



Друштво 21. века у историји света лако би се могло назвати *цивилизацијом медијске стварности*, која је за разлику од реалног живота нудила слику као журналистичку перцепцију личности, процеса и дешавања уочених у сопственом окружењу. Инверзија истине огледала се у конструисању информација у којима је много важније било

како

нешто изгледа него

шта

стварно јесте! При томе, као да се превиђало да је новинарство професија која се традиционално клањала моћнима, завањавајући јавност повременим биткама за истину и културним вредностима. Симболички свет мас-медија нудио је привид отворености јавног простора, док је у пракси прикривао све већу удаљеност грађана, комуникационо неприпремљених да критички

читају

стварност. Политички, културни, економски, религијски, безбедносни и други центри моћи под плаштом

демократизације

чинили су све како би промовисали сопствене погледе, мишљења и идеје, искључујући и помисао о дискурсу који нуди другачије перспективе. Уместо

ad

rem

водила се

ad

hominem

расправа, дијалога и толеранције међу неистомишљеницима било је све мање, а тоталитарна свест производила је драматичне последице, највидљивије у просторима разорених и подељених нација. У добу космополитизма губитак контроле суверенитета могао се пратити и кроз анализу мас-медијског система, чија су рањивост, трансформисаност и искључивост понекад водили невидљивим и суптилним формама доминације.

Географска дисперзија догађаја (вести о важним политичарима, терористима, атентатима, међународној сарадњи, ратовима, непогодама, несрећама, селебрити особама и сл.) сваког дана клизи екранима и страницама новина широм планете, стварајући утисак о заједничким бригаама и животу, али и прикривајући интегрисану, централизовану хијерархију оличену у дистрибутерима садржаја (водеће светске куће одређују значај, сложеност, идејну ангажованост и угао информација). *Американизација стварности*

софистицирано се врши формирањем агенде дневног реда, па улогу чувара капија

Пише: Зоран Јевтовић и Зоран Арацки
уторак, 22 септембар 2009 23:44

добијају утицајни медији, који стварни капацитет влада и елита измештају у транснационални оквир који намеће хегемонију неолибералних догми.

Деведесет посто међународних вести

које објављују светски медији потиче од четири велике западне агенције

. То су: Јунајтед прес интернешнел (

UPI

), Асошијед прес (

AP

), Ројтер (

Reuter

) и Ажанс Франс прес (

AFP

).

Две су америчка, једна британска и једна француска. Њ има помажу још и

транснационални гиганти: од Мердока, преко Тајм Ворнера, до

CNN

-

а

. Скоро сви су амерички

. (Pilger, 1992:217). Алташалово правило да онај ко плаћа оркестар бира и музику одлично се види на следећем примеру:

UPI

71% репортажа посвећује баш Сједињеним Државама; 9,6%

Е

вропи; 5,9% Азији; 3,2% Јужној Америци; 3% Блиском истоку и 1,8% Африци

(Kvin, 2000:312). Неједнакост у економском и геополитичком статусу производи и неједнакост у информационом окружењу, што значи да дискурс и интерпретација вести све више зависе од центара моћи. Самообмањивање уредника да су самостални у одабиру информација, поред очувања мита о новинарској објективности и независности, води неуважавању невидљивих филтера који садржај чисте од наноса који би штетили интересима елита. Бајке о медијском обиљу као брани било ком облику монопола служе заваривању неупућених, јер тржишна спајања и интегрисања стварају ограђени простор који контролише све мањи број породица и појединаца

[\[1\]](#)

.

Бројни социолози, комуниколози, филозофи, антрополози, културолози, истраживачи друштвених односа и други научници годинама трагају за улогом и функцијама медија и друштва, глорификујући или минимизирајући њихов међуоднос. Неколико је доминантних теорија: од оних да медији снажно утичу на друштво; преко других, да су медији обичан одраз друштвених дешавања, пре последица него узрок; до тога да се њихов однос посматра као *интерактиван и цикличан, без јасног извора утицаја* (Квејл, Д. М. 2007:5). Од производа, медији су постали произвођачи друштвених односа, културни и социјетални феномен огромне друштвене важности. Све је јаснија њихова амбиција, али

и потреба да постајући део општег колорита утичу на ставове и понашања актера јавне сцене. Управо због тога, као и због неопходности развоја демократских друштава, однос медија, елита и власти, као и дистрибуција моћи која се из тог тројства јавља, постали су теоријски и друштвено релевантан проблем. Критичари капиталистичке културе, попут Фредерика Џејмсона (Jameson)

[2]

, сматрају да су медији данас преузели водећу функцију тржишта тиме што, евидентно, конституишу оквире за утемељење медијски заснованог капитализма (*media-based capitalism*

), што даље разрађује Дивна Вуксановић, интерпретацијом да се савремени медији све више схватају

као инфраструктура која омогућава надградњу темеља грађанске политичке економије

[3]

. Демократска једнакост више није само правна, природна или политичка јер прожима и информациону сферу, односно подразумева да сваки појединац прима, обликује и дистрибуира поруке, развијајући друштвене везе као услов конструисања друштвених идентитета (културних, етничких, родних, персоналних, завичајних, цивилизацијских итд.). Ако унутар заједнице друштвеним простором доминирају идеолошке манипулације, пропагандне флоскуле и укроћена мишљења, јасно је да су технике производње комуникационих садржаја под ригидном контролом државе!

Полазна позиција у овом раду је да демократски оквир сваког друштва зависи од слободе коју медији имају у производњи симболичких значења. Две деценије након пада Берлинског зида и усвајања европске Конвенције о прекограничној телевизији, медијска сцена у Србији је анахрона, хаотична, нормативно неуређена и политички контролисана, што је недавним изменама Закона о информисању и практично потврђено. Иако први члан изричито прописује како „јавно информисање не подлеже цензури“, преправљен и допуњен Закон уводи низ измена којима се медијска сфера доводи у стање подређености у односу на носиоце друштвене моћи. Влада и парламент нису обезбедили широку јавну расправу о медијској политици и законодавству, занемарујући глас цивилног сектора, стручних удружења и независних интелектуалаца. У Србији је тако настављена пракса писања закона у арканским центрима, под притисцима одређених политичких групација и њених интереса. Дилема је пуно, али како бисмо остварили циљ овог рада, морамо поставити нека ограничења дискусији и приложити радне дефиниције појмова које најчешће користимо. Основне одреднице су следеће:

□ Доминантна парадигма сматра да је дугорочан *медијски утицај* на стварање одређене друштвене климе или политичког усмерења неспоран, иако емпиријски тешко доказив. Њена полазна основа је да медији формирају полазиште за мишљења људи, односно да одређују

ОНО ШТО

мислимо и о чему не мислимо

. Критичка анализа бави се питањима контроле и производње пристанака, односима између економских снага, безбедносних служби, политичког одлучивања и идеолошког обликовања, те демократичности комуникације. Термини који се појављују у овој врсти анализе обухватају

интеракцију, конфликт, ауторитет, доминацију, класу, статус и моћ

[4]

□ Реч *елита* на латинском значи *изабрати*. У 17. веку њома је именована и *роба посебног квалитета*, да би касније била проширена на више друштвене групе, војне јединице и високо племство. Израз

елита

често се налази у употреби у облику једине и множине. Говоримо о –

елити

[5]

и

елитама

[6]

. Ова подела подразумева два различита погледа на преовлађујуће односе у модерним друштвима. Према теоријама о елити, у принципу, друштвом управља затворена мањина, која има доминантну улогу над масама. Елита игра основну улогу посредством одлука које доноси, преко идеја које изражава и симболизује, јављајући се као један од субјеката у социјалној сфери. Аутори ће у даљем тексту

елиту

посматрати као

активни политички субјекат – мањину, која своју вољу намеће већини и која влада кроз свесно утврђене стратегије

□ У најопштијем смислу, за *моћ* се може рећи да представља *способност да се нешто учини*, док се у нешто ужем

значењу *моћ* третира као

поседовање надзирућег утицаја

. Заправо, *моћ* је способност да се влада нечим – тачније неким – уз помоћ

утицаја

(Антонић, 2007:329)

[7]

. Главни извори утицаја моћи могу бити различити и често се налазе у новцу, друштвеном положају, релевантном учешћу у политичком животу, а све ређе у стручности и знању. Теоретичари се, углавном, слажу у основној подели моћи на: *политичку*

, која обухвата способност појединаца да организују и управљају другим људима,
економску

, која подразумева способност организовања и развијања производних ресурса у
друштву, и
идеолошку

моћ, која се најчешће схвата као способност оправдања организације друштва помоћу
веровања и система вредности

[\[8\]](#)

. За овај рад од посебног значаја биће сагледавање односа и производње моћи коју доноси новац (економска моћ) и оне која се остварује у структурама власти (политичка моћ), а реализује кроз штампане и електронске медије. Власт, новац, медији – чине заправо тријаду у чијем се средишту налази друштвена и свака друга моћ.

У основи, бавићемо се информативним медијима више него другим, јер су у центру истраживања утицаји политичких, економских и других арканских центара.

Реструктурирање комуникационог система у посткомунистичком друштву, какво је наше, у центру је имало две компоненте: јавне медије, независне од државе, али одговорне изабраним представницима народа, и приватне медије, оријентисане ка профиту, али и даље ограничене етичким кодексима и националним прописима. Очекивало се да ће настанком информационог тржишта притисак на медије ослабити, а да ће паралелно расти критичка моћ јавности. Држава је требало да се ослободи патерналистичких схватања и улоге прикривеног менаџера, који из сенке управља јавном сценом. Мислило се да ће интересе политичара заменити интереси грађана, партијске феуде идеје општег добра, док је осиноност богаташа рођених у добу Милошевићеве аутократије и постоктобарске тајкунизације требало укротити стабилизовањем прихода из бројнијих извора. Неопходан услов за промене била је финансијска самосталност медија, односно независност од прикривеног оглашавања које стиже из буџетских или сличних извора (јавна предузећа, агенције, НВО), одрицање од идеолошке контроле у надзорним телима (за чланове политичке странке предлажу своје припаднике или “независне” интелектуалце блиске њеним програмима), као и уређивачка независност која ће неговати истраживачко новинарство и политичку балансираност у информативним програмима.

Преображај медијске сфере Србије од старта је био у сенци политичких митова. Прво је влада премијера Зорана Ћинђића олако обећавала како ће транзиција медија бити бржа и лакша него у било којој другој посткомунистичкој земљи, да би потом влада Војислава Коштунице, конфузна и без јасне стратегије, промене стопирала, објашњавајући то деловањем (непостојећег) тржишта. Тако је медијска индустрија Србије заустављена и пре него што је конституисана, реално губећи корак са државама у региону. Хаотичан медијски развој с краја прошлог века легализован је тако што су медији из времена безакоња [\[9\]](#) сачували своје позиције, даље ширећи концентрацију медијског власништва и утицај на аудиторјум. Политичко старатељство остало је и даље, али

препаковано и редизајнирано у суптилније обрасце идеолошке контроле. Отуда медији који традиционално опслужују власт и данас уживају повлашћен статус, стварајући противприродну везу са онима које би у име јавности морали да контролишу. У вртлогу промена пси-чувари су се пресвукли у ротвајлере спремне да кидишу на свакога ко би помислио да угроби позиције њихових господара!

Публика савремених медија је све фрагментарнија, специјализованија и захтевнија, док се читави програмски пакети трансформишу према захтевима комерцијалних оглашивача, али и камуфлираних извора моћи. Политички, технолошки и економски изазови мењају природу вести, јер све мање новинара у редакцијама треба да произведе исту или још већу продукцију садржаја! Новинске агенције постају идеолошке тврђаве, јер бојењем информативних пакета неосетно усмеравају јавност. Информације су све мање резултат свести, а све чешће производ технологије која их обрађује и дизајнира према захтевима наручиоца. Транзиција смањује број креативних стваралаца,

[\[10\]](#)

па као последицу добијамо све већу присутност слика и вести новинских агенција, забаве и популизма. Велика заблуда је да повећање аудиторинума доказује демократичност медија!

[\[11\]](#)

Произвођачи информационог пакета брину о интересима публике која располаже куповним моћима, никако публике

per

se

. Средства намењена оглашавању све чешће се селе од оних који програм стварају ка онима који програм дистрибуирају, што је коперникански обрт у медијској пракси. Стварност се све чешће деформише и прекраја према интересима оних који владају, а што је систем ауторитарнији, манипулација је већа и безобзирнија. Партијско-државна спрега води индиректној цензури, али и преливању друштвеног капитала у приватне џепове. Када се велика јавна предузећа рекламирају у комерцијалним медијима, пажљиво посматрајте информативне пакете и тон извештавања. На пример, зашто губиташи као што су

Електропривреда Србије

или

Нафтна индустрија Србије

бацају новац на скуп маркетинг када на тржишту немају конкуренте? Мало касније партијски именовани „менаџери“ појавиће се како би промовисали своје страначке програме и идеје, или као учесници у забавним, али врло гледаним програмима, док ће у периодима изборне тишине бити „покривени“ државним активностима. Тако цехове етатистичке партодиктатуре кроз прикривено оглашавање плаћају сви грађани!

Слобода изражавања, плурализам, једнак приступ информацијама и садржински квалитет програма темељ су за стварање вредносног система заједнице. Моћ над

медијима значи и моћ у друштву, јер идеолошким филтрирањем стварности бојимо слику коју ће већина грађана понети у својим главама. *Масовни медији нису више само средство помоћу којег други подсустави, попут политичких странака, шире своје поруке, него су у модерним полиархијама самостална средишта моћи у реципрочном надметању с другим средиштима моћи* (Mancini и Swanson, према Street, 2003:195).

Односи медија и окружења дефинисани су нормативним оквиром који би морао да потврди даље трендове деполитизације и отварања јавног простора. Стога комуникациони потенцијал једног друштва није број медија који доказују информационо благостање

[\[12\]](#)

, већ квалитет информација које нуде критички избор и вишедимензионалност! Велики број емитера последица је дугогодишњег регулаторног хаоса који је намерно одржаван ради привида о демократичности режима! Иако већина послује на граници законитости, нередовно исплаћујући зараде и сличне законске надокнаде запосленима, а понекад ни порезе и таксе регулаторним телима, држава избегава да их затвори? Информативни хаос збуњујући је за све размаженији и пробирљивији аудиторијум, тако да мноштво информација убија њихов смисао. Они који владају и они којима се влада вербално се слажу да медији треба да буду доступни свима, али размимоилажења се јављају већ када се постави питање:

шта би они требало да раде

?

Модел етатизације у савременој светској пракси готово да је напуштен. Изузетак чине државе са централизованим, ауторитарним системима управљања, попут Русије, Либије, Кубе, Венецуеле или Кине, мада се може констатовати да је делимично задржан и на нашим просторима. Он подразумева да државни органи у потпуности контролишу уређивачку политику, кадровску структуру и финансијско пословање медија, сугеришући јавности како је то у заједничком интересу. Даље децентрализовање спушта се ка нивоима региона и општина, где се под параваном „јавних медија“ камуфлира партијски интервенционизам, огољен и примитиван до бахатости. Овакви медији су гласоговорници партикуларних политичких програма, па се под параваном интереса државе прикривају идеолошки ставови. Партијска припадност и политичка послушност постају основни квалитети, а уместо професионализма приликом запошљавања одређујући критеријум постаје политички консензус [\[13\]](#). Именовањем директора, главних уредника и осталог менаџмента извршна власт купује лојалност, која се даље манифестује у афирмацији њених активности и идеја. У оваквим медијима новинарством се баве подобни, ретко неутрални и политички неопредељени, па је гласове који критички говоре о резултатима режима скоро немогуће чути. Некадашњи агитпроп редефинише се у доминантну парадигму чувара „државних интереса“, који често свесни чињенице да су неквалификовани и необразовани за посао који раде постају идеолошки цензори и комесари. Средствима свих грађана врши се пропаганда само одређених погледа, вредности и ставова, изостају дијалог и полемика, јавност се унифицира и нестаје у вртлозима једноумља и ауторитарности.

Несумњиво је да су медији снажан фактор социјализације, чувари јавних интереса, али и извори политичке моћи, па питање медијског власништва и контроле над садржајима постаје кључно. Слабљење улоге јавних медијских сервиса [14] у тренуцима реконструкције информативних тржишта прилагођених капиталистичкој економији довело је до раскида са традиционалним поимањем медија као чувара јавних интереса. Трансформација РТС-а у јавни сервис није завршена, висок рејтинг више је последица „пинковизације“ него изградње препознатљивог вредносног идентитета заснованог на квалитету и домаћој продукцији, персоналне промене изведене су уместо институционалних, док се о културним, верским и идеолошким различитостима у програмима више може видети само приликом обележавања пригодних датума. То потврђује да је режим више бринуо о контроли програмског садржаја него о стварној реформи јавног система од интереса за све грађане. Драматичне промене настале ковергенцијом [15]

условиле су и форсирање комерцијализованих програмских формата заснованих на таблоидном, сензационалистичком концепту, али и занемаривање уметничког, образовног, научног и дечјег програма. Ријалити емисије, сапунске серије, јефтине квизови, ласцивни ток-шоуи и слични формати засновани на популизму, кичу и јефтиној забави све више преузимају доминантну позицију, свдећи озбиљно новинарство на друштвене маргине. Инстант представе као производи комуникационих техника нуде привид стварности,

свет из друге руке,

[16]

док језик и драматургија медијских сликазначајно доприносе конструисању политичког симулакрума

[17]

. Да не буде забуне, и у развијеним друштвима постоје савремени облици културолошке и привредне доминације, помоћу које политичка, привредна и друштвена елита покушавају да овладају сферама цивилног друштва. Функција коју медији у таквим системима имају јесте

надзор над свим активностима у друштву

. Теоретичари медија

[18]

називају је и функцијом надгледања (енг. monitoring role), подразумевајући да обухвата *указивање на догађаје и постављање дневног реда јавне дебате*

. Она је због тога усмерена на критичко преиспитивање власти, владајућих и опозиционих група, политичких странака, синдиката, предузетника и духа предузетништва, те укупне политичке, привредне и друштвене елите и свих јавних радника.

У сваком друштву постоје мање или више префињени механизми утицаја на јавно мњење, а кроз то – и покушаји манипулације. Што је друштво више обележено етничким, религијским, језичким, идеолошким или културолошким разликама, већа је шанса за

дезинтегрисањем политичког система. Ако припадници различитих група живе једни поред других, изостаће национална хомогенизација. Другим речима, живеће у фрагментираном друштву [19] које је карактеристично по томе што бројне различите заједнице учествују у политичким процесима, али без претеране жеље да се мешају и сарађују са другима [20]. Свака релевантна друштвена група настоји наметнути свој део истине, па се у том циљу служи различитим методама и аргументима. Политичке странке, интересне групе, невладине организације, школе и медији постају истурени штитови у борби за доминацијом, а нестабилност и конфликти део свакодневнице. Отуда грчевита битка за медијима, јер се њима друштвена стварност најлакше може исполитизовати. Свет интереса ушао је у насилну прераспodelу свега, па и постојећих односа. У сваком друштву бременим сегментираним групама интензивирају се расколи, а њихов степен и интензитет у директној су мери од моћи медија над масама. Расколи унутар друштва прво се уочавају у комуникационом простору, који се дели у мери колико сегментираних медија функционише. Илузија је да ће медији етничких мањина у процесима политичких дезинтеграција имати интегришућу улогу! Рефеудализација јавности [21] нуди систем са програмском, управљачком и финансијском аутономијом која кроз пословање у тржишном окружењу силом економије отвара међуетнички и међурелигијски дијалог.

Намера редефинисања мас-медијске сфере, након петооктобарских промена 2000. године, била је да се дође до слободног новинарства растерећеног политичког патернализма, да се област медијског законодавства, а и праксе, усклади са потребама јавности, друштва, државе, медија, као и са међународним стандардима. Девет година касније постоји низ измењених законских решења, али је чињеница да су ствари у медијској сфери још далеко од уређених, да још постоје значајни политички утицаји, да има и злоупотреба, па и манипулација. Усвајањем Закона о локалној самоуправи и Закона о главном граду (29. децембар 2007), општинама и граду Београду дато је право да оснивају радио и ТВ станице, чиме је приватизација практично обесмишљена. Велики број електронских медија тако је сачувао привилегован положај иако у пракси нема никакав значај! [22] Нико није ни очекивао да ће се ствари променити метеорском брзином, да ће се власт преко ноћи одрећи утицаја, да ће се лако срушити медијски монополи и да ће нови/стари менаџмент медија заборавити своје везе са центрима моћи, те да ће се кренути ка истинском, балансираном новинарству. Међутим, проблем је у чињеници да су промене данас знатно спорије него што су биле на почетку, али и да су све чешћи гласови који заговарају повратак на старо.

Еп о неуспешној транзицији мас-медија у Србији могао би се растегнути на уопштене фразе о неуспелој приватизацији, нечасним намерама нових власника, сумњивом капиталу, неспремности елита да се одрекну старих привилегија, бесрамној тактици законодавног одуговлачења и неодлучности „реформиста“ да се социјалистички начин

мишљења коначно архивира. У лаичкој јавности уочљив је стереотип како приватизација медија у Србији никако не може бити добра, јер је то забран који држава мора бранити по сваку цену. Најчешће се чују поједностављене оптужбе како „ратни профитери, трговци, месари, угоститељи, дилери и слични новокомпоновани тајкуни“, користе ситуацију како би новинарске куће јефтино купили, незаинтересовани за даље ширење професије. Њихов интерес је искључиво „у продаји пословног простора или других материјалних вредности“, информације виде само као робу на тржишту, док их национални идентитет и култура не интересују? Ваљаност процеса приватизације медија била је у директној зависности од осталих демократских токова у земљи. Идеја слободе мисли и изражавања у демократским заједницама развијала се вековима, а ако је неко мислио да је могуће увести је декретима или сличним правилницима, грешка је евидентна! Клишетирана, некритичка генерализација слика које се стварају у јавном простору најмање је заснована на чињеницама. Емпиријски подаци говоре другачије: *држава контролише 64% медија који потичу од државног власништва, „месари, пекари и слични“ 17%, медијски посленици 16% и остали три одсто*

[\[23\]](#)

. Тако је у друштвеном простору вештачки конструисан страх од приватизације, укључујући и бригу да страни купци не преузму наше медије, уз прећуткивање чињеница које откривају другу страну медаље.

Отпор мас-медијској приватизацији видљив је и површним читањем дневне штампе. Огромна већина садржаја експлицитна је у противљењу промени власника, али дубинска анализа садржаја показала би лаичку површност и неаргументованост бомбастичних наслова и поднаслова, [\[24\]](#) карактеристичних по намери девастирања саме идеје приватизације. Можда је случајност што тон оваквом резонувању стиже из утицајних и тиражних новина у којима држава још увек има удео у власништву, али хорској осуди брзо и лако се придружују и остали медији. На пример,

Политика

4. марта 2008. преноси саопштење Друштва новинара Војводине, у којем се наводи како је током приватизације у Србији „

угашено око 400 медија, а отпуштено више од 1.500 новинара и других запослених”. И лаику је јасно да су овакви подаци немогући јер је у целој Србији кандидата за приватизацију тек око 120, у читавој држави има око 180 општина, али ширење страха битно је за јачање других друштвених конструката (онај ко контролише страх у пракси контролише читаво друштво). Готово нико се не пита да ли држави са око седам и по милиона становника, разореном и опљачканом привредом, застарелом технологијом и мањком образованих људи, треба оволики број радио-ТВ станица, дневних новина, часописа, магазина... и да ли постоје комерцијални

пашњаци

довољни за све?

У партократском друштву медији постају добошари политичких елита. Стога

информације често бивају поједностављене, искривљене, а лични политички, профитни, безбедносни, банкарски и други интереси проглашавају се за општедруштвене. Новим господарима, углавном, ни на крај памети није формирање самосвесне јавности, њене критичке функције, квалитета и независности. Сталним подгрејавањем страха о повратку прокомунистичког, архаичног или социјалистичког интерпретирања новинарства, велики број уредника определио се за неолиберализам као преовладавајућу парадигму, сматрајући да он не подразумева оштрицу према онима који су их довели на управљачка места. Отуда недовољно садржаја који говоре о растућој задужености државе, све уочљивијој неједнакости и сиромаштву, корупцији и криминалу, незапослености и драмама појединаца и читавих породица на ивици егзистенције. Државни протекционизам, страначка наклоност и финансијска помоћ страних ментора онемогућавају развој медијског тржишта, па тако квалитет информисања није услов опстанка.

Досадашња истраживања политике, елита, медија и друштвене моћи у Србији више отварају него што затварају теоријски оквир функционисања јавности, као специфичног друштвеног и политичког простора у којем настаје и делује јавно мњење. Сила друштвених парцијалних група може да произведе егзистенцију заједничке воље, привида да су сви чланови друштва комуникационо равноправни, што имплицира и једнакост у политичком управљању. Међутим, у конструисању медијске стварности све важнију функцију добијају различите методе и технике производње информација одвојених од истинитог друштвеног корена. То значи и превредновање категорије грађанског друштва у односу на класична схватања из ранијег периода. Готово у свим случајевима непознатог власништва медији су средство партијске или тајкунске политике, а редакција се привидно бави прикупљањем и продајом информација, док је у пракси *трговац јавним мњењем*. Тако се већина медија и њихових редакција не бави афирмисањем и подстицајем критичке функције јавности, већ служи интересима моћника.

Подаци добијени емпиријским истраживањем [\[25\]](#) доказују међусобни утицај политичких елита, медијских власника, уредника и новинара и њихов ефекат на друштвене промене у Србији на почетку 21. века. Истраживање је спроведено на принципу случајног стратификованог узорка од 543 испитаника, при чему се намерно ишло да у структури буде већи број грађана, јер су они огледало транзиционих промена

[\[26\]](#)

. Између пројектованог и оствареног узорка на терену није било одступања, осим код категорије уредника, где је дошло до минималне разлике. Било је планирано да у истраживању учествује 100 уредника, али из објективних разлога (на терену их није било довољно) учествовало их је 93, што није битно утицало на резултате истраживања.

Медијски утицаји, политичке елите и друштвена моћ у Србији на почетку 21. века

Пише: Зоран Јевтовић и Зоран Арацки
уторак, 22 септембар 2009 23:44

У истраживању је учествовало 359 особа мушког пола (66,1%) и 184 особе женског пола (33,9%). Према узрасту, 76 особа (14,0%) било је старости од 19 до 29 година, 131 особа (24,1%) од 30 до 39 година, 156 особа (28,7%) од 40 до 49 година, 131 особа (24,1%) од 50 до 59 година и 49 особа (9,0%) старијих од 60 година. Према образовном стању, у композицији узорка било је двоје испитаника без школе (0,4%), основну школу је имало 25 испитаника (4,6%), завршену средњу школу 201 особа (37,0%), завршену вишу школу 104 особе (19,2%), завршен факултет 197 особа (36,3%); било је 9 магистара (1,7%) и 5 доктора наука (0,9%).

Што се тиче националне припадности, у структури узорка испитаника било је 369 Срба (68%), док су остатак чинили припадници националних мањина (32%) и то: Бугари 20 (3,7%), Мађари 29 (5,3%), Македонци 9 (1,7%), Албанци 16 (2,9%), Турци 6 (1,1%), Хрвати 18 (3,3%), Бошњаци 45 (8,3%) и други 31 (5,7%). Од укупно 543 испитаника политичким странкама припадао је 221 испитаник (40,7%), док су ван странака била 322 испитаника (59,3%). Велика припадност странкама има свој корен у томе што су испитивани и ставови политичара, који су углавном припадници политичких странака.

Табела 1: *Да ли медији објективно информису о функционисању кључних институција политичког система – председнику државе, парламенту, влади, политичким партијама...?*

Врста категорије	Особе		Категорија испитаника									
	дистрибуција		Политичари		Власници медија		Уредници		Новинари		Грађани	
	Укупно	%	Укупно	%	Укупно	%	Укупно	%	Укупно	%	Укупно	%
1. Извештавају објективно	9	8,7	4	4,0	0	0,0	3	3,2	1	1,0	1	0,7
2. Неизвештавају	296	27,2	20	20,0	30	30,0	37	41,8	49	49,0	38	29,0
3. Неинформисани	206	20,6	44	44,0	34	34,0	34	38,0	28	28,0	20	15,0
4. Уопште не информису о тој теми	24	4,4	2	2,0	0	0,0	4	4,4	3	3,0	15	11,0
5. Уопште не информису о тој теми	2	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	2,0	0	0,0
6. Не знају	17	3,1	0	0,0	1	1,0	1	1,1	1	1,0	14	10,0
Укупно	142	100,0	100	100,0	100	100,0	100	100,0	100	100,0	200	100,0

На основу резултата анкетног истраживања може се оценити да медији о наведеним темама извештавају објективно (52,7%), мада ни проценат оних који сматрају да није тако није занемарљив (37,8%). Ако се погледа дистрибуција по социо-професионалним групама, онда се може уочити да власници или менаџери имају најпозитивнији став о објективности извештавања, и то у проценту од 66%. Слично мисле и уредници (61,3%), док су политичари подељени – тек половина сматра да је извештавање објективно. Најнегативнији став имају новинари! Процент њиховог незадовољства збирно износи 50% (необјективно 45%, крајње необјективно 3%, уопште не информису о тој теми 2%). Слично мисле и грађани. Збирни податак њиховог изјашњавања је чак и већи – 50,5%, али треба знати да њему доприноси седам одсто оних који се уопште нису изјаснили о овој теми (36% грађана је сматрало да се извештава необјективно, 7,5 одсто сматра да је

реч о крајње необјективном извештавању, а 7% каже да не зна како медији извештавају о овим темама). Све ово упућује на потребу брже промене медијске праксе.

За функционисање демократског политичког живота у условима транзиционих друштава која пледирају да се развијају у отворена друштва веома је битно постојање и развијање невладиног сектора, цивилног друштва, обезбеђење његове аутономије и интегритета. Модерно грађанско друштво је настало као тековина грађанске буржоаске револуције, на основу јасно развијене грађанске свести о потреби ограничавања политичке државе. Нема демократије уколико држава тоталитарно распростире своју вољу на целину друштва! Демократска тековина је ограничавање воље државе, без обзира на то колико је политички систем демократски по свом устројству. У том смислу, кретање цивилизације претпоставља смањивање улоге државе, која треба да буде професионална и демократски контролисана, да се рационално понаша, а с друге стране, проширивање сектора улоге цивилног друштва и његово „разигравање“ и мобилисање на тим питањима. И то је претпоставка развијања партиципативне демократије, демократије одоздо, то је покушај да се грађани учине одговорним. Ако тога нема, онда има бујања бирократије и прерастања у партократизам. Зато су вишепартијски систем и представничка демократија тек један корак ка демократизацији, али без активирања цивилног друштва нема партиципативне демократије која обезбеђује прогресиван развој. Велике медијске куће које су своје позиције изградиле у Милошевићевом поретку након петооктобарских промена склапале су политичке аранжмане са новим властима, додатно учвршћујући своје позиције. Тако су избегле јавно полагање рачуна о начинима стицања великог богатства, трансформишући се у рухо носилаца јефтине забаве и популизма. Медији блиски идејама цивилног сектора нису у довољној мери подстицали расправу о њиховој улози у прошлости, тако да је шанса за кореним преображајима неповратно изгубљена.

Табела 2: Да ли су медији отворени према критикама политичке елите које долазе из невладиног сектора и од грађана?

Врста саопштења	Категорија критика											
	Општа атмосфера		Политика		Важност или медијска		Уредници		Новинари		Грађани	
	Број	%	Број	%	Број	%	Број	%	Број	%	Број	%
1. Неотвореност	11	2,2	7	1,0	0	0,0	2	2,2	1	1,0	7	1,0
2. Нејасноће у изјави	50	9,6	13	1,8	8	1,0	9	9,7	10	10,0	12	1,6
3. Омишљање	140	27,4	36	5,0	15	2,0	31	35,3	26	26,0	25	3,4
4. Слаба информисаност	251	47,1	44	6,0	24	3,2	43	49,4	15	15,0	50	6,7
5. Употребљивост	35	6,7	4	0,5	3	0,4	6	6,8	6	6,0	14	1,9
6. Не зна	10	1,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	2,0	17	2,3
Укупно	501	100,0	100	100,0	50	100,0	100	100,0	100	100,0	200	100,0

Посматра ли се дистрибуција одговора на групном нивоу, али и на нивоу појединачних социо-професионалних категорија, уочава се да су мишљења прилично уједначена. На нивоу целог узорка, 47,1 одсто испитаника сматра да су медији само делимично отворени за ту врсту критике. Истовремено, чак 10,1 одсто сматра да уопште нису отворени за критике из невладиног сектора, док је 27,4 одсто оценило да су медији отворени. Ако се посматра дистрибуција одговора, види се да чак 55 одсто новинара сматра да су медији делимично отворени за критике из НВО, да тај став са 48% деле власници или менаџери, да исто мисли 46 одсто уредника, 45 одсто грађана и 44 одсто политичара. Уредници сматрају, у највећем проценту, да су медији отворени за критике из невладиног сектора (35,5%), а затим следе политичари и власници са по 30 одсто таквих одговора. Занимљиво је и да 7 одсто политичара сматра да су медији веома отворени, док 17 одсто грађана сматра да медији уопште нису отворени према критикама политичких елита које долазе из невладиног сектора. Збирно посматрано, најзадовољнији отвореношћу су политичари (да су медији само делимично отворени сматра 44%, да су отворени 30,0%, довољно отворени 13% и веома отворени 7,0%).

За успешан развој демократског друштва није довољно имати само нормативно институционализован, етаблиран правно-политички поредак, који је у знаку демократске политичке теорије, устав, основне законе којима се регулишу основне политичке институције савременог политичког живота. Неопходно је да имате и јасно профилисану политичку елиту која поседује демократску политичку културу и у вези са тим – капацитет демократског комуницирања са масама, са проблемима цивилног друштва, са различитим сферама друштвеног живота. Уколико тога нема, онда се иза таквог, на око демократског поретка изграђују бирократски односи, а политичке елите отуђују у односу на реалне проблеме. На том фону настаје и култ личности, фетишизација и митологија вођа, како у локалним, тако и у централним институцијама политичког система. Због тога медији, између осталог, имају улогу да стално разбијају мит о недодирљивости највиших функционера или институција на власти. Наравно, медији то могу да раде уколико објективно информишу јавност о раду тих институција и њихових функционера и уколико у својим анализама и медијском представљању негују аргументовану критику. На тај начин помажу развијању критичког мњења и остварују демократску контролу рада функционера. Да ли и колико медији у Србији успешно остварују ову тако потребну улогу медија у животу савремене Србије, питали смо наше испитанике.

Табела 3: *Колико успешно медији разбијају мит о недодирљивости највиших функционера или институција* ?

Медијски утицаји, политичке елите и друштвена моћ у Србији на почетку 21. века

Пише: Зоран Јевтовић и Зоран Арацки
 уторак, 22 септембар 2009 23:44

Врста категорије	Категорија испитаника											
	Општа демографија		Политичке		Владајуће или опозиционе		Уредници		Новинари		Грађани	
	Учешће	%	Учешће	%	Учешће	%	Учешће	%	Учешће	%	Учешће	%
1. Извршни руководиоци	5	0,9	2	2,0	0	0,0	2	2,2	1	1,0	0	0,0
2. Владајуће елите	22	4,1	8	8,0	3	4,0	7	7,5	2	2,0	2	1,0
3. Друштвени руководиоци	155	29,5	41	41,0	19	26,0	34	36,4	21	23,0	31	17,0
4. Политички руководиоци	206	39,4	46	46,0	21	29,0	44	47,2	26	29,0	39	21,0
5. Општа елита	25	4,7	1	1,0	3	4,0	5	5,3	1	1,0	24	13,0
6. Не зна се	11	2,1	0	0,0	1	1,0	0	0,0	2	2,0	10	5,0

Врста категорије	Категорија испитаника											
	Општа демографија		Политичке		Владајуће или опозиционе		Уредници		Новинари		Грађани	
	Учешће	%	Учешће	%	Учешће	%	Учешће	%	Учешће	%	Учешће	%
1. Политички елите	239	42,4	32	32,0	30	40,0	64	71,0	62	62,0	129	65,1
2. Владајуће елите	195	36,4	41	41,0	19	26,0	24	27,0	35	35,0	44	23,0
3. Друштвени	24	4,3	6	6,0	1	1,0	3	3,0	1	1,0	20	10,0
4. Новинари	1	0,2	1	1,0	0	0,0	0	0,0	1	1,0	1	0,5