

## МЕДИЈАТИЗАЦИЈА ПОЛИТИКЕ: ПОЛИТИКА У МЕДИЈСКОМ ОДИЈЕЛУ

(Вук Вучетић: *Изазови медијатизације политике*.  
Бања Лука: Бина, 2023, 120 стр.)

Научна монографија *Изазови медијатизације политике* резултат је настојања аутора, професора Вука Вучетића да се темом односа медија и политике бави обједињујући неколико приступа. Први се огледа у научно-истраживачким циљевима рада – постављању теме медијатизације на дневни ред домаће научно-истраживачке заједнице. Овакав аспект рада обрађа се научној и стручној јавности. Други приступ, који је присутан у методолошким фазама научне дескрипције и класификације појмова, произлази из ауторовог наставног универзитетског искуства и читава се у прегледној структури најзначајнијих медијских теорија и концепата смјештених у језгровит оквир. Овај аспект дјела намијењен је превасходно студентима друштвених дисциплина. Уџбенички карактер књиге ствара потенцијале да она послужи и као приручник за саме политичаре. Најзад, трећи аспект дјела обрађа се широј стручној и читалачкој јавности, што се огледа у разумљивости језичке форме и илустративности која олакшава разумијевање сложенијих теоријских концепата. Ово је резултат и комуниколошког педигреа савремених аутора из ове научне области јер пред њих поставља универзални задатак – адекватно и успјешно декодирање текста и што потпунија рецепција код читаоца, што дјелу даје метакомуникационо одређење.

Књига је структурисана у шест поглавља, која су организована дијалектички и дедуктивно: медији и друштво, медијатизација друштва, медијатизација политике, те медијатизација политике на макро, институционалном и микронивоу. Оваквом организацијом структуре, књига најприје омогућава слојевитост садржаја. Феномени се идентификују, појмовно и терминолошки сортирају, доводе у интердетерминисани однос; анализирају се историјски извори такве међузависности, која се објашњава кроз богато теоријско реферисање, да би се коначно објаснила ситуација у садашњости како на глобалном, тако и на локалном нивоу и изнијела нека научна предвиђања.

На самом почетку, аутор у белетристичком маниру описује *in medias res* просјечан дан у животу модерног политичара како би илустровао зависност политичких актера од медија. Јавне личности,

а нарочито политичари, перманентно се рекламирају како на радном мјесту, тако и у приватном животу, на неформалним окупљањима, рођенданима, забавама и сл. које могу да послуже као псеудодогађаји (Бурстин), које политичар користи за самопромоцију. Ту се читалац зауставља, а читање новог поглавља креће од генезе и узорака међузависности медија и политике са посебним освртом на медија-центричну парадигму изучавања у оквиру које је и ситуирана ова монографија. Аутор теоријску подлогу проналази код Меклуана (техничко-технолошки детерминизам), Иниса (временско и просторно ширење медија, кроз етапе комуницирања), Постмана (технополис) и оних класичних аутора који се баве питањима утицаја комуникационих пракси на однос индивидуе са њеним друштвом, сумирајући да су скоро све кључне друштвене промјене (развој писма као чувара памћења, развој индивидуализма, глобализације, (ре)трибализације друштва и сл.) условљене промјенама на нивоу комуникационих алата и пракси. У другом поглављу пажња је усмјерена на концепт медијатизације, са нагласком на позиционирање медија као друштвених институција које постају равноправне са традиционалним институцијама и системима. Институционална класификација медија убрзала је експанзију медија у 20. и 21. вијеку, са развојем бројних концепата који испитују ефекте такве експанзије, од којих се неке актуелније баве утицајем медија на разумијевање цјелокупне стварности као медијски посредоване или чак интегрисане стварности (Бодријар) којом се замагљују границе медијске и реалне, животне стварности (улога институције), па тако Кастелс развија и синтагму „стварна виртуелност” најављујући нову етапу утицаја масовних медија на људе.

Медијатизација као појам који се односи на дугорочне процесе структуралних промјена у друштву изазваних медијским технологијама има своју богату традицију у теорији, превасходно носи своје поријекло из социо-конструктивистичке и институционалне породице. Код прве је, поред квантитативног (технолошког) развоја медијских ефеката, важно испитати квалитативне ефекте – оне који мијењају карактер друштвене комуникације. Посебан значај је дат материјализацији услуга комуникационих техника, чији су главни ресурси информација и комуникација. За разумијевање медијатизације потребно је разумјети концепт тзв. медијске логике, која је као таква једна од иницијатора медијатизације друштва и политике. И када бисмо медије посматрали само као алатке за кориштење у сврху информисања и комуницирања, морали бисмо поштовати правила њиховог кориштења. Пракса је ипак показала да су се друштвене институције

временом прилагођавале таквим правилима која се не тичу само употребе медија *по себи*, већ и перцепције корисника као *предмета* информисања и комуницирања, што је медијима за кратко вријеме омогућило да преузму примат у одређивању и одржавању имица у јавности. Са друге стране, друштвени извори медијатизације налазе се у усвајању медијске логике од стране појединаца и институција. Као што је нпр. телефон неопходан за интерперсонално комуницирање физички удаљених људи, тако су и масовни медији основно средство комуницирања појединаца и институција са јавношћу. Коначно, у разумијевању појма медијатизације, видимо да постоји и специфичан научни ракурс према овом појму. При изучавању теорије медијатизације уочљиво је да аутори не настоје да саопште „велике истине” у контексту постизања тзв. велике теорије. Према томе медијатизација је заправо област изучавања, тзв. „капа” или „кишобран” за различите теоријске интерпретације. Кроз овакав примјер, читаоцу се нуди и разумијевање трансформације науке.

У поглављу које се тиче медија и политике, предмет изучавања се конкретизује, анализира се однос медија са политичким агенсом кроз четири теорије о штампи, које се превасходно баве оним друштвеним трансформацијама које су се догодиле у историји, а које су узроковане новим комуникацијским праксама. Тако се ослањамо на Хабермасову дијалектику „издвајања” јавне сфере и развоја јавности до које је довео развој штампе, да бисмо преко трансформација које су узроковане невидљивом руком тржишта дошли до примјера злоупотреба медијских алатки у уско политичке или идеолошке сврхе. То је довело и до трансформације медијске публике која се, према чувеној парадигми Хермана и Чомског, „продаје оглашивачима” у сврхе профита. Медијатизација политике је ипак довела и до професионализације политичке комуникације и одвијала се у четири фазе: медијацију (медији као извори информација и посредници политичке комуникације), комерцијализацију медија који се издвајају од безусловног утицаја политике), фазе медија као креатора јавног мњења и медија као окружења (блиско тзв. еколошкој парадигми медијске писмености), тј. интернализације медијске логике унутар политичко-пропагандних активности. Поред политичке и медијске логике медијатизације, на снази је и тзв. ефекат самомедијатизације политике, тј. самоиницијативно усвајање граматике медија од стране политичких актера. У поглављу које се бави медијатизацијом политике на макронивоу наводе се неки позитивни ефекти медијатизације, а који се односе на повећан ниво транспарентности и политичке едукације у демократским друштвима, кроз системе ланца пружања одговора и

ланца одговорности. Што се тиче негативних ефеката медијатизације, анализа се ослања на теорију медијске колонизације, која је убрзала комерцијализацију политичке кампање, гдје се избори доживљавају као спортска утрка (*hit and run* демократија). Таква симплификација институција демократије довела је до већег броја скандала, афера и конфликта испуњених популистичким фразама и паролама. У контексту медијатизације политике на институционалном нивоу, монографија третира тему професионализације и стандардизације политичке комуникације у смјеру прилагођавања медијској логици. Овдје видимо да међузависност политике и медија колико год да је планирана, истовремено је и у великој мјери аутодетерминисана таквим односом. У првој фази, штампани медији су најчешће били гласила политичких партија, што значи да је у извјесној мјери сама политика дала медијима на значају за развој партиципативне политичке културе. У другој фази, политичка комуникација је обиљежена развојем телевизије и визуелне културе, да би потом код штампе било изражено заговарачко новинарство. Посебно се истиче случај првог ТВ дуела предсједничких кандидата Кенедија и Никсона 1960. којим се означава почетак телевизуализације политике. Развојем *прајм-тајм*-а, порастао је значај телевизије у политичком посредовању, па је тиме дошло до развоја постављања агенде, саундбајтова, нових форми представљања и берсусконизације итд. Трећа фаза испуњена је професионализацијом политичке комуникације и појавом спиндоктора, као сивих еминенција политичке персуазије чија је улога вишеструка: мониторинг, савјетовање, те управљање имицом. То је довело до нових техника: уоквиравања, те псеудодогађаја или политичких *илацебо* активности: симболичне перформансе, илузије промјене и управљање имицом. Посљедње поглавље разрађује савремену политику кроз феномен персонализације политике, као једне од низа унутрашњих трансформација које је политика прихватила на транзицији према масовним медијима чији развој значајно убрзава хиперпродукција садржаја који се постављају на глобално медијско тржиште. Комерцијализација медија поставља императив имица политичке амбалаже, гдје политичка изборна утрка усваја начела и методе тржишне утрке.

Са персонализацијом политике оснажен је и императив константног присуства у медијима уз вођење перманентних кампања што нас доводи у потпунији увид у анализи случаја медијатизованог политичара из илустрације са почетка књиге. Тиме се остварила циклична структура дјела којом је затворен један теоријски и тематски концепт у разумљиву цјелину, гдје стичемо увид у иницијалне

разлоге зашто је позив модерног политичара значајно редефинисан под утицајем масовних медија.

Сумирајући поруке аутора, кључне карактеристике или ресурси са којима медији улазе у интеракцију са политиком су следеће: медији садрже симболички ресурс у располагању информацијама и као такви су примамљива алатка политичким елитама. Као учеснике на тржишту и посреднике и арене јавног комуницирања медије почињемо посматрати и као институције. Ипак, када се говори о институционализацији медија, теме које се могу отворити након читања дјела тичу се карактеристика самих институција у располагању њиховим симболичким ресурсима, затим питања по чему су неке друштвене активности изложене већој медијатизацији од других или – шта је оно што чини да појединци и институције буду предмет медијатизације, а што нису сами медији. Неке од заједничких карактеристика медија као институција са другим друштвеним институцијама јесте усмјерење ка стварању вриједности и управљање симболичким ресурсима, што није феномен који долази само са медијима. Тиме би, иначе медијацентрично оријентисана студија, потражила *унушрашње* предиспозиције политике за медијатизацију. Овај аспект је појашњен када се говори о медијима као медијаторима чије ће технолошко предређење *изнушра* да медијатизује њихове кориснике, као индикатор трансформације парадигме медија као продужења људских чула, у парадигму десубјективизације корисника медијских технологија. Поред технолошке и институционалне парадигме, трећа кључна карактеристика медија као фактор медијатизације јесте сама грамика медија. Постојање структурисаних правила њихове употребе управо се темељи на институционалним и технолошким предиспозицијама.

Са теоријском анализом и емпиријском подлогом изучавања односа медија и политике, медијских утицаја и медијатизације, књига служи и као богат прегледник извора класичне и савремене комуниколошке литературе. Као таква биће од користи студентима новинарства, комуникологије и политикологије као и других друштвених дисциплина, те истраживачима медија, политике, јавног мњења и комуникације, портпаролима и свима који се професионално баве медијима и комуникацијама. Префикс *изазовности* у наслову ове анализе ефеката медијатизације друштва и политике упућује на спремност студије да теоријски и емпиријски „укроти” савремене и актуелне динамичне феномене и трансформације, аналитички их рашчлани и класификује, те одреди интензитет њиховог дејства, историчност, (ауто)детерминисаност, међузависност. Студија садржи језгро-

вита појашњења скоро свих значајнијих постојећих сазнања и теорија које тему медијатизације обрађују као предмет или окосницу истраживања, као и уџбенички преглед како класичних, тако и савремених концепата и парадигми. Према томе, ова монографија представља теоријску и библиографску ризницу за студенте свих степена новинарских и комуниколошких студија, као и за истраживаче.

Стефан З. Раћковић  
Универзитет у Источном Сарајеву  
Филозофски факултет  
stefan.ratkovic@ffuis.edu.ba