

Slaviša Orlović  
Univerzitet u Beogradu  
Fakultet političkih nauka

## **Mediji i demokratija ili mediokratija**

### *Sažetak*

U ovom tekstu razmatram odnos medija i demokratije koji nije ni jednostavan, ni jednoznačan. Mediji olakšavaju građanima dolazak do informacija, izbor između različitih alternativa, učestvovanje u artikulisanju i promovisanju ideja i interesa, odnosno kreiranju javnih politika i nadziranje vlasti. Istovremeno, mediji mogu biti u službi vlasti sa ciljem da se proizvede pristanak, da se manipuliše, dezinformiše javnost i više sakrije nego otkrije, da se nameću i menjaju teme (spinuje). Medijska demokratija kao kolonizacija politike pomoću medijskog sistema iz temelja menja ulogu i način delovanja političkih subjekata. Sve veća uloga i značaj medija dovodi do prevlasti, pa čak i vladavine medija ili putem medija – mediokratije, što implicira da masovni mediji, sami po sebi, u velikoj meri utiču na stvaranje javnog mnjenja, a time i na političku agendu, kao i na oblikovanje i ishode politika. Mediji od politike i političara zahtevaju prestilizaciju i prilagođavanje novim tehnologijama i novim formama komunikacije.

*Ključne reči:* mediji, demokratija, komunikacija, javnost, internet

### **Uvod**

Pitanje koje želim istražiti u ovom tekstu glasi: u kojoj meri razvoj medija, pre svega elektronskih, pomaže razvoju demokratije, a koliko je istovremeno potencijalno manipulativni instrument u službi vlasti? Preispitaću argumentaciju relevantnih teoretičara i ukazati na različite pristupe ovom pitanju. U tu svrhu razmatram značaj medija i javnosti za demokratiju; značajnu ulogu medija i novinara u kontroli vlasti; težnju medija i demokratije za većinom; medijalizaciju i televizuelizaciju politike; medijsku personalizaciju politike; ulogu medija u proizvodnji pristanka; u promeni politike i političara; do koje mere se zbog brige o rejtingu kreira ili sledi javno mnjenje, kao i koliko internet utiče na informisanje, mobilisanje građana, ali i do koje mere razara privatnost.

Razvoj medija, pre svega elektronskih, koji započinje sa radijom i televizijom a kulminira sa internetom, otvorio je nova pitanja koja zahtevaju preispitivanje klasičnih shvatanja demokratije i to: odnos građana i vlasti, birača i izabranih predstavnika, društva i države. Evolucioni put razvoja medija isprepletan je različitim teorijama i modelima demokratije. Njihov međudnos nije ni jednostavan ni jednoznačan. Sa jedne strane, mediji olakšavaju građanima dolazak do informacija, izbor između različitih alternativa, učestvovanje u artikulisanju i promovisanju ideja i interesa, odnosno

kreiranju javnih politika i nadziranje vlasti. Sa druge strane, mediji mogu biti u službi vlasti sa ciljem da se proizvede pristanak, da se manipuliše, dezinformiše javnost i više sakrije nego otkrije, da se nameću i menjaju teme (spinuje). U antičkoj agori, publika je vrednovala retoriku. Danas, mediji od demokratskih procesa prave vizuelne predstave i događaje, pri čemu se više vrednuju slike i imidž, šminka i pre svega vizuelni efekat, gluma (stajling), nego ideje, programi, stavovi, argumenti i vrednosti. Svako doba ima svoje komunikacione kanale (štampa, radio, TV, internet, društvene mreže) i tehnologije, a politički akteri imaju imperativ da nauče da ih koriste i iskoriste. Političari i partije kao glavni akteri, prema medijima odnose se krajnje instrumentalno, kao prema sredstvima širenja političkog uticaja, osvajanjem uvećanja i/li održavanja na vlasti. Politički akteri dobro znaju da „bez podrške javnosti i najznačajnijih grupa u društvu, teško je sprovesti politiku“ (Hejvud, 2004:622).

Medijska demokratija kao kolonizacija politike pomoću medijskog sistema iz temelja menja ulogu i način delovanja političkih subjekata (stranaka i kandidata) (Meyer, 2003: 22). Sve veća uloga i značaj medija dovodi do prevlasti, pa čak i vladavine medija ili putem medija – mediokratije, što implicira da masovni mediji, sami po sebi, u velikoj meri utiču na stvaranje javnog mnjenja, a time i na političku agendu, kao i na oblikovanje i ishode politika. Nakon donošenja političkih odluka informacije se emituju publici, a zatim se povratne reakcije šalju nazad u politiku. Mediji su osnov kritike i kontrole vlasti, ali uvek i važna tačka oslonca svake vlasti. Mediji mogu biti i partneri u oblikovanju javnog dobra, sredstvo demokratizacije, ali istovremeno i propagande i manipulacije. Proširivanje mogućnosti učešća građana u javnoj sferi može voditi i u medijski populizam koji nije zamena za direktnu demokratiju, već samo njen privid.

Kada su u službi građana mediji mogu otkrivati mahinacije vladara, mogu pomoći da se otkrije i suprostavi samovolji i korupciji, ali oni mogu biti i oslonac i poluga vlasti. Slobodni mediji su pretpostavka za „razgovor između vlasti i naroda“, odnosno dijalog između građana i političkih predstavnika. Kako poentira Džon Kin, „dobra vladavina pretpostavlja mogućnost da se aktuelna vlast delotvorno podvrgne kritici, da joj se pruži otpor i da se, po potrebi, ukloni“ (Kin, 1995:22).

### **Značaj medija i javnosti za demokratiju**

Od kada postoji ljudsko društvo, traga se za najboljim i/li najoptimalnijim oblicima organizovanja i uređivanja ljudskog života u političkoj zajednici. Sučeljavanje mišljenja, razmena ideja i argumenata, širenje informacija, predstavljanje programa i

kandidata odvija se u javnoj sferi. Prisustvo ili odsustvo ovih mogućnosti koje stoje na raspolaganju građanima utiče na stepen demokratičnosti određenog društva. Prema Karlu Fridrihu, utvrđivanje značenja i značaja pojma demokratije nije lak zadatak "jer je demokratija verovatno najkontroverznija reč koja se koristi u savremenim političkim diskusijama" (Fridrih, 1998:60). Demokratija određuje kako se bira vlast, kako se organizuje i vrši vlast i kako se kontroliše i smenjuje vlast od strane građana (naroda) za građane (narod). Esencijalna ideja demokratije sastoji se u tome da ljudi imaju pravo da odrede, odnosno odluče ko će njima vladati (Sodaro, 2004:182). U tom smislu, građani stabilnih (etabliranih) demokratija veruju u demokratiju i očekuju od svojih vlada da ispune njihova očekivanja u skladu sa obećanjima. Oni koji su izabrani da odlučuju i ime građana, uslovljeni su očekivanjima kakva će biti reakcija njihovih birača na odluke koje donose. Demokratija, dakle, podrazumeva i odgovornost ali i to kakav će biti odgovor izabranih i njihove odluke. Robert Dal, jedan od rodonačelnika moderne teorije demokratije, naglašava da odgovornost vlade treba da bude u skladu sa preferencama građana (Dal, 1997:10). Među teoretičarima demokratije ne postoji potpuna saglasnost ni oko definisanja, a naročito oko merenja demokratije. Ipak, za određivanje da li neka zemlja ispunjava demokratske standarde ili ne, većina autora polazi od osam kriterijuma koje je Robert Dal izložio u svojoj *Poliarhiji*.<sup>1</sup> U Knjizi *Demokratija i njeni kritičari*, Robert Dal navodi sledeće institucije poliarhije: 1. Biranje funkcionera; 2. Slobodni i pošteni izbori; 3. Opšte pravo glasa; 4. Pravo na kandidovanje na funkciju; 5. Sloboda izražavanja. 6. Alternativne informacije. 7. Autonomija udruživanja" (Dal, 1999:308). Dal kasnije dodaje još dve dimenzije. Da bi se državama upravljalo demokratski: 1. Vojska i policija moraju biti podvrgnute civilnoj kontroli i 2. Civili koji ih kontrolišu moraju i sami biti podvrgnuti demokratskom procesu (Dal, 1999:332). Za našu temu, od posebne važnosti su tačke pet i šest. Kada je reč o slobodi izražavanja, građani imaju pravo da iznose svoja mišljenja o široko definisanim političkim pitanjima, bez opasnosti da budu strogo kažnjeni, što uključuje i kritiku funkcionera vlade, režima, društveno-ekonomskog uređenja i vladajuće ideologije. Građani, takođe, imaju pravo da

---

<sup>1</sup> Dalove kriterijume koriste, Lajphart u *Modelima demokratije*, Phillippe C. Schmitter and Terry Lynn Karl, *What Democracy is...and is not*, Journal of Democracy, Summer, 1991, iz *Dileme pluralističke demokratije*; Andreas Schedler, *Elections Without Democracy, The Meny of Manipulation*, Journal of Democracy, Vol. 13. Novembar, 2. april, 2002; Russel J. Dalton, Susan E. Scarrow i Bruce E. Cain, *Advanced Democracies and The New Politics* (Journal of Democracy, 15:1 (2004) 124-128) Russel J. Dalton, Susan E. Scarrow i Bruce E. Cain; Oštrija kritika Dala dolazo od William H. Riker, *Liberalism against Populism, A confrontatin Between the Theory of Democracy and the Theory of Social Choice*, 1982

zahtevaju alternativne izvore informacija. Osim toga, alternativni izvori informacija postoje i zaštićeni su zakonom. Demokratiji su potrebni aktivni građani i što veća njihova uključenost (*inclusion*) u politički (i javni) život društva, ali dobrovoljno a ne prisilom. Kako ističe Rasel Dalton: „Demokratski proces je kao i sve ljudske aktivnosti nesavršen, ali njegova snaga leži u pretpostavci da su ljudi najbolji krojači svoje sudbine. Uspeh demokratije meri se učešćem javnosti u ovom procesu, poštovanjem građanskih prava i reakcijom sistema na zahteve naroda“ (Dalton, 2002:2).

Svaka politika pretpostavlja sučeljavanje u javnom prostoru između različitih aktera, politika, programa i koncepata, između građana i vlasti, između društva i države. Javno mnjenje podrazumeva slobodnu igru različitih mišljenja naoružanih argumentima, koji jedni drugima protivteže u javnim diskusijama, raspravama i dijalozima. Javna arena zahteva legitimaciju i pristanak, podržavanje ili osporavanje. U tom smislu, mediji služe boljem informisanju građana, mogu biti javni forum u kojem se angažovano raspravlja o važnim pitanjima, kako bi se oblikovalo javno mnjenje i artikulisalo javno dobro. Otuda, svaka vlast nastoji da kontroliše javni diskurs i protok informacija i trudi se da pruži ulepšanu sliku o sebi. Da se poslužimo jednim stavom Tukidida u *"Peleponskom ratu"* gde kaže: "Što se tiče javnog života, svako se poštuje kako je u čemu na dobrom glasu".

### **Mediji između tajnosti i javnosti vlasti**

Vlast je po svojoj prirodi uvek potencijalno obavijena velom tajne i tajnovitosti. Maks Veber kaže da "svaka vlast, ustanovljena kao trajna vlast, jeste u nekoj presudnoj tački tajna vlast" (Veber, 1976:55). Osnovu državnog, kao i partijskog razloga, čini „*arcantum*“, odnosno tajnost i tajnovitost. Kabinetska politika vodi se iza scene, i to je, pre svega, arkanska (tajna) politika. Njena opasnost krije se u tome što se interesi i gledišta učesnika ne poklapaju, pa samim tim, i skrivaju od publike. Demokratija, uz pomoć medija, ovu "nevidljivu moć" i arkanske postupke vlasti, nastoji da izbaci na svetlost dana. Strategija može biti u pravcu oblikovanja očekivanja publike, ali i nametanja slike u pravcu prihvatanja određene politike. Međutim, slika o nekoj politici, neretko nije isto što i sama politika. Artikulisana javnost iskazuje se kao relativno adekvatan instrument kontrole upravljanja jer "vladalac je uvek u strahu od podvlašćenih, pa samim tim i od njihovog mnjenja" (Tadić, 1987:69). A tamo gde se vlast koncentriše u malo ruku, ili čak u rukama jednog vođe, kritička funkcija javnosti i javnog mnjenja ustupa mesto manipulativnoj. Vođstvo, kada ne uspe da promeni

stvarnost, manipulacijom menja percepciju te stvarnosti: „Ako menjanje uslova u kojima ljudi žive nije moguće ili je povezano sa teškoćama, onda se manipulacija ne zasniva na menjanju spoljašnjih uslova, već na menjanju percepcije te stvarnosti“ (Šušnjić, 1990:35).

Prema Jirgenu Habermasu, „građanska javnost se može najpre shvatiti kao sfera privatnih ljudi koji okupljeni čine publiku“ (Habermas,1969:38). Politička javnost izrasta iz literalne javnosti (kafane, saloni, intelektualne elite, obrazovani građanski krugovi). U Engleskoj je političko angažovanje javnosti dovelo do institucionalnog priznavanja parlamentene opozicije i slobode štampe. Javnost omogućava građanima da imaju uvid u funkcionisanje vlasti i kao oblik kontrole upravljača. Ljubomir Tadić sledeći ideju Habermasa, ističe da se "prostor javnosti nalazi u "naponskom polju" između društva i države" (Tadić, 1987: 29), dakle, u prostoru u kojem deluju građani, građansko društvo, mediji i političke partije. Politička elita, radi svog opstanka, stvara distancu prema onima nad kojima vlada. Vladajuća oligarhija uvek teži da zatvori krug i odluke donosi u "tajnim kabinetima" u "mračnim odajama komisija" i gotovo uvek, "iza zavese". Franc Nojman smatra da povećanje kompleksnosti društva zahteva da vladalac u sve većoj meri primenjuje *arcana*, tajne tehnike vladanja. On se poziva na Bekona: "Poznavanje vlade pripada tajnim i skrivenim znanjima koja u dvostukom smislu trebaju biti prešućena. Neke su stvari tajne, jer ih je teško spoznati, a druge zato što se ne pristoji spominjati ih. Sve su vlade, stoga, u tami nevidljive: *Totamque infusa per artus mens agitat molem et corpore miscet*. To je opis vlade" (Nojman, 1974:75). Dvorska politika se uvek vodi iza zatvorenih vrata. Zadatak medija je da odškrinu vrata „dvorske politike“ i da otkriju građanima šta vladari rade i kako rade. Dobra vladavina je danas razapeta između kreiranja publiciteta i zadržavanja elementarnog stepena diskrecije, između interne i eksterne komunikacije.

### **Mediji kao kontrolor vlasti**

Mediji su uvek važna tačka oslonca svake vlasti, ali i osnov kritike vlasti, kao i partneri i akteri u oblikovanju javnog dobra. Slobodne i kritičke javnosti nema bez medija koji su slobodni, nezavisni ili bar autonomni u svojoj uređivačkoj politici. To nije ni lako, ni jednostavno, a pre svega zavisi od vlasničke strukture medija, ali i od oglašivača od čijeg novca može zavisiti i uređivačka politika. O značaju medija za demokratiju slikovito govori izjava Tomasa Džefersona (Džeferson, 1787): „Kada bih morao da odlučim da li je bolje imati vladu bez novina, ili novine bez vlade, ni trenutak

ne bih oklevao da odaberem ovo drugo“ (Kin, 1995:11). Karl Fridrih smatra da, iako su američki „očevosnovači“ i Džeferson verovali u slobodu štampe, ova tvrdnja je ipak „sumnjiva“ (Fridrih, 1996:127). U vreme kada je ova tvrdnja izrečena, mediji su prevashodno, bili sredstvo demokratizacije. Danas, mediji su sredstvo, ali ne i garant slobodne i kritičke javnosti. Politika je postala vidljivija, ali samo onoliko koliko donosioci odluka žele da ona to bude, ili koliko se građani izbore za to. Izabrani predstavnici moraju biti odgovorni onima koji su ih izabrali, moraju biti sprečeni da postanu korumpirani i sprečeni da zloupotrebe vlast (Lou, 2013:52). Ako su pod kontrolom države, mediji su neretko u funkciji propagande, PR-a vlade i kontole javnog diskursa. To se odnosi i na javne servise. Najbolji primer bio je sukob direktora BBC-ja i Vlade u Britaniji oko oružja za masovno uništenje kao povoda za bombardovanje Iraka. Kao ishod tog sukoba, direktor BBC-ja podneo je ostavku. Iako je kasnije potvrđeno da zaista nije pronađeno oružje za masovno uništenje koje je bilo povod za bombardovanje Iraka, to je, verovatno, odraz najčešćeg odnosa moći vlade i javnog servisa, pa makar i tako moćnog kao što je BBC. Sa druge strane, ako mediji nisu pod kontrolom države, oni se akteri civilnog društva. (Hicks Alexander M., Janosky Thomas, and Schwartz Mildred A., 2005:23).

### **Novinari kao *watchdog***

Unutar medija, važnu ulogu ima novinarski poziv. Novinari su u simbiozi sa političarima i u nekoj vrsti međuzavisnosti. Oni su razapeti između dve uloge. Sa jedne strane novinari su „nadzorno telo“, „čuvari“ (*watchdog*), a sa druge strane, oni su u funkciji promocije, reklame i afirmisanja određenih političkih aktera. Od profesionalizma i etike novinarskog poziva zavisi na koju stranu će ovaj poziv prevagnuti. Na principima objektivnosti, novinari treba da budu u službi javnosti, kao njeni zaštitnici, jer novinarstvo je po svojoj prirodi „profesija sumnje“ (Lou, 2013:19). Međutim, dešava se da novinari budu više u službi vlasti i da imaju direktne kanale u vrhu iz kojih dobijaju informacije („dojava novinarstvo“) ili u službi vlasnika kapitala, kada podležu slabostima mita i korupcije („koverta novinarstvo“). Neretko imamo senzacionalističko novinarstvo i podilaženja publici željenoj zabave. Hrabri i autonomni novinari uvek mogu da otkriju neki svoj „Votergejt“. U odnosu prema vlastima moguće je kritičko, ali i udvoričko, podaničko i voajersko novinarstvo (slučaj „Monika Levinski“). Ljudi koji dibičaju ekskluzivne intervjuje su ljudi koji pišu, uglavnom, lepe stvari i afirmativne tekstove. Posredujući između donosioca odluka i građana, novinari su kao

„vratari“ (engl. *gatekeepers*), koji koji omogućavaju da određene informacije prođu a druge da se zaustavljaju.

### **Demokratija i mediji u borbi za većinu**

Savremena politika traži publicitet. Demokratija je borba za većinu. Mediji i politika međusobno utiču jedno na drugo. I političari i mediji učestvuju u borbi za većinu. I političari i mediji idu tamo gde je većina. Političari se bore za glasove a mediji za tiraže i gledanost. Mediji teško mogu delovati izvan sfere politike, a politika sve teže može delovati bez medijskog posredovanja. I političari idu tamo gde su mediji i mediji idu tamo gde su političari. Političari koriste medije a mediji političare. I jedni i drugi na putu do većine podilaze najnižim ukusima. Političari su zagledani u rejting agencije, pa makar im pružala lažnu, ali ulepšanu sliku. Televizije su zagledane u piplmetre nezavisno od toga da li je u pitanju javni servis ili komercijalne televizije. Novine, prevashodno interesuju tiraži. Tiraži i piplmetri postaju univerzalno merilo uspeha (Sarcinelli, 2011:165). Između medija i političara postoji razlika u dinamici prebrojavanja. Kako primećuje Đovani Sartori: „Političari idu u lov na glasove jednom u četiri godine. Televizija prebrojava svoje glasove svakoga dana“ (Sartori, 2003:172). Međutim, danas, ni političari ne čekaju izbore da bi prebrojavali procenete svoje popularnosti. Prestavljanje rezultata istraživanja javnog mnjenja (realnih ili fingiranih) takođe je u funkciji podizanja rejtinga političara i političkih partija. Kada nekog političara (ili partiju) napusti televizija i birači ga zaboravljaju. Gubitnici optužuju televiziju, a pobednici joj se ne zahvaljuju.

### **Promena predstava o politici i same politike**

Komunikacijski odnosi koji vladaju u društvu određuju sudbinu demokratije, a time i celog društva (Meyer, 2003: 2). Pod uticajem medija menjaju se i sami politički akteri, predstave o politici, ali i način funkcionisanja parlamentarne demokratije. Mediji su danas prisutni u svim fazama i nivoima političkog procesa i u sve tri dimenzije politike: *polity*, *policy* i *politics*. Politički procesi (*politcs*) formiraju se kao dinamika strukture delovanja u kojoj razni akteri unose u igru različite interese. U složenoj igri građenja potrebne većine, zahteva se legitimacija do koje se dolazi kompeticijom, kompromisima i konsenzusom, koristeći različite argumente i resurse. Za pretvaranje socijalne moći u političku moć potrebni su novac, ugled, publicitet i mediji (Meyer, 2003:13-14). Savremena demokratska politika je medijalizovana. U politici mediji mobilišu (*“mobilization”*), mediji ubeđuju (*“persuasion”*) i oni koji kontrolišu medije

uglavnom i pobeđuju. To znači da je politika posredovana, iz druge ruke. Posredovanje politike kroz masovne medije mora biti primereno demokratskim principima i vrednostim. Politika (*policy*) se kreira u parlamentu ali se utisci i javno mnjenje, a samim tim i predstave o nekoj politici, kreiraju u medijima i uz pomoć medija. To znači, i kreiranje politike odvija se u medijskoj sferi. Mediji su potrebni, ako je moguće, da se što šire učestvuje u kreiranju političkih sadržaja, da se sve više ljudi konsultuje u procesu donošenja odluka, kao i da se ljudi ubede da prihvate određene odluke. Programi i politički sadržaji (*policies*) više se, ne samo prezentuju i prenose, već se i stvaraju u medijima. Politika nije samo kreiranje i implementacija, već i legitimizacija ili delegitimizacija. U polju javnosti javljaju se javno-mnjenjske rasprave (deliberacija) i pretresanje političkih pitanja sa ciljem da se demokratski oblikuje javno polje i proces učini demokratskim, a to znači sve šire dostupnim. Političke ideje nalaze se u konkurentskom i pregovaračkom procesu, koji doprinosi demokratiji. U fazi kreiranja politike aktivni su razni forumi direktne komunikacije među zainteresovanim akterima. Posredovanje politike kroz masovne medije jednim delom primereno je demokratskoj politici. Mediji se javljaju neizbežnim i neophodnim u obe dimezije, i u diskurzivnoj „tvorbi volje” i u garantovanju sprovođenja programa (Meyer, 2013:17). Marketing je zamenio programe i ideologije. Umesto same politike u prvi plan izbijaju spin-doktori, PR-timovi i imidž-mejkeri. Umnožili su se kanali političke komunikacije. Komercijalizacija je dovela do orijentisanosti ka tržištu, a to znači prema ukusu publike i medijskoj potražnji. Politički proces je poskupeo, jer je vođen neprekidnim praćenjem istraživanja javnog mnjenja i zakupa vremena u elektronskim medijima, zbog cene usluga industrije spinovanja, kao i troškova medijske produkcije i oglašavanja. Politika je sve više televizuelizovana, što znači da se nevidljivu ideju pretvara u vidljivu sliku, dajući joj saglediv oblik i formu, karakter i osobenost. Kako ističe Erik Lou, četiri aktera su važna u ovoj igri: političari-izvođači, spin-industrija, zaposleni u medijima (novinari, prezenteri/voditelji, istraživači) i njihove publike (Lou, 2013:16). Iz perspektive medija, politika se može doživeti (percipirati) kao spektakl (Božović, 2011:64-70) simbolička aktivnost, personalizovana delatnost, „vid industrije zabave” i „talkshow”. Kako primećuje Ratko Božović, ontološki i fenomenološki pogled na medije ne može izbeći kategoriju privida. Po njemu, dominacija vidnog polja i spektakl kao roba obznanjaju spoljašnost i forme privida. Na taj način, u militarističkoj medijskoj kulturi napravljena je manihejska podela na *dobre* i *rđave* momke. To je uvertira za eskalaciju rata.



Televizija je odigrala važnu ulogu u skoro svim ratovima u novije vreme, pa i onim ovdašnjim, balkanskim. Prema Božoviću, Žan Bodrijar (Baudrillard), kao „analitičar privida“, kako je sebe bliže odredio, Zalivski rat video je kao simulakrum i simulaciju događaja ili hiperrealizam. Po njegovom mišljenju, ovaj rat je bio samo medijski spektakl i ništa drugo. Mediji, ne samo da izveštavaju sa događaja, oni i stvaraju događaje. Jer ono što nije bilo u medijima kao da se nije i dogodilo. To ne znači da se dogodilo onako kako mediji prikazuju. Virtuelni svet proizveden u medijima, u stvari, potisnuo je istinu, stvarnost i smisao. Kako rezimira Božović, uz zalepljujući bljesak spektakla, prisustvo globalnih medija deluje kao opsena, stihija i lagodna diktatura. To je valjda jedina diktatura koja je prihvaćena bez otpora, kao meka moć (*soft power*).

Kako bi bili što prijemčiviji publici politički sadržaji pakuju se u formi zabave. Medijska prezentacija neminovno teži da podilazi ukusu šire publike, korišćenjem svih oprobanih formi, *talk show*, *celebrity*, *entertainment*, *infotainment*, kako bi prezentacija bila zanimljivija i kako bi se zadržala pažnja, bez promena na daljinskom upravljaču. Vesti se prikazuju kao zabavni spektakl. Javni sektori pritisnuti su konkurencijom koja dolazi iz privatnog sektora a koja se nameće zabavnim sadržajima. Razvoj medija podstakao je i promene u društvu. Masovni mediji i masovno društvo idu ruku pod ruku. Danas nije lako utvrditi granice između informisanja i propagande, između odnosa sa javnošću i manipulacije, između istine i laži. Kako je dobro primetio Erik Lou, u „demokratiji bez građana“ publici se obraća kao gomili (Lou, 2013:42). Gustav Le Bon, koga Serž Moskovisi naziva „Makijaveli masovnog društva“ (Moskovisi, 1997:104) zapazio je da se gomila zavodi u slikama: „Govornik koji je u intimnom saobraćaju sa gomilom umije izazvati slike koje gomilu zavode“ (Le Bon, 1989:68). Pre njega već je sv. Toma Akvinski tvrdio: *Nihil potest homo intelligere sine phantasmata*, čovek ne može ništa shvatiti bez slika (dakle, bez iluzija). Takođe i Đordano Bruno to ponavlja: „Misliti, znači umovati u slikama“ (Moskovisi, 162-163). Guttembergovim otkrićem probijaju se plakati, fotografije i novine. Tehnološki napredak menjao je sredstva. Od nekadašnjih pozorišnih predstava, prešlo se na kulturu „uobičenih predstava“, preko filma, stripa, političkih plakata, reklamnih panoa i bilborda. Danas, u vreme dominacije vizuelnih medija i vizuelne kulture, prostor se proširio. Kao rezultat „pi-ar-izacije politike“, demagogija je postala neotuđivi deo političkog procesa namenjenog javnosti“ (Lou, 2013:101).

Stručnjaci za politiku komunikaciju po svom značaju približavaju se i političarima, a ponegde ih i nadilaze po svom uticaju. Posebnu zabrinutost u svetu predstavničke demokratije izaziva činjenica što stručnjake za komunikaciju niko ne bira na izborima, a njihov uticaj nadilazi i izabrane predstavnike. Najviše pažnje i najveći trag ostavljaju takozvani spin doktori kao što su Karl Rou (Karl Rove), savetnik Džordža Buša (napisana je i knjiga *Bush's Brain: How Karl Rove Made George W. Bush Presidential*), ili Alastair Campbell, dugogodišnji savetnik bivšeg britanskog premijera Tonija Blera (1997 – 2003), koji su bili neka vrsta *misterminda*, ili gurui javnog nastupa i političke komunikacije. Njihova uloga uvek nadilazi zakonske okvire. Profesionalci za odnose sa javnošću posreduju između političara i medija (Volter Lipman), a samim tim i između političara i građana-birača.

U ovoj igri izdvajaju se kreatori politike i kreatori javnog mnjenja (*decision maker* i *opinion maker*). U politici postoje oni „iza scene“- kreatori i oni „na sceni“- izvođači. Kreator politike najčešće ostaju iza paravana, u bekstejdžu. Umesto kreiranja politike postalo je važnije kreiranje publiciteta. Jedni osmišljavaju političke mere, a drugi političke nastupe. Promovisanje politike kao da je postalo važnije od njenog sprovođenja (implementacije). U tom procesu gubi se suština, kao i osećaj za javno dobro.

### **Medijska proizvodnja pristanka**

Mediji učestvuju u procesu upravljanja percepcijama politike. U očima publike, politika se neretko svodi na formiranje predstave, utisak i imidž. To je politika koja se vodi u skladu sa javnim mnjenjem, koje može da se sledi ili usmerava. Javno mnjenje se kreira, održava i okreće. Danas je prisutno nastojanje da se više upravlja utiscima nego državom. Upravljanje utiscima, između ostalog, ima za cilj da proizvede pristanak. To se, između ostalog, postiže i skretanjem ili odvracanjem pažnje oko pojedinih pitanja. Klasična liberalno demokratska tradicija ukazala je na značaj i važnost pristanka za legitimnu demokratsku vladavinu. Po Džonu Loku (u *Drugoj raspravi o vladi*), nema vladanja bez pristanka (*government by consent*). Kada narod u jednoj složenoj zajednici ne može sam da vlada, niko ne može vladati bez pristanka onih nad kojima se vlada. Radi se o tome da većina, naročito kada su u pitanju porezi, mora da izrazi svoj pristanak: „Istina je da vlade ne mogu da se održe bez velikog troška i da je prikladno da svako ko uživa svoj deo zaštite treba da plati od svog imetka svoj udeo radi njenog održavanja. Ali to mora da bude sa njegovom vlastitom saglasnošću, tj. sa saglasnošću

većine, koju daje ili ona sama ili njeni predstavnici koje je izabrala“ (Lok, 1978: 81). Danas se pristanak može proizvesti. Tome je doprinela „makijavelizacija političke komunikacije“ (Lou, 2013: 61).

Pristup medija je olakšan, ali publika postaje fragmentiranija. Sve je više medija, ali je sve manje onih koji se masovno gledaju, slušaju i čitaju. Ranije je publika bila fokusirana na retke medije, danas su brojni mediji u lovu na istu publiku. Lokalni mediji imaju samo lokalnu publiku, globalni mediji imaju globalnu publiku. Sa jedne strane, svedoci smo života u otvorenom društvu u kojem svako ima onoliko informacija koliko želi, ali sa druge strane, institucije masovne komunikacije kontrolisanije su od strane vlasnika, i mediji postaju izvor i instrument moći.

Umesto trasiranja puta demokratiji, ovladavanjem medija, primenjuju se veštine manipulacije i obmane, čime se podriva demokratija (Lou, 2013: 100). Medijalizovana i piarizovana politika je igra obmane. Kako primećuje Đovani Sartori, „Publika koju je odgajila televizija jeste, u svim aspektima, visokodezinformisana i loše informisana publika. Tačno je da televizija doseže veoma široku publiku, ali njene poruke i njen *newscasting* (emisije vesti) pružaju površinu, ne suštinu informacije“ (Sartori, 2003:171). Razvojem elektronskih medija, pre svega televizije, biračko telo je postalo sofisticiranije (Dalton, 2002:18). Političke veštine i resursi publike su se promenili. Ovaj trend su Ronald Inghart (1990) i Russel Dalton (1984) nazvali kognitivna mobilizacija. To znači bar dve stvari. Prvo, cena dolaženja do informacija je opala. Drugo, mogućnosti publike su se uvećale. Radi ilustracije, možemo navesti sledeći primer. Sredinom 1950-ih, polovina američkih domova je imala televizore, manje od 10% Britanaca i Francuza i manje od 5% Zapadnih Nemaca. Ekspanzija vlasnika televizora u naredne dve decenije je išla paralelno, sa porastom uloge televizije kao izvora političkih informacija. Na američkim izborima 1952. godine, 51% građana je koristilo televizijske vesti kao izvor informacija. Od 1960-ih ova slika se povećala na 90% (Dalton, 2002:21). Danas TV igra centralnu ulogu u kampanjama. Ona je glavni izvor informacija. Uprkos nekim kritikama (zabava, negativni sadržaji), TV pomaže boljem razumevanju politike, omogućava uvid u skupštinske rasprave, a samim tim i pomaže diskurzivnot i deliberativnost politike.

### **Promena prirode političara pod uticajem medija**

Po uticajem medija, menja se priroda, ne samo politike, već i političara. Televizija je približila publiku političarima olakšala „mobilizaciju“ i „upravljanje“. Umesto autentičnih i strasnih govora, sučeljavanja mišljenja, otvorenih i javnih debata i

diskusija, imamo simulirane rasprave i režirane intervjue. Televizija je političare-govornike, zamenila recitovanjem tekstova koje su im drugi napisali. Marketinški stručnjaci mogu preobratiti slavne ličnosti u robu koja se lako može prodati. Televizija je pomerila stvari od moći reči do nadmoći slike. Vizuelna dopadljivost je pobedila diskurzivnu debatu kao put do istine. Racionalno-kritički diskurs povlači se pred dominacijom slike i vizuelizacije informacija. Otuda je, kako primećuje Sartori, ovaj medijum neizbežno neozbiljan, neodgovoran i populistički. Elitna televizija nije odgovor jer je mali broj ljudi gleda, dok masovna televizija „grabi mnoštvo, novac, a usput u glasove“ (Sartori, 2002:172). Proritet televizije je vizuelni efekat (lep izgled) i gledanost. Ranije se za lepog čoveka govorilo da je „gledan“. Reč je o pogrešnim prioritetima. Revolucija koju sprovode mediji i moć „videokulture“, koja vodi ka video-politici i video-demokratiji, širi se u značajnoj meri izvan sfere politike, „zapravo, televizija prožima samo naše postojanje“ (Sartori, 2002: 170). Političari u borbi za rejting i pohodu na birače postaju zvezde rijalitija. Publicitet, na žalost, makar i negativan, postaje pogonsko gorivo neophodno za uspeh političara. Postati uspešan političar znači „naučiti medijsku igru“ (Lou, 2013:86). To je igra upravljanja utiscima i kreiranja imidža. Glavni zadatak javnih delatnika je biti „miljenik medija“. Verziranost u medijskom nastupu ide pod ruku sa personalizacijom politike. Novinari se fokusiraju „pre na osobe nego na situacije“, više na ljude, nego na ideje i institucije. Ličnost je za medije atraktivnija od ideje i programa. Deo objašnjenja leži u činjenici da birači više vole da se identifikuju sa moći i autoritetom političkih ličnosti nego sa apstraktnim institucijama ili političkim idealima, odnosno da će birači lakše proceniti ličnosti nego politike (McAllister, 1996:294). Pri tom, mediji proizvode i efekat proklanjanja pobedniku (*brandwagon effect*). Posredovanost politike televizijom uticala je i na odabir političara „za ekran“, koje hoće kamera i gledaoci (Lou, 2013:146). Pravi se razlika između lika (*character*) i ličnosti (*personality*). Političari su se približili i pridružili poznatima iz sveta zabave i počeli su da ih kopiraju. Poziv političara zahteva medijsku prepoznatljivost, oni postaju medijske ličnosti i političari-zvezde (*celebrity politicians*), učestvujući u „igri slave“ (engl. *fame-game*). Poznate obožavaju zbog njihovog elitnog statusa, slave i uspeha. Kod političara kao kod „zvezda“ šou biznisa postaju važni prepoznatljivost, čuvenost, poznatost i popularnost.

### **Uloga medija u donošenju izborne odluke**

Uz pomoć različitih medija širenje ideja je lakše, ali je teže snalaženje u obilju ponude. Habermas smatra da je tokom 17. i 18 veka srednja klasa u zapadnoj Evropi (Engleskoj, Francuskoj, Nemačkoj i Holandiji) razvila javnu sferu, odnosno komunikacijski prostor u kojem je mogla da se odvija kritička debata (u kafanama, salonima) oslobođena uticaja države i crkve (Habermas, 1969:40-41). U takvoj debati treba da pobjedi najbolji argument. Vremenom javnu sferu zamenila je kulturna industrija i masovni mediji što je izrodilo masovnu kulturu i masovno društvo. Frankfurtska škola razvila je kritiku masovnog društva. Kulturna industrija je kreirala pseudoizbor (Adorno i Horkhajmer). Umesto da pruže uvid u stvarne alternative, mediji sužavaju mogućnost izbora. Pod prividom diverzifikovanosti i raznolikosti ponude, video-politika utiče na naše izbore, tako što ih bitno redukuje ili nas zapljusne obiljem šarenila neujednačenog značaja čime se obesmišljava čitav proces. Mediji fokusiraju našu pažnju na pitanja koja neko drugi selektuje. Televizija nam ne govori kako treba da mislimo, ali nam nameće o čemu da mislimo. Televizija određuje teme za raspravu (*agenda setting*), daje prednost nekim temama nad drugim (*priming*) i interpretira događaje, čime neposredno utiče na njihovo shvatanje, prihvatanje ili osudu (Weaver, 2007, prema Car, 2011:194). Kao što na izborima imamo redukovani izbor između onoga što je neko umesto nas sveo na relativno skromnu ponudu, tako i iz medija crpimo informacije koje je već neko selektovao, obradio, propustio kroz svoje sito. Mediji i partije postaju slični i po tome što svako ima svoju istinu, koja je u biti parcijalna. To znači da niko nije potpuno u pravu.

### **Javnost kao „borba oko značenja“**

Uz borbu za plasiranje informacija, odvija se i borba oko značenja. Građani (birači) moraju izgrađivati filtere pomoću kojih obrađuju obilje informacija, kako bi bolje razumeli težinu događaja, njihovog značaja i značenja. Bez tog selekcijskog mehanizma gubi se suština. Mešaju se bitno i nebitno, forma i sadržaj, istina i laž. Danas postaje umetnost „čitanje između redova“ i otkrivanje „šta je pesnik hteo da kaže“. Mediji ne reflektuju stvarnost, već je i konstruišu. Često se mešaju dve realnosti: medijska (virtuelna) i društvena. To je najbolje ilustrovao grafit iz studentskog protesta u Srbiji 1996.: „Voleo bih da živim u Srbiji iz Drugog dnevnika RTS-a“. Činjenice su svakako važne, no sve važnije postaju interpretacije činjenica, a samim tim dobijaju na značaju i tumači (politički analitičari). Osim kreatora politike, postaju značajni i važni njihovi promotori, interpretatori, zagovornici i glasnogovornici. Oni koji uvode nove

trendove u političku debatu (*trendseteri, opinionmakeri*). Medijima su potrebni ljudi koji su umešni da ubeđuju svojom rečitošću. Na scenu stupaju javni intelektualci, politički analitičari i komentatori. Intelektualci učestvuju u proizvodnji odgovarajućih značenja, doprinose proizvodnji pristanka, na političke mere i sisteme uverenja vladajućih elita. Pogledi na svet nastaju, bivaju preuzimani i postaju dominantni. Još je Le Bon tvrdio: „Vidljivi istorijski događaji vidljivi su učinak nevidljivih promena u ljudskom mišljenju“ (Le Bon, 1989:25). Nije slučajno što su Hitler i Musolini najviše primenjivali njegove principe.

### **Slediti ili kreirati javno mnjenje?**

U isprepletenosti medija i politike, neizvesno je koja je granica gde se ukraštaju i prepliću kreiranje javnog mnjenja i postupanje u skladu sa njegovim trendovima. Nameće se pitanje da li je rejting partija i političara jedini kriterijum u vođenju politike. Partije nastoje da istovremeno oblikuju javno mnjenje ali i da ga slede. Istovremeno nastoje da utiču na trendove, kao i da vode računa o tome šta je "u trendu". Iz tih razloga, često se dešava da javno podržavaju ono što je popularno iako se sa tim ne slažu, ili da kritikuju čak i ono za šta smatraju da je ispravno. Po Hajeku, „političar koji bi bio vođa u polju ideja, skoro da bi sam sebi protivrečio. Njegov zadatak u demokratiji je da otkrije koja mišljenja vladaju među velikim brojem ljudi, a ne da pušta u opticaj nova mišljenja koja bi u nekoj dalekoj budućnosti mogla da postanu gledišta većine“ (Hajek, 1998:102). Uz pomoć medija može se oblikovati javno mnjenje, a samim tim uticati na volju birača. Prema Zoranu Slavujeviću: „Neprestanim osluškivanjem javnog mnjenja, političar prestaje da bude subjekt politike i postaje puki realizator njegovih raspoloženja“ (Slavujević, 1999:210). J. Naisbitt je rekao za Regana „jaše konja u smeru u kojem je već krenuo“. Za Vinstona Čerčila: je "biranje političke partije kao izbor konja: biraš grlo koje će te odvesti najdalje i najbrže“ (Džonson, 2015:57).

U opsednutosti političara i partija rejtingom, postoji jedan veći problem. To je pitanje da li je marketinško vođenje politike uvek i najdelotvornije. Da li je za političare važnije da podilaze biračima ili da rade ono u šta su uvereni da je ispravno, pa makar bilo nepopularno? Pravi političari ne prilaze većini, većina prilazi njima. Istovremeno, uspešni političar svoju moć duguje činjenici da se kreće unutar prihvatljivog okvira mišljenja. Nekada se sledi ukus javnosti, ali se on medijski može i oblikovati, kao što se u ekonomiji putem reklama podstiče potražnja za određenim proizvodima. Za Jozefa Šumpetera i volja naroda je proizvod: "Način na koji se problemi i volja naroda stvaraju

potpuno je jednak načinima trgovinske reklame" (Šumpeter, 1998:292). Političari u demokratiji treba da otkriju koja mišljenja vladaju većim brojem ljudi i do koje mere da puštaju u opticaj nove ideje, koje bi u dogledno vreme postale gledište većine. Prema Rejmon Aronu vlastodršci treba da vode računa o sklonostima građana ali ne i da popuštaju svakoj bučnoj manjini (Aron, 1997:176). Ako je političar državnik, on mora da vodi politiku nezavisno od rejtinga. Za Norberta Bobia veština političara sastoji u poznavanju ukusa javnosti i možda u tome da ih usmeri (Bobio, 1990:13). Političari duguju i onima koji su im finansirali kampanje, oglašavanje u medijima, istraživanja javnog mnjenja. Kako ističe Iain McLean, „moć lobija i moć birača često vuku u suprotnim pravcima, ali pravac koji izaberu političari mora biti pod uticajem oba“ (Iain Mc Lean, 1995:84).

### **Internet – širina bez dubine**

Doba televizije (*Television Age*) smenilo je i Digitalno doba (*Digital Age*), koje uključuje satelite, digitalni signal i internet. Internet je integrisao u sebi reč, sliku, telefoniju, televiziju i informatiku. U odnosu na klasične medije, internet je proširio javni prostor i omogućio brže, lakše i jeftinije dolaženje do informacija, kao i njihovo kreiranje i odašiljanje i razmenu (građansko novinarstvo, *citizen journalism*). Sada je fluidnija granica između proizvođača informacija i krajnjih korisnika. Oslabila je uloga novinara i urednika kao čuvara prolaza (*gatekeepers*). Odsustvo ili nepostojanje jednog strogog centra, samim tim i potpune kontrole, otklanja i dejstvo društvene selekcije. Obraćanje nije više konkretnoj već nediferenciranoj publici. Sada na javnoj sceni ne učestvuju samo profesionalci, već i amateri. Proširuje se krug učesnika i opseg javne rasprave. Priroda interneta nije samo decentralizovana, već prilično anarhična.

Kako primećuju David M. Farrel i Paul Web, „Internet popunjava komunikacioni jaz i povezuje političare i birače“ (David M. Farrel and Paul Web, 2002:111). Internet je jeftiniji od drugih medija, kombinuje personalne, grupne i informativne forme komunikacije. To je prvi multimedij, zato što su u njemu razvijene mogućnosti zamene ili obuhvatanja klasičnih medija (štampe, radija, televizije, knjige, filma, telefona). Internet je doveo do nastanka elektronske agore, većeg i lakšeg umrežavanja ljudi, elektronske demokratije i virtuelnih političkih zajednica. Danas se govori, ne samo o mediokratiji, već sve više o *e*-demokratiji, *e*-governmentu (*e*-vladi) i NET-okratiji. Razvoj i širenje Interneta omogućilo je stvaranje istinskog tržišta ideja, novog vida aktivizma i političke participacije, kao i građanske kulture („sajber aktivizam“). Razvoj i širenje

Interneta ostavilo je traga ne samo na političku komunikaciju, već i na političku participaciju. Internet donosi jednu novu vrstu participacije i protesta takozvanog 'hacktivizma', što označava tehnološki vođenu mobilizaciju, koja omogućava odabranim ideologijama da pronađu zajedničko mesto. Društvene interakcije ne odvijaju se u stvarnom, već u Internet prostoru (*cyber space*). Veće su mogućnosti za oba pravca komunikacije: „*bottom-up*“, kao i „*top-down*“. Internet postaje nova agora za političke aktivnosti. To sa sobom nosi i izvesne prednosti i određene nedostatke. Prednosti se sastoje u tome što je brže i lakše dolaženje do informacija, skraćanje vremena i sužavanje prostora, olakšana je komunikacija, umrežavanje, pronalaženje istomišljenika i/li sličnomišljenika, dvosmernost u komunikaciji i mogućnost blagovremenog reagovanja. Sa druge strane, nema više *face-to-face* komunikacije. Građani postaju politički aktivni ostajući u svojim domovima ili „ofisima“. Nema žive reči i kontakta sa publikom. Politička pozornica postaje virtuelna. Forumi, blogovi i društvene mreže, neminovno nose jednu novu politizovanost. Umesto na ulici, nova vrsta aktivizma i protesta dešava se na mreži - *online*. Uz pomoć Interneta, istovremeno vrši se pritisak na predstavnike Vlade, ali se i povećava efikasnost u javnom sektoru (Helen, 2006). Za hackere i insajdere, nema nedodirljivih. Vikiliks otkriva pregršt dokumenata o neprincipijelnom ponašanju političara širom sveta. Vikiliks i Džulijan Asanž ili Edvard Snouden, ali i drugi, pokazali su i drugu stranu kontrole kontrolora, sa bumerang efektom ili nemogućnošću vlasti da sve iskontroliše jer sve može da „procuri“. Sada nije reč samo o „uskom grlu“, kao u slučaju „watergate“. Za Internet možemo reći da je umanjio moć političke elite tako što je teže kontrolisan, široko dostupan i što doprinosi porastu političkog aktivizma kod ljudi. Rođene su nove vrste političkog aktivizma poput blogeraša, forumaša i tviteraša.

U *Cyber space-u* javlja se novi vid ispoljavanja građanstva, ali i novi identitetski diskurs. Ljudi se udružuju u *online* grupe, društva i mreže kao virtuelne zajednice. Građanin „na mreži“ (NET-u) je pomalo građanin sveta, pomalo zatočenik lokalnog identiteta, ali i individua koja je u potrazi za sopstvom (*self*). Postoji protivurečnost između privatnosti, intimnosti i anonimnosti. Individue više nisu skrivene, postale su vidljive i dostupne. Ljudi se „poigravaju“ svojim identitetom i imaju priliku da sami kreiraju predstavu o sebi (*image*). Proširile su se mogućnosti za uključivanje ranije isključenih i izlazak iz anonimnosti. Pitanje individualnosti povezano je sa pitanjem privatnosti (*privacy*). Masovnim zavirivanjem u tuđi život (voajerizam) došlo je do



„kraja privatnog života“. Nije rešenje u zaključavanju, jer ako niste izloženi na NET-u ili u okviru neke društvene mreže, ne mogu da vas „lajkuju“ (pritiskanjem dugmeta „*I like*“). Lajkovanje je merenje sopstvenog rejtinga. U ogledalu imamo izvrnuti lik sa kontraindikacijama - od lažnih profila, preko „hejtovanja“, sve do nagomilavanja antiliberalnih, nedemokratskih i antihumanističkih sadržaja. Ilustracije radi, „tokom 2010. godine Pokret protiv rasizma i za prijateljstvo među narodima (MRAP) otkrio je u Francuskoj najmanje 44 antisemitska sajta, 75 islamofobskih, 25 nacističkih, 11 negacionističkih i 23 „različita rasistička““ (Kardon, 2013:42).

Korišćenje novih komunikacionih tehnologija u politici uslovljeno je brojnim činiocima, kao što su ekonomski i tehnološki razvoj zemlje, nivo informatičke pismenosti stanovništva, vrsta političkog sistema, vrsta medijskog sistema i politička kultura. Razvoj Interneta potvrdio je sociokulturnu dijagnozu Umberta Eka po kojoj će širenje Interneta uzrokovati besprimerenu klasnu podelu društva (*digital divide*). Značajan broj ljudi, po svemu sudeći, neće biti u prilici da koristi Internet, kao ni da prati njegov napredak. Više je razloga koji podkrepljuju takvu dijagnozu: ograničenja u kompetentnosti korišćenja, ekonomske prepreke, ograničeni interes, strah od tehnoloških inovacija. To sve više distancira pojedince od ostatka društva. Kada se uporede korisnici i nekorisnici Interneta, pokazuje se da su mladi, obrazovaniji i oni sa većim prihodima njegovu glavni korisnici. Digitalni jaz, odnosno digitalna socijalna razlika (*digital divide*) ne meri se pristupom internetu, već različitim načinima navigacije, prikazivanja i interakcije.

### **Uloga medija u političkim promenama**

Naši životi su postali pomešani sa događajima koji se odigravaju i odlukama koje se donose daleko od nas. Mi smo postali stanovnici globalnog sela (sveta). Internet je olakšao građanima i otežao vladama da kontrolišu protok informacija, vrednosti, znanja i ideja. Na taj način se bitno menja i pozicija nacionalnih država. Prema Dejvidu Heldu: "...globalna komunikacijska i transportna infrastruktura podupire nove oblike ekonomske i društvene organizacije koja prevazilazi nacionalne granice bez posledice po smanjenje efikasnosti i kontrole" (Held, 2003:57). Globalni mediji su pomogli i trasirali put širenju konzumerizma, kosmopolitskog životnog stila i masovne kulture, ali su pomogli i političke promene u mnogim državama. Gidens podseća, da je televizija kao medij, odigrala značajnu ulogu u revolucijama u istočnoj Evropi 1989. godine. Po njemu, "Globalizacija medija iznela je u prvi plan "horizontalne" oblike "komunikacije".

Za razliku od tradicionalnih medijskih formi u kojima se komunikacija odvijala "vertikalno", unutar granica nacionalnih država, globalizacija vodi ka horizontalnoj integraciji komunikacija", (Gidens, 2003:477). Dobar primer su promene u Srbiji, Gruziji i Ukrajini, odnosno „revolucije u boji“ (Orlović, 2010:274). Veliku ulogu odigrali su “nezavisni” mediji i savremena sredstva komunikacije. Razbijena je monopolistička slika režimskih medija o idealnom stanju u društvu. Većina građana postala je adekvatno informisana. Značajnu ulogu igrala je i satelitska televizija i izveštavanje BBC-a, CNN-a, EURONEWS-a, kao i protok informacija putem Interneta (e-mailovi), vesti, diskusioni forumi, chatovanje. Mobilni telefoni olakšali su komunikaciju i slanje slika i tekstova. U Kini vlada vodi borbu protiv hakera, a iz Mjanmar-a (Burma) o „monaškoj revoluciji“ smo dobijali retke snimke načinjene mobilnim telefonima. Promenama je prethodila promena raspoloženja javnosti. Građani se podstiču da što masovnije izađu na izbore, dok se istovremeno stalno govori o korumpiranosti i autoritarnosti režima na vlasti. Reč je o promena svesti, raspoloženja, odlučnosti građana, nepristajanju na diktat. Sve su masovniji bili zahtevi da se poštuju građanska prava. Došlo je do oslobađanje straha. Građani su uveravani da nisu sami u borbi protiv režima, da je sve više ljudi za promene i da je moguće poraziti „stari režim“. Dolazilo je do masovnih šetnji, organizovani su rok i folk koncerti. Humor se pokazao delotvornim u oslobašanju od straha.

### **Zaključak**

Razvoj medija, odnosno informaciono-komunikacionih sredstava i napredak tehnologije, otvaraju nove mogućnosti građanima, ali neminovno zahtevaju preispitivanje nekih klasičnih postavki demokratije. Kao epilog imamo poruku i saznanje da su politički subjekti (građani, partije i kandidati) koje se ne prilagođavaju novom kontekstu osuđeni na propadanje. Mediji vrše i pritisak i na politiku i na političare da se menjaju i da budu dinamični a ne statični. Sa jedne strane, mediji su posrednička struktura u oblikovanju politike, dok se sa druge strane, oni postaju važan akter. Od politike i političara zahteva se prestilizacija i prilagođavanje novim tehnologijama i novim formama komunikacije. Razvoj sredstava masovnog komuniciranja primorao je partije i političare da mnogo više brinu o svom imidžu, odnosno predstavi koju drugi imaju o njima, da vode računa o odnosima sa javnošću. Sve je to stavilo u prvi plan potrebu sve osmišljenijeg javnog nastupa i komercijalnog oglašavanja, a u drugi plan programe, ideje i vrednosti. Zakup veoma skupocenog prostora (vremena) u elektronskim medijima, pre svega na televiziji koja je

najuticajnije, enormno je povećao troškove kampanje, a samim tim i potrebe za većom količinom novca u politici. Značaj novca, a često i njegovo sumnjivo poreklo, dovelo je do povećanja korupcije u političkom životu čime se ugrožavaju vrednosti demokratije. Politika mediokratije, e-demokratije i NET-okratije ispunjena je formom, ali ispražnjena od sadržaja. Opasnost, koja se krije u ukusu koji nameću mediji jeste latentni populizam kao mera ukusa masovne publike. Kada se pomešaju „piplmetri“ ružičastih televizija, „tiraži“ tabloida i „kvazi“ istraživanja javnog mnjenja, dobijamo naduvane rejtinge, političke glumce, folirante i manipilatore. Partije bez programa, političare bez ideje i karaktera i politiku bez sadržaja. Umesto marketinga - propagandu, umesto kampanje - laži, umesto programa - demagogiju, umesto kandidata - megafone i eksponente posednika sumnjivog novca. Reč je o tihom medijsko-markentiškom ubistvu politike.

Da li je uz pomoć intereneta demokratija potpunija i bliža građanstvu ili se samo stvara predstava o tome ostaje da se prati i istražuje. Neposredno konsultovanje (svih) građana ostaje ideal. Internet kao prostor (ili teritorija) ostaje neograničen i u stalnom proširenju. Internet širi prostor za alternativu, olakšava inkluziju, povećava transparentnost i deliberaciju. Izazovi za budući razvoj Interneta su zaštita autorskih prava, zaštita privatnosti i bezbednost, naročito dece.

Političari i stranke nastoje da uđu u društvene mreže kako bi proširile prisustvo i uticaj. Dobro upravljanje (*good governance*) zamenjeno je upravljanjem utiscima, stvaranje lidera zamenjeno je „proizvodnjom“ političkih zvezda. Kreiranje politike simultano se prepliće sa kreiranjem demokratskih javnosti, jedne ili više njih. Pitanje je u kojoj meri ideja javnosti kao masovnosti završava u prosečnosti i osrednjosti. Filtriranje sadržaja i bitka za vrednosti ostaju u senci populizma i borbe za većinu. Demokratija se vraća na prethodna pitanja Tokvila i Mila o tiraniji većine i tiraniji javnog mnjenja. *Shou must go on!*

## Literatura

- Aron, Rejmond. 1997. *Demokratija i totalitarizam*, Sremski Karlovci - Novi Sad: "Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića"
- Bobio, Norberto. 1990. *Budućnost demokratije*, Beograd: „Filip Višnjić“
- Božović, Ratko, Spektakl – virtuelna stvarnost, *Politički život*, br. 2, 2011. Beograd (63-71)
- Car, Viktorija. 2011. *Politika i političari: Glavna tema i glavni junaci televizijskih vijesti*, Anali hrvatskog politološkog društva, Godište VII, Zagreb
- Dal, Robert. 1997. *Poliarhija*, Beograd: „Filip Višnjić“
- Dal, Robert. 1999. *Demokratija i njeni kritičari*, CID Podgorica
- Dalton, Russel J. 2002. *Citizen Politics, Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies* (Third edition), Chatham House Publishers, Seven bridges press, llc, New York, London
- Džonson Boris. 2015. *Faktor Čerčil, kako je jedan čovek stvarao istoriju*, Albion Books, Beograd
- Farrel, David M. and Web, Paul. *Political Parties as Campaign Organisations*, in: *Partie without Partisans, Politicval Change in Industrial Democracies*, ed. by, Russel J. Dalton and martin P. Watterberg, Oxford: Oxford University Press, 2002.
- Fridrih, Karl. 1996. *Konstitucionalizam, ograničavanje i kontrola vlasti*, CID, Podgorica
- Gidens Entoni, 2003, *Sociologija*, Beograd: Ekonomski fakultet
- Hajek, A Friedrich. 1998. *Poredak slobode*, Global book, Novi Sad
- Habermas, Jirgen. 1969. *Javno mnejnje (istraživanje u oblasti jedne kategorije građanskog društva)*, Beograd, Kultura
- Hejvud, Endrju. 2004. *Politika*, Clio, str. 622
- Held Dejvid, (2003), *Debate o globalizaciji*, u: *Globalizacija, Mit ili stvarnost*, Sociološka hrestomatija (priredio Vuletić Vladimir), Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva
- Helen, Margetts, "Cyber Parties." *Handbook of Party Politics*. 2006. SAGE Publications. 3 Apr. 2010. <[http://www.sage-ereference.com/hdbk\\_partypol/Article\\_n46.html](http://www.sage-ereference.com/hdbk_partypol/Article_n46.html)
- Hicks, Alexander M., Janosky, Thomas, and Schwartz Mildred A., *Political Sociology in the New Millennium*, u: *The Handbook of Political Sociology, States, Civil Societies, and Globalization*, ed. By Thomas Janoski, Robert Alford, Alexander Hicks, and Mildred A. Schwartz, CambridgeUniversity Press, 2005.

Kardon, Dominik. 2013. *Internet i demokratija, obećanja i granice*, Fabrika knjiga, Beograd

Kin, Džon. 1995. *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd

Le Bon, Gustav. 1989. *Psihologija gomila*, Globus, Zagreb

Lou, Erik. 2013. *Mediji i politički proces*, FPN

Lok, Džon. 1978. *Dve rasprave o vladi*, knjiga 1. i 2., NIP Mladost, Beograd

Hajek, Friedrich von. 1988. *Poredak slobode*, Novi Sad: Global book

Margetts, Helen. "Cyber Parties." *Handbook of Party Politics*. 2006. SAGE Publications. 3 Apr. 2010. <[http://www.sage-ereference.com/hdbk\\_partypol/Article\\_n46.html](http://www.sage-ereference.com/hdbk_partypol/Article_n46.html)

Meyer, Thomas. 2003. *Mediokracija, Medijska kolonizacija politike*, Zagreb: Fakultet političkih nauka

McAllister, Ian. 1996. *Leaders, u: Comparing Democracies, Election and Voting in Global Perspective*, editors: Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi and Pippa Norris, SAGE Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi

Moskovisi, Serž. 1997. *Doba gomila*, Biblioteka XX vek, Beograd

Nojman, Franc. 1974. *Demokratska i autoritarna država*, Zagreb: "Naprijed"

Orlović, Slaviša. 2008. *Klasična i savremena shvatanja demokratije*, (str. 47-71), Godišnjak 2008, Fakulteta političkih nauka, 2007. Univerzitet u Beogradu - Fakultet političkih nauka, godina II, broj 2

Orlović, Slaviša. 2011. *Transformacija partija pod uticajem medija*, u: *Država i demokratija u procesu evropeizacije Srbije*, Uredio Milan Podunavac, Zbornik radova sa međunarodne naučne konferencije "Država i demokratija u procesu evropeizacije Srbije", Univerzitet u Beogradu Fakultet političkih nauka, Udruženje za političke nauke Srbije, Beograd, 2011. Str. 299-321

Orlović, Slaviša. 2010. *Država u procesu globalizacije*, u: *Politikološki ogledi*, Beograd: Službeni glasnik

Sarcinelli, Ulrich. 2011. *Partije i prenošenje političkih ideja: Od partijske do medijske demokratije?*, u: *Menadžment političke komunikacije, osnove i koncepti*, uredili: Ansgar Zerfaß i Miroljub Radojković, Beograd: Konrad Adenauer Stiftung

Sartori, Đovani. 2003. *Uporedni ustavni inženjering*, Filip Višnjić, Beograd

Slavujević, Zoran. 1999. *Politički marketing*, Beograd: Fakultet političkih nauka

Sodaro, Michael J. 2004. *Comparative Politics, A Global Introduction*, McGraw-Hill, New York

Šumpeter, Jozef. 1998. *Kapitalizam, socijalizam i demokratija*, Beograd: Plato  
Šušnjić Đuro. 1990. *Ribari ljudskih duša*, NIRO Mladost, Beograd  
Štavljanin, Dragan. 2013. *Balkanizacija interneta i smrt novinara (ka postinternetu i postnovinarstvu)*, Radio slobodna Evropa i Čigoja štampa, Prag/Beograd  
Tadić, Ljubomir. 1987. *Ogled o javnosti*, Beograd, Univerzitetaska riječ  
Veber, Maks. 1976. *Privreda i društvo*, Beograd: "Prosveta

Slaviša Orlović

## MEDIA AND DEMOCRACY OR MEDIOCRACY

### *Summary*

In this paper I reconsider the relation between media and democracy, which is nor simple, neither unambiguous. On the one hand, media facilitate access to the information for citizens, help to make choice between different alternatives, participate in articulation and promotion of ideas and interest and play important role in the process of creation of public policies and control of government. On the other hand, media could be used in the purpose of creation of acceptance for governmental policies among citizens, to manipulate, misinform public, to spin and to tailor agenda of the public in favor of government. Media democracy, as colonization of politics with the help of media system, fundamentally changes the role and the way of operating of political subjects. Increasingly important role and impact of media produces the domination of media, or even the rule of (or by) media – mediocracy. This implicates that mass-media have a high degree of impact on the shaping of public opinion, political agenda and consequentially the political outcomes. Media demands from politics and politicians to adapt to new technologies and means and forms of communications.

*Keywords:* media, democracy, communication, public, internet

Kontakt: **Slaviša Orlović**, Univerzitet u Beogradu Fakultet političkih nauka, Jove Ilića 165, 11000 Beograd  
E-mail: [slavisa.orlovic@fpn.bg.ac.rs](mailto:slavisa.orlovic@fpn.bg.ac.rs)