

UTICAJ ODNOSA MEDIJA I POLITIKE NA JAVNOST

Jovo Vilendečić, Simeun Vilendečić¹

SAŽETAK

Mediji su uvijek imali bitnu ulogu politici, jer mogu u značajnoj mjeri oblikovati mišljenje i ponašanje javnosti, što je danas izraženije nego ikada do sada. Ponavljanjem i isticanjem određenih vijesti daju do znanja šta je bitno za društvo, a zanemarene vijesti brzo postaju marginalizovane i istisnute iz pažnje javnosti. Na taj način se javnost usmjerava na određene odluke i pravce djelovanja u svim sferama života, uključujući i politiku. Političari su prepoznali medije kao efikasno sredstvo za ostvarenje svojih ciljeva, te se debate i vijesti političkog sadržaja svode uglavnom na pobuđivanje emocija u javnosti, a sve manje na konstruktivan dijalog i upoznavanje javnosti sa bitnim činjenicama korisnim za formiranje informisanog stava glasačkog tijela. U vrijeme kada sadržaj postaje sporedan i kada je interpretacija događaja učestalija od objektivnog prenošenja svih okolnosti u vezi sa događajem, mediji i politika su prilagodili i uspostavili odnose koji im omogućavaju ostvarenje njihovih ciljeva. Problem je što se ciljevi javnosti i ciljevi medija i političara često ne poklapaju. Možda rast cinizma i senzacionalizma u medijima ne povećava netrpeljivost i nepovjerenje u javnosti, ali sigurno ne doprinosi ni njevoj boljoj informisanosti. Trenutno stanje je logična posljedica poslovnih interesa, ali i interesa javnosti za zanimljivosti. Kada se tačna i kompletna informacija bude više cijenila i tražila, biće zastupljenija i u medijima i u politici.

Ključne riječi: politika, mediji, dijalog, marginalizacija, nepovjerenje

ABSTRACT

Media has always played an important role in politics, because they can significantly shape public opinion and behavior, which is more highlighted nowadays than ever before. Repeating and pointing to certain news gives information on what is important to society, and neglected news quickly becomes marginalized and put aside of public attention. In this way, the public focuses on certain decisions and directions of action in all spheres of life, including politics. Politicians have recognized the media as an effective means of achieving their goals, and political content debates and news fall mainly on boosting public emotions, and less on constructive dialogue and public access to essential facts useful for forming an informed position of the voting body. At a time when the content becomes disadvantaged and when the interpretation of the event is more frequent than the objective transfer of all events related to the event, media and politics have adapted and established relationships that enable them to achieve their goals. The problem is that the goals of the media and the goals of the media and politicians often do not coincide. Perhaps the rise of cynicism and sensationalism in the media does not increase intolerance and distrust in the public, but certainly does not contribute to its better information. The current state of affairs is a logical consequence of business interests, but also the public's interest in inte-

¹ simeun.vilendecic@blc.edu.ba

resting affairs. When accurate and complete information is more valued and looked for, it will be more represented in the media and politics.

Key words: politics, media, dialogue, marginalization, distrust

Uvod

Novinarstvo se često posmatra i promovise kao ključno u kreiranju i održavanju informisanog građanstva u svim oblastima, uključujući i političku. Mediji danas imaju centralnu ulogu u modernoj politici. Oni obezbjeđuju informisanost društva o politici, obezbjeđuju informacije kreatorima politike, služe za raspravu o političkim alternativama, služe kao kanal komunikacije unutar vlade i između vlada, služe i kao nadzor nad aktivnostima političara, ali se koriste i za političke obračune i ostvarivanje ličnih ciljeva.

Mediji imaju važnu i istaknutu ulogu u uticaju na političke odluke glasačke javnosti. Prije nekoliko decenija, jedini način da se dobiju ažurne vijesti bilo je čitanje novina, slušanje radija i gledanje televizije. Danas se novosti na internetu pojavljuju u isto vrijeme kada se dostavljaju klasičnim medijskim kanalima na pripremu za objavljivanje. Većina web sajtova se ažurira najmanje jednom u pola sata, a neki i češće. Uređaji koje svakodnevno koristimo dolaze sa predefinisanim novostima koje se automatski ažuriraju. Događa se čak da usljed tehnološke promjene, građani koji prate vijesti preko interneta ili televizije, danas brže saznaju o političkim novostima nego kreatori politike. Konstantno informisanje građana direktno utiče na njihove stavove, ponašanja, životna, a time i politička opredjeljenja.

Uloga i značaj medija su po svojoj prirodi pozitivni, jer neinformisano društvo teško da može donositi dobre političke odluke i uvidjeti ili spriječiti zloupotrebu politike. Stoga je ne samo poželjno, već i potrebno imati dobro informisano društvo. Međutim, mediji danas nisu toliko fokusirani na objelodanjivanje činjenica koliko na interpretaciju događaja i ličnosti. U vrijeme kada se mediji fokusiraju na bombastične naslove i kada je mutna granica između zabave i informacije, političari su prepoznali da se brže popularizuju dramizovanjem i galamom nego informativnom debatom. Pored toga, poznato je da postoje medijske kuće čije vijesti su redovno obojene pogledima isključivo određene političke partije. Sve ovo govori da i pored značajnog razvoja medija posljednjih nekoliko decenija, današnji mediji nisu nužno pouzdani i realni, već često ekstremni, pojednostavljeni, jednostrano usmjereni, a time čak i štetni za društvo.

Mediji, politika, javnost

Mediji

U posljednjih nekoliko decenija tehnološki razvoj medija je omogućio nove načine plasiranja i širenja informacija, što je ubrzalo razvoj medija, učinilo ih naprednijim i omogućilo im da brže i efikasnije informišu javnost.

Mediji su širok pojam, ali u ovom tekstu taj termin podrazumijeva različite vidove komunikacije: novine, časopise, radio, televizija, film i online mediji, koji generišu lavinu informacija. Svakodnevno koristimo različite medije: čitamo posljednje vijesti u novinama, slušamo posljednje hitove na radiju, listamo časopis dok čekamo na sastanak, surfamo in-

ternetom više puta dnevno, gledamo dnevnik, itd. Savremena politička komunikacija mora uzeti u obzir ove različite načine plasiranja i prijema informacija.

Mediji mogu informisati mase, uspostaviti povjerenje u demokratski sistem i oblikovati političko mišljenje i ponašanje javnosti. Takođe mogu uticati na način razmišljanja i djelovanja lidera na bitna politička pitanja. Mediji su moćni². Oni su dio demokratskog društva i mogu ga napraviti boljim ili lošijim. „Mediji trenutno pružaju dio onoga što demokracija zahtjeva, ali ne sve“³.

Mediji nisu pasivni posmatrači sa strane, koji izvještavaju o politici i javnom životu koji se pred njima odvija. Oni su mjesto gdje se politika i javni život odvijaju, mjesto gdje se značenje javnog života kreira, razmatra i ocjenjuje. Javnost uglavnom ne dolazi u susret direktno sa političarima i javnim pitanjima nego sa slikama iz medija, reprezentacijama i pričama o tim političarima i javnim pitanjima.

Televizija, štampa radio i online mediji su različitih karakteristika i različitih političkih uticaja. Televizija je postala najmoćniji masovni medij u industrijalizovanom svijetu. Televizor je standardni uređaj u domaćinstvima, ali i aerodromima, autobuskim stanicama, hotelima, čak i vozilima javnog prevoza.

Novine su bile tradicionalni način širenja ideja i informacija u društvu. One su i dalje bitan politički masovni medij zbog mogućnosti da pokriju širi raspon tema i individualnih vijesti detaljnije nego bilo koji drugi medij za vijesti. Međutim, dublje pokrivanje određene teme nije od prevelike koristi u društvu koje nema vremena da detaljno istraži svaku važnu vijest. Prodaja novina je u konstantnom padu više decenija.

Radio je najpotćenjeniji masovni medij. Istovremeno je najprodorniji medij jer doseže populacije sa niskom stopom pismenosti i siromašne koji nemaju televizore, dok je u razvijenim zemljama politički uticajan masovni medij. Radio je sveprisutan i možemo ga pratiti pri drugim svakodnevnim aktivnostima (dok odmaramo, obavljamo kućne poslove, vozimo automobil, itd.)

Televizija, novine i radio sada imaju online verzije svojih programa i publikacija. Online mediji predstavljaju posebnu novu vrstu medija, koju karakteriše brzina i interaktivnost, a čije mogućnosti i potencijal još nisu iskorišćene i shvaćene u potpunosti.

Politika

Politiku je teško definisati, ali ovaj termin se odnosi na specifičnu sferu društva sa prepoznatljivim javnim institucijama, organizacijama i učesnicima, kao i na aktivnosti za postizanje ciljeva u domenu različitih društvenih odnosa i praksi. Politika podrazumijeva upravljanje konfliktima, a njen centralni koncept je moć.

Efektivna politička komunikacija između onih koji vladaju i onih nad kojima se vlada je neophodna za demokratsko zdravlje društva i promovisanje aktivnog građanstva. Politika igra značajnu ulogu u strukturisanju medijskog okruženja kroz formalne mehanizme kao što je zakonska regulativa, rad vladinih medijskih kancelarija, političkog osoblja, ali i neformalno kroz lična poznanstva. Političari su vješti u manipulisanju medijima za postizanje svojih ciljeva ali to mora biti balansirano zbog tendencije medija da budno posmatraju političke aktivnosti i oštro osuđuju greške. U svakom slučaju, u razmatranju savremene politike se ne može izostaviti njena povezanost sa medijima.

2 „The People’s News”, Joseph E. Uscinski, New York University Press, New York, str. 26

3 „The People’s News”, Joseph E. Uscinski, New York University Press, New York, str. 160

Javnost

Javnost obuhvata građane koji čine društvo ali i domen u kojem se diskutuje o tom društvu. Može se posmatrati kao objekat (javno mišljenje) i kao subjekat (ljudi koji se informišu putem medija). U modernom vremenu ona se kreira kroz medije – doživljavamo javni život više kroz zajedničko korišćenje medija nego kroz iskustva u fizičkom prisustvu.

Može se reći da je javnost izgubila svoj značaj usljed slabijeg društvenog jedinstva i erodiranja tradicionalnih vrijednosti, dok se političari često predstavljaju kao da traže mišljenje javnosti, a u stvari pokušavaju da usmjere javnost prema svom cilju⁴. Međutim, javno mišljenje je potentna sila, koja političarima može mnogo pomoći, ali i odmoći.

Odnos medija i politike

Razvojem medija i načina političke komunikacije, mijenjao se odnos medija i politike. Mediji se služe političkim događajima, kretanjima, ličnostima i njihovim efektima, nastojeći da pruže javnosti ono što traži i što je potrebno za postizanje informisanosti o bitnim pitanjima za društvo. Pored toga, mediji imaju za cilj ostvarenje profita.

S druge strane, politika se služi medijima da dopre do javnosti i prenese im bitne informacije s ciljem usmjeravanja ka ostvarenju zajedničkog cilja. Pored toga, političari koriste medije s ciljem da budu izabrani i kao pomoć u propagiranju svojih političkih odluka.

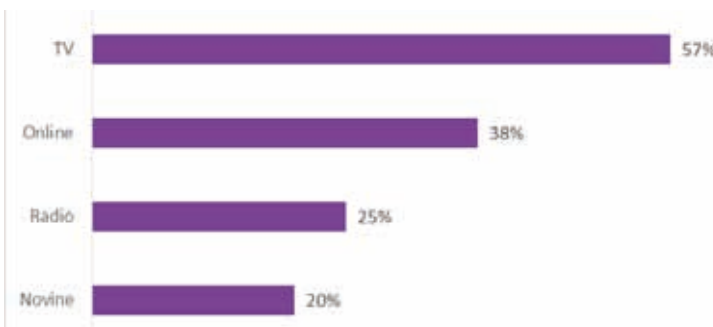
Kako su se mediji mijenjali i razvijali, tako su se političari prilagođavali odnosima sa medijima kako bi ih mogli efikasnije koristiti.

Štampani mediji su, istorijski posmatrano, imali ključnu ulogu u politici. Iako javnost koristi elektronske uređaje u svrhu informisanja i zabavljanja više nego ikada ranije, a novine i časopisi se bore za opstanak, štampana riječ je i dalje veoma bitna i zastupljena. Građani čitaju štampane medije u manjoj mjeri nego ranije, ali i dalje svakodnevno, a političari i danas intenzivno koriste ove medije.

Politički radio-programi u formi talk show emisija, kampanja, političkih slogana i muzike, dosežu javnost čak i kada ih ne traže. Ovaj medij je razvojem tehnologije postao dostupniji nego ikada ranije, te je veoma uticajan na javnost.

Televizija je trenutno dominantna medijska sila u svijetu (grafik 1).

Grafik 1. Najčešće korišćeni mediji u SAD⁵



⁴ „The media, politics and public life”, Craig, Geoffrey, Allen & Unwin, 2004, Crows Nest, str. 49

⁵ „The Modern News Consumer”, Pew Research Center, 2016, str. 4

Političari su shvatili da ako žele da dosegnu javnost, to moraju uraditi primarno kroz televiziju.⁶ Ovaj vizuelni medij, sa pokretnim slikama, zvukom i riječima, je najefikasniji za privlačenje pažnje građana kroz dramu, simboličke efekte ili emocije. Građani su postali zavisni od slušanja vijesti i informacija o svijetu oko njih na televiziji.

Online mediji predstavljaju nadogradnju postojećih tradicionalnih medija, čineći politiku i političare još pristupačnijim građanima.

Televizijski programi su se značajno promijenili u eri široke komercijalizacije. Privatne komercijalne stanice, ali i javne stanice, su prihvatile nove formate prezentovanja vijesti, praktikujući stil koji se odlikuje brzinom i estetikom. Danas emitovanje podrazumijeva logo, grafiku, muziku, pa čak i poznate voditelje (naročito izraženo u SAD), a vijesti se ne prezentuju kompletno već se pakuju u kratke informacije, što dovodi do većeg upliva lične interpretacije pri pokrivanju vijesti. Vijesti se prezentuju na dramatičan i često senzacionalan način. Diskusija o politici ima tendenciju da postane lična, naglašavajući političke ličnosti umjesto političke procese, i fokusira se na lične karakteristike političara umjesto na njegovu političku ulogu⁷. Ovo je karakteristično za sve vrste medija.

Političari se prilagođavaju ovom načinu pokrivanja vijesti, te se fokusiraju na izgradnju pozitivnog imidža i kreiranje vijesti na način koji će biti prilagođen prihvatanju javnosti. Oni se sve više oslanjaju na stručnjake u oblasti pripreme i vođenja kampanje i odnosa sa javnošću, kako bi procijenili prijemчивost javnosti i stvorili događaje pogodne za televiziju i druge medije, a sve s ciljem stvaranja pozitivne slike javnosti o sebi i političkoj poruci koju šalju. U medijima se vrijeme za diskusiju o detaljima političke odluke i usmjerenja, smanjilo nauštrb slika, fraza i senzacionalističkih izjava kojima se pokušava dominirati politička scena. S obzirom na to da se sve više energije ulaže na predstavljanje i imidž, detalji o stvarnom političkom angažmanu ostaju u sjeni bombastičnih novosti. Čini se da ovo dovodi do preokreta u ciljevima političara, bar kada su mediji i javnost u pitanju, te više nije cilj obrazložiti političku odluku ili stav i koristi koju ona donosi društvu, već ostaviti utisak u javnosti da je ta politička odluka najbolja za društvo i jedina ispravna.

S obzirom na ovu promjenu u načinu razmišljanja, mijenja se i način djelovanja, te je ton u političkim vijestima često ciničan i negativan, a novinari koji pokrivaju politička dešavanja i kretanja postaju negativniji u pokrivanju nacionalne politike. Ovo potencijalno vodi do narušavanja demokratije, smanjenje kvaliteta javne rasprave, smanjenje povjerenja građana u svoju vladu i kapacitet lidera da ih vode, što se primijeti u nekim društvima. Narušavanje političke komunikacije nije isključivo posljedica rasta cinizma u medijima, ali pogoršanje političkog dijaloga u masovnim medijima doprinosi frustraciji i otuđenju javnosti.

Ovo se ogleda u značajnom nepovjerenju građana u informacije koje dobiju od medija. Prema istraživanju rađenom u SAD, dvoje od 10 građana ima mnogo povjerenja u medije iz lokalnih medijskih organizacija, a u državne medijske organizacije, socijalne medije još manje⁸. I pored toga, većina građana i dalje ima djelimično povjerenje u medije. Za pretpostaviti je da sličan stepen nepovjerenja postoji i u političare i politiku, jer ako građanin nema povjerenje u političku informaciju koju je dobio u vijestima, a informacije o politici uglavnom dobija u vijestima, može se sa velikom sigurnošću zaključiti da taj građanin

6 „New Media and Politics”, Barrie Axford, Richard Huggins, SAGE Publications, London, 2011, str. 34

7 „New Media and Politics”, Barrie Axford, Richard Huggins, SAGE Publications, London, 2011, str. 49

8 „The Modern News Consumer”, Pew Research Center, 2016, str. 8

nema povjerenja ni u političara koji šalje tu poruku odnosno zastupa tu političku opciju. Nepovjerenje u medije prouzrokuje nepovjerenje u politiku, i obrnuto. Nepovjerenje samo po sebi ne predstavlja problem, čak je i poželjno kritički posmatrati politiku. Međutim, „ako vrijeđanje izabranog političara postane nacionalna razonoda, onda nestaje optimizam koji inspiriše građansku angažovanost. Ako građani pretpostavljaju da su političari korumpirani, onda je manje vjerovatno da će se građani uključiti i učestvovati u političkom procesu“⁹.

U pripremi štampanih medija učestvuju novinari koji pokrivaju različite oblasti i istražuju političare i poslovne ljude koji vode društvo, što često nije slučaj u pripremi većine online vijesti, koje pripremaju zainteresovani pojedinci koji se često ne drže standarda profesionalnog novinarstva za razliku od novinara.

Partijska opredijeljenost je dobra za demokratiju jer omogućava građanima da zauzmu stavove u debati o pitanjima i događajima. Ono nije negativno po prirodu, ali postaje ekstremno polarizovano u medijima s ciljem povećavanja stepena drame i tenzije, što povećava zanimljivosti vijesti. Medijska predrasuda je toliko izražena da političari računaju na nju i koriste je kao oružje u svojoj borbi protiv političkog protivnika. Ovo doprinosi ciljevima političara, doprinosi ekonomskim ciljevima medija, ali ne doprinosi ciljevima javnosti koja je danas svakodnevno izložena ljutitim stavovima, ekstremnom govoru i omalovažavanju druge strane. Ovo sprečava puko razmatranje drugačijeg stava i međusobni dijalog u javnosti. Partijsku opredijeljenost danas karakteriše kategorično odbijanje druge partije, a ne zastupanje mišljenja određene partije. Na agresivan nastup političara ili novinara u medijima se gleda kao na zabavu, ali ova agresija može postati opasna, jer razdražuje i podstiče građane na prijetnje i nasilje. Argumenti su postali jednostavniji i obojeni ljutnjom, što može negativno uticati na javni govor u državi. „Nacionalni razgovor je ogrubio, pojeftinio, sveden na prozivanje, pokazivanje prstom i slogane sa naljepnica za auta... Nosioči čudnih mišljenja na lijevoj i desnoj strani nadglašavaju sve ostale. Ekstremizam u svrhu postizanja boljeg rejtinga nije mana.“¹⁰ „Mnogo je lakše u medijima promovisati konflikt nego mir.“¹¹

Većina medija danas teži zanimljivom, a ne suštinskom. Do promjene je možda došlo zbog trnovite političke situacije ili zbog toga što građani žele izlaz iz realnosti. Možda i zbog toga što su javna pitanja komplikovana i haotična, ili smo mi kao društvo previše zauzeti. Danas ima mnogo sadržaja, ali malo vremena da se uhvati većina tog sadržaja. Iako mi odlučujemo kako koristimo medije, većina nas nema vremena da istražuje išta novo, a razborita javnost mora da prolazi kroz ogromnu količinu informacija u kratkom vremenu. Ipak, činjenica je da ljudi traže zabavu više nego vijesti, što čini pravljenje sadržaja zabavnog karaktera veoma primamljivim medijskim kućama. U vrijeme postojanja velikog broja medijskih opcija, mediji moraju privući što više korisnika iz ekonomskih razloga. Što je veća publika, vijest je unosnija.

Promjena u novinarskom poslu, vrsti priča koje pokrivaju i samim novinarima je danas evidentna. Od novinara se zahtijeva da pri istraživanju priče pronađe tačke sukobljavanja, jer tenzija doprinosi zanimljivosti. Lažne glasine o kreatorima politike i politikama koje predlažu su preplavile internet, a potvrđuju ih „eksperti“ koji na televiziji i radiju govore o

9 "Politics on demand: the effects of 24-hour news on American politics", Alison Dagnes, Praeger, Santa Barbara, 2010, str. 125

10 „Hot Air: All Talk All the Time“, Howard Kurtz, Times Books, New York, 1996, str. 4

11 „Media and the Path to Peace Communication“, Gadi Wolfsfeld, Society and Politics, Cambridge University Press, New York, 2004, str. 2

tome kao o činjenicama. Novinari jure vijesti koje će privući pažnju građana umjesto priča koje bi informisale birače¹².

Mediji danas omogućavaju da se politika sagleda jasnije nego ikada ranije. Međutim, količina informacija je prešla potrebe informisanja javnosti i postala otežavajući faktor, jer je teško naći bitnu informaciju u moru vijesti. Mogućnost da se vijest jednostavno plasira, uz činjenicu da se pojam vijesti proširio na situacije i događaje koji se ranije nisu smatrali vijestima, smanjila je mogućnost brzog informisanja javnosti o bitnim pitanjima. Tome ne ide u prilog ni ponavljanje iste informacije na svim medijima, kao ni činjenica da se zanemare bitne vijesti zbog sporednih. Kada se fokus medija pomjeri sa ekonomske i inostrane politike na seksualne avanture političara, prava informacija postaje sporedna i zabačena, ako je uopšte adekvatno odrađena.

Postoje i pozitivni trendovi u promjenama političke komunikacije u medijima. Pored toga što mediji danas omogućavaju da se politika sagleda jasnije nego ikada ranije usljed ogromne količine informacija na bazi kojih se može šire sagledati cjelokupna slika političara i politike koju vodi, postoji još nekoliko bitnih pozitivnih aspekata promjene u razvoju medija i političke komunikacije.

Jedan od njih je nastajanje politički nezavisnog novinarstva. Voditelji i novinari su ranije uglavnom prenosili zvanične objave i stavove, u skladu sa mišljenjem političke elite. Pojava većeg broja novinara i novih formi medija u emitovanju i publikovanju informacija dovodi do dublje analize i realnije interpretacije politike, kao i izvještavanja o pitanjima politički bitnim za javnost. Ovim se podiže uloga medija u nadzoru politike.

Nastojeći da smanje svoju zavisnost od glavnih političkih opcija i povećaju identifikaciju sa širom javnosti, mnogi programi vijesti uključuju alternativne izvore, od prosječnog građanina do civilnog pokreta i lica koja zastupaju ranije marginalizovana mišljenja.

Dodatni pozitivni efekat je da su novi medijski modaliteti komunikacije znatno zabavniji i privlačniji nego ranije, te lakše pobude političke interese u segmentima populacije koju ranije nije interesovala politika. Kakvu vrstu zainteresovanosti nove forme komunikacije podgrijavaju i da li je učešće građana iz tih pobuda korisno za razvoj društva, drugo je pitanje.

Online sadržaji povećavaju učešće javnosti u raznim istraživanjima i aktivnostima bitnim za javnost, čak i razmjenom mišljenja sa političarima. Online ankete su izuzetno raširene iako je stepen njihove pouzdanosti upitan. Postavljanje online sadržaja je uglavnom besplatno, čime je omogućeno širokoj javnosti da se izrazi i pokrene dijalog na teme koje smatra bitnim, kao i da komentariše i ocjenjuje političke aktivnosti i događaje. Time je povećan i stepen nezavisnosti od tradicionalnih medija, što doprinosi razvoju javnog govora.

Brzina prenosa informacije putem medija nikada nije bila veća. Kada se uzme i mogućnost čestog ponavljanja te informacije dok je aktuelna, ali i relativno jednostavno pronalaženje te informacije nakon nekog vremena (posebno online), jasno je da je stepen informisanosti javnosti o političkim pitanjima veće nego što je bilo ranije. Kvalitet nekih od tih informacija je nekada diskutabilan, ali dostupnost i blagovremenost objavljenih informacija je neupitna.

12 „Politics on demand: the effects of 24-hour news on American politics”, Alison Dagnes, Praeger, Santa Barbara, 2010, str.122

Internet je atraktivan ne samo jer brzo prenosi informacije, već i zbog toga što je besplatan i jednostavan. Dostupan je u domaćinstvima, školama, na javnim mjestima, jednostavan za korišćenje i uvijek pri ruci¹³.

Čitajući ove redove, može se zaključiti da su mediji prepušteni sami sebi, potpuno neregulirani i da ne odgovaraju nikome za svoj rad. Naprotiv, regulirani su zakonima, a sudstvom se vrši nadzor sadržaja i vlasništva s ciljem sprečavanja zloupotrebe. Mediji su posljednjih nekoliko decenija doživjeli eksploziju rasta i tehnologije, što je dovelo do toga da se uloga regulatora svodi više na popravljavanje problema koji se pojave nego na regulisanje pitanja koja mogu u budućnosti dovesti do problema. Regulativa koja uspostavlja okvire poslovanja i ponašanja medija postoji, ali regulatori ne mogu da prate i kontrolišu ovako razgranate i inovativne medije.

Pitanje je koliko političari imaju želje da kontrolišu medije, jer su se po svemu sudeći dobro adaptirali na sadašnji način funkcionisanja medija i političke komunikacije. U slučaju potpuno realnih i suštinski orijentisanih medija, ne bi bilo moguće napraviti medijsku kampanju zasnovanu na fiktivnoj priči vodeće političke opcije, što je politička i medijska realnost čak i u razvijenim zemljama, i to ne samo u okvirima državnog uređenja nego i u vođenju međunarodne politike.

Demokratija podrazumijeva slobodu i mogućnost izbora. Veliki broj medija podržava demokratiju i političku informisanost javnosti. Informisana javnost podržava uključenost javnosti u politiku. Ipak, ne treba ispustiti iz vida da je vlasnička struktura nad medijima ukрупnjena proteklih nekoliko decenija i da je prešla u privatne ruke. Manje medijske kuće (televizijske i radio-stanice, novine, časopisi, itd.) su uglavnom preuzete od strane velikih, i to je trend na svim kontinentima. Često se količina informacija, broj medijskih kuća, novina, televizija, itd. poistovjećuje sa stepenom informisanosti javnosti, što ne mora da bude slučaj. Skepticizam autora o tom pitanju podgrijava činjenica da mediji nikada nisu bili više konsolidovani nego danas¹⁴, što ne ide u prilog tezi da je broj različitih mišljenja u medijima veći nego ranije.

Zaključak

Mediji i politika su istorijski bili međusobno povezani počev od prvih štampanih novina. Medijima politika predstavlja konstantan izvor vijesti, što podiže rejting i profit. Politici mediji služe za oblikovanje javnosti za jednostavnije sprovođenje političkih odluka. S obzirom na značaj medija u informisanju javnosti i oblikovanju političkog javnog mišljenja i ponašanja, te da loše informisana javnost teško da je u stanju donijeti dobre odluke, neupitno je da je odnos medija i politike i njihov uticaj na javnost veoma značajan. Što je taj odnos svrsishodniji, politička informisanost i djelotvornost javnosti je veća. Nažalost, čini se da ni politici ni medijima nije primarna orijentacija dobro informisana javnost.

Vijesti više ne obiluju informacijama na bazi kojih građani mogu da donesu zaključak, već senzacionalnostima privlače pažnju, pobuđuju emociju (nerijetko strah) i zaključuju umjesto građana. Dobro složena i adekvatno publikovana vijest će vjerovatno biti prihvaće-

13 Telefoni i računari se već odavno koriste za korišćenje interneta. U posljednje vrijeme se i drugi uređaji adaptiraju za online sadržaje, npr. radio i televizori, na kojima su već preinstalirane aplikacije za dobijanje vijesti ili pristup socijalnim mrežama.

14 U 1983. godini je 90% medija u SAD bilo u vlasništvu 50 kompanija, dok je 2011. godine 90% medija bilo u vlasništvu samo šest kompanija. „6 kompanija kontrolišu vrtoglavih 90% onoga što čitamo, gledamo ili slušamo“. Izvor: <http://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6>.

na od javnosti bez obzira na njen uticaj na društvo, što maksimalno koriste i mediji i politika. Norme i standardi o tome šta treba da bude pokriveno u vijestima su drastično promijenjeni nauštrb bitnih informacija. Mediji ne samo da prikazuju vijesti u negativnom svjetlu, nego često žrtvuju istinu da bi to učinili. Političke vijesti nikada nisu bile bombastičnije i atraktivnije, po čemu više nalikuju na emisiju zabavnog nego informativnog karaktera.

Mediji su, kao i politika, uočili slabu tačku nedovoljno informisane i slabo obrazovane javnosti, pa to obilato koriste. Primarni motiv postojanja bilo koje organizacije poslovanja u kapitalističkom društvu je profit, a tim motivom se vode i medijske kuće. Političarima je, prirodno, primarni cilj opstanak na vlasti, što je mnogo lakše uz pozitivnu medijsku sliku u javnosti. To ne znači da učesnici u političkoj komunikaciji donose sve odluke isključivo iz ličnih i ekonomskih razloga, ali se čini da se mnoge odluke donose upravo iz tih razloga.

Kada se govori o tome šta se može uraditi da se trend promijeni, obično se predlaže oduzeti kontrolu finansijskih i političkih moćnika nad medijima i predati je u ruke građanima, novinarima i drugima kojima profit nije primarni cilj. Ipak, na duge staze vijesti uvijek reflektuju društvo, a neinformisano, nezainteresovano, hiperideološko društvo dobija upravo ono što traži: površne, irelevantne vijesti obojene predrasudama. Prema tome, javnost treba prvenstveno da mijenja svoje ciljeve – kada se tačna i kompletna informacija bude više cijenila i tražila, biće zastupljenija i u medijima i u politici.

Literatura

1. „The People’s News”, Joseph E. Uscinski, New York University Press, New York
2. „The media, politics and public life”, Craig, Geoffrey, Allen & Unwin, Crows Nest, 2004
3. „New Media and Politics”, Barrie Axford, Richard Huggins, SAGE Publications, London, 2011
4. „Politics on demand: the effects of 24-hour news on American politics”, Alison Dagnes, Praeger, Santa Barbara, 2010
5. „Hot Air: All Talk All the Time”, Howard Kurtz, Times Books, New York, 1996
6. „Media and the Path to Peace Communication”, Gadi Wolfsfeld, Society and Politics, Cambridge University Press, New York, 2004,
7. „Politics on demand: the effects of 24-hour news on American politics”, Alison Dagnes, Praeger, Santa Barbara, 2010
8. „Media power, media politics“, Mark J. Rozell, Rowman & Littleheld publishers Inc., Oxford, 2003
9. „The media effect: how the news influences politics and government“, Jim Willis, Praeger Publishers, Westport, 2007
10. „Democracy without citizens: media and the decay of American politics“, Robert M. Entman, Oxford University Press, New York, 1989
11. <http://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6>
12. „The Modern News Consumer“, Pew Research Center, 2016, <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>