji su deo ovog lanca ovo ne detektuju kao problem, njima se podrazumeva da njima sagovornik može da bude samo ono što je rekao šef, direktor i ostalo... Slobodni mediji, da kažem, imaju problem da nađu sagovornika.“

Ispitanici i na pitanje da li i na koji način imaju saradnju sa lokalnim političkim predstavnicima, odnosno da li političari daju izjave i intervjuje za njihov medij i da li gostuju u njihovim emisijama, daju različite iskaze.

Medij 1: „Sarađujemo... Mi se stvarno trudimo, mi ih uglavnom zovemo... Teško ih dobijamo, desi se, dolaze i iz kosovske* i iz srpske opštine, ali uglavnom ne toliko na važne političke teme za nas, nego uglavnom više za neke lokalne teme. Ono na šta se oni oslanjaju i šta je nedopustivo u pravom novinarstvu jesu saopštenja za javnost i konferencije za medije gde oni kažu ono što oni žele da kažu. Pravi novinar na konferenciju za medije ne ide da bi čuo šta političar ima da kaže nego da iskoristi trenutak da postavi pitanje. Ali sve manje novinara postavlja pitanje. To je sada tema za istraživanje. Uglavnom nas zovu, mada bude događaja gde i nismo pozvani. To je uvek prebacivanje odgovornosti na druge: 'Mi nismo organizacija, organizovao je neko drugi' itd. I ono što bi trebalo da razumeju svi koji šalju saopštenja za javnost da su novinari, odnosno urednici, ti koji treba da procene šta je za objavu i da provere čak i njihova saopštenja za javnost. Ne možete da kažete 'pa to su oni objavili'. Ne. Odgovornost za objavljeno ne snose oni koji šalju saopštenja nego oni koji objavljuju. Vi morate to da proverite, ne možete da skidate odgovornost kao medij sa sebe 'jer su to rekli iz opštine, to je rekao premijer...' To već jeste dezinformacija. Novinari i jesu tu da proveravaju da li je ta informacija tačna, a ne da budu puki prenosnici tuđih mišljenja i tuđih stavova ma ko oni bili.“

Medij 2: „Odgovorila sam vam prethodno da komuniciramo. Naravno, oni kada imaju neke određene događaje pozovu nas mejlom. Kada mi želimo neke informacije od njih, takođe ih kontaktiramo, imamo solidnu saradnju.“

Medij 3: „Sa političarima imamo korektnu saradnju, zavisi od toga koliko su te informacije koje oni mogu da pruže nama u tom trenutku aktuelne. Naravno, svaka medijska kuća se bavi svojom uređivačkom politikom i onda ukoliko imamo nešto što bi trebalo da pitamo lokalne političare, mi se trudimo da ih pozovemo i dođemo do tih informacija, da nam oni daju. Ukoliko nema ništa što mi mislimo da je značajno, naravno ne zovemo mi njih, niti oni nas. Ali onda kada ima nešto bitno što treba da nam predstave ili kada imamo mi neka pitanja, jedni druge naravno kontaktiramo i dogovaramo se oko svega, oko intervju a i informacija“.

Medij 5: „Mediji treba da sarađuju sa političarima u smislu da političari moraju da budu dostupni medijima uvek kao sagovornici ili kao neko ko obezbeđuje informacije. To je uloga političara i ovo drugo je uloga medija. Medij je uvek kanal koji predstavlja deo javnog mnjenja, oni su i po definiciji deo civilnog društva. Mediji moraju da rade isključivo za interes javnosti. Profesionalni

mediji i profesionalni novinari, oni moraju da imaju samo jednog gazdu, a to je javno mnjenje. Ovde političari misle da je potpuno u redu da pozovu i da kažu 'Ej, skloni mi ovu sliku', 'Ej, ajde nemoj ovaj naslov', 'Ej, ajde nagazi ove...'. Mi smo takvih situacija imali puno, na šta nismo pristajali. Takve situacije se sa ostalim medijima svakodnevno dešavaju. Prema nama su političari dosta zatvoreni, svi. Uvek se ustežu. Oni se plaše da razgovaraju za medije koji nisu pod njihovom kontrolom i to je jako loše. To znači da ti političari nisu spremni za pozicije na kojima se nalaze. Ima političara koji nemaju nužno lošu nameru, ali od straha da to nije iskontrolisan proces oni ne smeju ništa da kažu. Današnjim političarima nedostaje kultura ophođenja prema javnosti i taj njihov odnos prema medijima je apsolutno njihov odnos prema građanima. To znači da ti političari u stvari ne žele da uvažavaju građane. To je ono 'treba mi medij isključivo za propagandu'."

Kada su sagovornici zamoljeni da otkriju da li postoje pritisci pri izveštavanju o nekoj političkoj temi i da li se dešava da nešto ne smeju da objave, u odgovorima je najčešće isticana autocenzura.

Iz medija 1 dobijamo sledeći odgovor: „U novinarstvu uvek ima pritisaka. Nemate pritisaka samo ukoliko podležete autocenzuri i ako negde u malom mozgu imate da to može biti problematično. Nema novinara objektivnog i nezavisnog, ne mora čak da bude ni nezavisan, danas sve medije neko plaća. Pritisaka će uvek da bude, ili od vlasnika, ili komercijalni pritisak zbog tržišne konkurencije, ili politički pritisak zbog aktuelnog političkog momenta, toga će uvek da bude. Vi birate da li ste slobodni ili ne. Ako pitate mene, ja biram slobodu. Bude pritisaka često, ali ako se bojite, vi nećete ništa uraditi, onda stvarno morate da promenite profesiju. A ako želite da menjate stvari u svom gradu i ako želite da menjate stvari generalno, onda morate da budete spremni. Da budete spremni na pravu posledicu da možda ostanete i bez posla. Mi se u suštini borimo protiv netačnih vesti, dezinformacija, i trudimo se da ih razbijemo. Bilo je svega, ne mogu da kažem da nije bilo. Ono o čemu vodimo računa da ne objavljujemo jesu velika istraživanja o korupciji, o kriminalnim planovima i o svemu što se dešava ovde jer nema dovoljno bezbednosti. Novinari nisu zaštićeni. Od prve karike, od policije, preko pravosuđa, tužilaštva, ni slučajevi nisu rešeni, tako da na prvom mestu moraju da se sačuvaju ljudski životi, ljudske glave, a onda da se ide dalje. Znači tu vodimo računa. To je nešto što ne mogu da kažem da ima dovoljno slobode, jer da je ima, mnogo bi se više o tome izveštavalo."

Iz medija 2 dobijamo suprotan odgovor u odnosu na ostala četiri medija: „Nemamo pritiske. Ne, ne dešava se da nešto ne smemo da objavimo, nego prosto imamo onaj deo koji se zove cenzura. Pa dobro razmislite da li nešto može ili ne može i u kojoj meri bi to bilo objavljeno. Ako nema balansa, koji treba da postoji, najbolje je onda ne objaviti.“

Medij 4: „Povlačimo se, probamo da dobijemo informaciju, ako ne, jedino što napišemo je da smo probali, ali to će neko ko je medijski pismen da shvati da je zapravo taj lokalni političar izbegao da odgovori na pitanje. Kad hoćete da odradite neki opširniji intervju, tu mora da se čeka. Nije lako doći nekada ni do nekoga iz bolnice, to su uvek usmeravanja na nekog drugog. Za neku običnu informaciju tipa kako se ponašati tokom velikih vrućina, vi ne smete da kažete bez toga da dobijete dozvolu upravnika, recimo, Doma zdravlja. Direktorica je naravno posle dala odobrenje, ali čemu... To je jedna informacija, nosite flašicu vode i kocku šećera u džepu. I znate kako vas to nekako vrati unazad. Prosto vam se posle ni ne pušta informacija. Zapitamo se onda šta će biti ako želimo da istražujemo neku ozbiljniju temu. To je ovde u Mitrovici gotovo nemoguće, jer dođete do situacije da plasirate sami informaciju, da date svoj komentar, neku ozbiljniju potvrdu nemate, osim toga nisu hteli da govore na tu temu. Predstavnici političkih partija daju izjave kada im odgovara, da. Političari sazivaju konferencije za novinare, tada kažu ono što hoće da kažu, to je ovde realnost. Često se dešava da kažu na kraju 'to je to, nema pitanja', ili 'to je to za danas, doviđenja'.“ Ne mogu da kažem, daju onda kad njima odgovara, najiskrenije. Kad organizujemo intervju i pristanu, onda se trudimo da ne utiču na pitanja, da pitamo šta hoćemo. Ali zaista su se lokalni političari povukli iz medija i sa terena. Zapravo, sve se svodi na izjave sa najvišeg nivoa. Ljudi odavde saznaju šta će biti od Eskobara i Lajčaka. Uvek mi je bilo fascinantno da je ovdašnjim političarima bitnije da se vide na RTS-u, Tanjugu, nego ovde. Teško je, uopšte nije lagana situacija medijima ovde.“

Medij 5: „Cenzure nemamo, to je suštinska stvar, zašto i imamo probleme. Ali postoji neka vrsta autocenzure. Kada nemamo kapaciteta da ispratimo, ne upuštamo se u priču koju ne možemo da ispratimo profesionalno.“

Na osnovu rezultata empirijskog istraživanja sa glavnim urednicima lokalnih medijskih kuća potvrdila se hipoteza da lokalni mediji nemaju kvalitetnu saradnju sa političkim predstavnicima u opštinama Kosovska Mitrovica i Zvečan. Političke institucije nemaju proaktivan pristup javnosti i strateški ne

otvaraju komunikacioni prostor za rasprave i polemike. Tri medija su dominantno naglašavala da saradnja nije na zadovoljavajućem nivou, najčešće kao razlog navodeći nepozivanje na konferencije za medije. Ono što su njihovi urednici posebno naglašavali jeste nemogućnost postavljanja pitanja na takvim pseudodogađajima, kao i činjenica da predstavnici lokalnih partija povremeno daju izjave, ali da je to najčešće u trenucima kada im je to u interesu. Često nisu dostupni kako bi potvrdili određenu informaciju tako da mediji ostaju bez izjave. Stav većine je i da redakcije često ostaju bez bilo kakve informacije od lokalnih političkih predstavnika, te odgovore potražuju na drugoj adresi – od zvaničnika iz Beograda, zbog čega građani Kosovske Mitrovice i Zvečana ostaju bez pravovremenih informacija o političkoj situaciji na teritoriji na kojoj žive. O deobama u nacionalnom kontekstu svedoči i rezultat da su dva medija predstavila u potpunosti drugačiju sliku odnosa sa lokalnim predstavnicima, ističući zadovoljavajuću saradnju i dobar odnos. U zajednici koja je sve više fragmentirana i u kojoj je prostor za politički aktivizam sve suženiji kao nužnost se nameće drugačiji komunikacioni sistem sa novim formama zajedničkog delovanja.

ANALIZA DOBIJENIH PODATAKA – STUDENTI

Pošto smo u prethodnom delu rada metodološki objasnili strukturu i uzorak studentske populacije koja je učestvovala u istraživanju stavova, ovde samo dodajemo da je njihov uzrast bio od 19 do 33 godine, dok je prema polu procentualno učestvovalo 59% muških i 41% ženskih ispitanika/ca. Upitnik je sadržao 20 pitanja posredstvom kojih su procenjivani stavovi studentske populacije prema Likertovoj skali. Zbog obima rada i osnovnih ciljeva istraživanja ovde nisu predstavljeni svi rezultati dobijeni tokom obrade podataka.

U skladu sa predmetom istraživanja ovde smo izdvojili odgovore iz upitnika na sledeća pitanja: 1) Da li ste upoznati sa radom lokalnih medija na teritoriji opština Kosovska Mitrovica i Zvečan? 2) Navedite vrstu medija koju najčešće koristite za informisanje. 3) Navedite medijsku kuću ili portal na teritoriji opština Kosovska Mitrovica i Zvečan koji najčešće koristite kao relevantan izvor informacija. 4) U kojoj meri imate poverenje u izveštavanje lokalnih medija i portala na teritoriji opština Kosovska Mitrovica i Zvečan? 5) Da li smatrate da lokalni mediji na teritoriji opština Kosovska Mitrovica i Zvečan imaju uticaj na formiranje javnog mnjenja? 6) Koja je Vaša preporuka medijskim kućama i internet portalima za unapređenje njihovog izveštavanja o političkoj situaciji?

Obradom dobijenih podataka uočili smo da je najveći broj studenata (54,3%) upoznat sa radom lokalnih medija na teritorijama opština Kosovska Mitrovica i Zvečan. Politička komunikacija treba da bude sredstvo kojim se privlači pažnja auditorijuma, ali ako je kanal medijskog posredovanja promašen, i efekti će izostati. Analizirajući dobijene odgovore vidimo da se čak 94,3% anketiranih studenata/kinja izjašnjava da za informisanje najčešće koristi lokalne internet portale, dok se samo 5,7% informiše posredstvom lokalnih radio-televizijskih kuća. Digitalni mediji postaju kanali strateškog političkog komuniciranja među mladima i konstruisanje političke stvarnosti efektno je samo njihovim posredovanjem. Ovim smo potvrdili pretpostavku da radio-stanice kao deo tradicionalnih medija gube uticaj na javnost. Ubedljivo vodeće mesto ima portal *Kosovo Sever – KoSSev* (74,3%), pa portal *Kosovo onlajn* (20%), dok su na repu uticanja *Radio Kosovska Mitrovica* i *Televizija Most* (2,9%). Pažnja postaje resurs oko kojeg se mediji utrkuju, što podatku da niko od anketiranih studenata nije naveo da se informiše posredstvom stanice *Radio Kontakt plus* daje težinu potvrde prethodnog stava. Zato nas ne čudi što među studentima preovlađuju oni koji imaju umereno (60%) poverenje u izveštavanje lokalnih medija i portala, mnogo im veruje 34,3% auditorijuma, a malo i nimalo po 2,9%. Nijedan ispitanik nije naveo da ima puno poverenje u izveštavanje lokalnih medija i portala.

Komunikacija i politika na severu Kosova i Metohije dobijaju dimenziju strateškog povezivanja legitimisanjem međusobnog poverenja i transfera moći. Opasnost seljenja političkog komuniciranja na portale krije se u teorijskom modelu *persuazivnosti* Vilbura Šrama (*Wilbur Schramm*), gde se kroz proces političke interakcije izjave lidera upućuju do određenog broja korisnika, nakon čega ih kroz opciju *retvitovanja* popularišu u javnosti. Model se zasniva na primarnoj intenciji poruke emitenta, a Šram (1988) potencijalnu uspešnost vidi kroz umeće njenog kreiranja kojim se „podstiču lične potrebe primaoca, sugerišu na koji se način mogu zadovoljiti potrebe, tako da taj način odgovara datoj situaciji grupe.“¹¹

Istraživanjem smo delimično potvrdili hipotezu da studenti nemaju visoko poverenje u izveštavanje lokalnih medija o aktuelnoj političkoj situaciji. Najčešće zamerke odnosile su se na nejednaku zastupljenost političkih aktera u svim medijskim kućama, objektivnost u izveštavanju o važnijim političkim dešava-

¹¹ Wilbur Schramm, *The story of human communication: Cave painting to microchip*. New York: Harper & Row, 1988.

njima, neobjavljivanje informacija na vreme, ali i zavisnost medija koji su pod monopolom političkih opcija i netransparentni u radu.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Medijska slika severa Kosova i Metohije ukazuje na političku podeljenost unutar srpske zajednice, ali i da mladi, posebno studentska populacija, gube poverenje u zvanične medijske kanale, prepuštajući se socijalnim mrežama i digitalnim platformama. Lokalni mediji su većinski potvrdili da nemaju kvalitetnu saradnju sa lokalnim političkim predstavnicima u opštinama Kosovska Mitrovica i Zvečan, a različiti vrednosni stavovi usklađeni su sa različitim političkim opredeljenjima njihovih vlasnika. Uticaj partija na medije i dalje je prisutan, što u nacionalnom kontekstu može imati nepredvidive posledice. Stvaranje informacija, njihova obrada i distribucija, pod snažnim su uticajem nosilaca vlasti, koji iz njih ostvaruju spoljne efekte.¹² Pokazatelj nepostojanja dobre saradnje jeste i činjenica da retki mediji dobijaju informacije direktno od lokalnih političkih predstavnika, dok ih većina očekuje od medija iz centralne Srbije ili zvaničnika iz Beograda. S druge strane, mediji koji ističu dobru saradnju ukazuju da zbog složenosti političke situacije na prostoru Kosova i Metohije predstavnici lokalnih političkih partija neke odgovore ne mogu javno da saopšte bez saglasnosti političkog centra kojeg zastupaju.

Detaljnija analiza studentskih odgovora potvrđuje hipotezu da primat u informisanju kod ove populacije preuzimaju digitalne platforme i internet portali, dok su televizija i radio sve više marginalizovani. Teorijski okvir promena koje smo identifikovali zasniva se na Mejrovicevoj *teoriji metafora* (Meyrowitz, 1993) u kojoj medije posmatramo kao provodnike (kanale) kojima struje informacije (slika, zvuk, reč, šum), pri čemu svaki od njih razvija sopstvenu strukturu, jezik i auditorijum. Otuda mlade najviše interesuje internet zajednica kao najbrži i najdostupniji kanal distribucije, previđajući mogućnost da političko komuniciranje kroz nametanje značenjskog diskursa prenosi ideološke narative u funkciji održavanja i jačanja odnosa moći.¹³ Tokom istraživanja uočili smo i

¹² Štefan Rus-Mol to vidi kao medijsko izveštavanje u kojem sve uključene strane nastoje da imaju korist, pa je u praksi *sve češći dil između novinara i njihovih izvora, obično PR stručnjaka* (2008: 35).

¹³ Američki komunikolog Džoša Mejrovic (Joshua Meyrowitz), nadograđujući se na učenja Maršala Makluana (Marshall McLuhan), istakao je kako medije ne treba posmatrati samo kao „neutralni sistem za isporučivanje poruka“, već i kroz institucionalne kanale koji menjaju društveno okruženje (Images of Media: Hidden Ferment — and Harmony — in the Field, 1993: 56).

da se borba za naklonost javnog mnjenja odvija između i unutar različitih diskursa, što sugerise da će kao rezultat nastati podeljena javnost kod koje nijedna grupa nema centralno mesto u strategiji političkog komuniciranja. Potiskivanje iz javne agende *Drugih* (protivničkih aktera i tema) vodi izmeštanju dijaloga iz javnog prostora, potiskivanju konfliktnih tema i rešenja, zastrašivanja i diskreditovanja političkih aktera, što u kriznim situacijama može biti loše za nacionalni kontekst i identitet.

Literatura

1. Vučinić, Nešković, V. (2013). *Metodologija terenskog istraživanja u antropologiji*. Beograd: Srpski genealoški centar.
2. Debatin, B. (1999). Allwissenheit und Grenzenlosigkeit: Mythen um Computernetze. U: Wilke, Jürgen (izd.): *Massenmedien und Zeitgeschichte*. Konstanz: UVK-Medien, str. 481–493.
3. Denović, M. (2017). Pravni okvir regulisanja pojedinih pitanja upravnog postupka na teritoriji AP Kosovo i Metohija. *Zbornik radova pravnog fakulteta*. LIII (3–1): 1009–1026.
4. Đorđević, T. (1989). *Političko javno mnjenje*, Savez inženjera i tehničara Jugoslavije, Beograd.
5. Zerfaß, A. & Radojković, M. (priređivači); (2011). *Menadžment političke komunikacije – osnove i koncepti*, Konrad-Adenauer-Stiftung, Beograd.
6. Jevtović, Z. (2014). San o objektivnosti – Mit jedne profesije. *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Prištini*. XLIV (2): 69–85.
7. Katz, E.; Blumler, J. and Gurvitch, M. (1974). *Uses of Mass Communication by the Individual*, Sage Publications, Beverly Hills.
8. Kovačević, I., Antonijević, D., Trebješanin, Ž. (2013). Metodološki okvir proučavanja nostalgije i životnih priča. *Etnoantropološki problemi*. VII (4): 945–963.
9. Krstić, N. (2020). O metodi dubinskog intervjua. *Godišnjak za sociologiju*. XVI (25): 77–101.
10. Ljajić, S. (2018). Uloga savremenih i tradicionalnih medija u životima dece i mladih. *Sinteze*. XIII: 67–76.
11. Milutinović, I. (2018). Protivrečnosti evropske medijske politike. *Communication and Media*. XIII (42): 105–132.

12. Meyrovitz, J. (1993). Images of Media: Hidden Ferment – and Harmony – in the Field, *Journal of Communication*, Volume 43, Issue 3, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01276.x>
13. Habermas, J. (2007). *Politička komunikacija u medijskom društvu*, CM, Fakultet političkih nauka, Beograd i Protokol, Novi Sad, br. 5.
14. Štefan, R. M. (2008). *Ekonomija novinarstva; istraživački manifest*, CM, Fakultet političkih nauka, Beograd i Protokol, Novi Sad, br. 9.
15. Schmitt-Beck, Rüdiger/Pfetsch, B. (1994). Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. U: Neidhardt, Friedhelm (izd.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Kölner Zeitschrift Sonderheft 34. West-deutscher Verlag, Opladen.
16. Schramm, W. (1988). *The story of human communication: Cave painting to microchip*. Harper&Row, NewYork.

Teodora Lj. Jakšić

University of Pristina with a temporary seat in Kosovska Mitrovica, Faculty
of Philosophy, Department of Sociology, Kosovska Mitrovica (Serbia)

Milica M. Marjanović

University of Pristina with a temporary seat in Kosovska Mitrovica, Faculty
of Philosophy, Department of Sociology, Kosovska Mitrovica (Serbia)

LOCAL MEDIA REPORTING AND INFLUENCE ON POLITICAL COMMUNICATION IN THE NORTH OF KOSOVO AND METOHIJA

Summary: *The influence of the media on the formation of public opinion is undeniable, regardless of which sphere of social and public importance is in focus. The political theory sees public opinion as a phenomenon of political practice essential for political activities, which was emphasized by some of our theoreticians (e.g. T. Đorđević). What is new in this work is the analysis of social structures in the areas that were covered by war events and in which we have a permanent state of frozen conflict.*

The text presents the results of empirical research among students of the University of Pristina with a temporary seat in Kosovska Mitrovica. The aim was to determine the influence of local media in the Serbian language from the north of Kosovo and Metohija in creating public opinion, the degree of trust in media reporting, as well as the existence of cooperation between political activists and professional communicators. The research method was applied, along with interview and survey techniques. Journalists from media companies in the municipalities of Kosovska Mitrovica and Zvečan were interviewed, and a total of 200 students from each faculty of the University of Pristina were surveyed. The sample is random according to the "snowball sampling" technique. The initial hypothesis was that there is a low level of cooperation and trust in reporting between representatives of local political parties and the media.

Keywords: *media, political communication, north of Kosovo and Metohija, ideology, public opinion, national context.*