

PRERASTANJE MEDIJA U POLITIČKO POLJE DELOVANJA

Sažetak: Značaj medijske poruke (kratka, jedinstvena, razumljiva, pozitivna), shvatali su političari od grčke agore, rimske arene, pa sve do sistema u kojima se ostvaruje koncept demokratije. Dok je u svom izvornom obliku, u antičkoj Grčkoj, demokratija dosegala uspeh samo na uzanom području u kome su se svi akteri međusobno poznavali, raspravljali i kritikovali, a političko delovanje svake vrste bilo onemogućeno u širem okruženju, mas mediji su uspeli da dobace poruke do svoje masovne publike. Pojava Interneta višestruko je povećala učinak informacija i omogućila interakciju. Tako su novi mediji obezbedili da politička suverenost, kao jedno od osnovnih načela demokratije, bude pristupačna građanima koji kritikujući i pohvaljujući mogu da participiraju u političkom odlučivanju. Rad se bavi političkom komunikacijom odnosno interakcijom između medija, političkih aktera i javnosti kao najvažnijim elementima svake izborne kampanje.

Ključne reči: mediji, političko komuniciranje, partije, demokratija, javnost

Uvod

Dok je politička komunikacija sa svojim porukama prilagođenim željama birača veličala istinu, pravdu, bolji život, politički marketing je insistirao na potrebama građana, omogućavao kvalitetnije odnose s javnošću i uvek isticao ličnost i sposobnost kandidata za komunikacijsku interakciju. Iako se ovako kreirane poruke, u najkraćem roku, posredstvom tradicionalnih medija, prenose masovnoj publici, povratne informacije ne mogu se odmah saznati. „Upravo je nedostatak feedback-a kod masovnih medija ono što predstavlja prednost novih medija. Razvojni trendovi političke komunikacije jasno pokazuju da je došlo vreme socijalnih mreža, komuniciranja u novom komunikološkom prostoru” (Milenković, 2014a, 364). Kao kombinacija određenih aspekata štampe, telefona, oglasne table, radija, televizije, pisama, Internet je mnogo više od običnog medija. Uz sve pogodnosti koje pruža, on uz mogućnost interakcije omogućava svojim korisnicima bar osećaj društvene jednakosti sa političkim akterima.

¹ vesna_milenkovic1@yahoo.com

Ako se posredno komuniciranje doživljava više kao informisanje, saopštavanje i obavlja se posredstvom medija, onda se može reći da se u štampi saopštava objavljivanjem članaka o političkim pitanjima, političkim programima, komentarima, izjavama političkih vođa, novinskim intervjuima, kritičkim priložima, polemikama. Na radiju se javnost informiše putem izjava, obaveštenja, komentara, intervjuja, okruglih stolova, panel diskusija. Na televiziji, posredno komuniciranje manifestuje se kroz izjave, obaveštenja, komentare, konferencije za novinare, polemike, razgovore i druge dijaloške žanrove... (Životić, 1996, 72).

Interakcija – politički akteri /mediji /javnost

Od kada je nastalo društvo, postojale su želje da se utiče na javno mnjenje, „ali je nailazak demokratije sve promenio. Kada su građani stekli pravo glasa, a time i pravo da biraju vlade, javnom mnjenju počela se pridavati skoro dramatična važnost...“ (Blek /Sam Black/, 2003, 7). U političkom sistemu, partije obavljaju različite funkcije, od predstavljanja građana kada pojedinac ili grupa deluje u ime veće grupe ljudi (demokratija definiše predstavljanje kao iskazivanje stavova naroda i obezbeđivanje interesa), stvaranja elita i regrutovanja političkih vođa, do formiranja vlade.

U predizbornim kampanjama i na izborima, partije određuju političku agendu, doprinose političkoj edukaciji i socijalizaciji, promovišu najvažnije društvene vrednosti i podstiču društvo da se ponaša prema pravilima demokratske utakmice. Stranke doprinose jedinstvu, olakšavaju saradnju zakonodavne i izvršne vlasti, predstavljaju izvor opozicije i kritike, pa tako i kontrole vlasti, obezbeđuju političku raspravu i obrazuju birače. Političke partije kao sastavni delovi društvenog života postale su važan instrument demokratije. Iako razdvajaju, iako se njihove ideje odslikavaju samo mišljenje i interese dela društva, zadatak političkih partija jeste da harmonizuju i stabilizuju život. Bez njihovog prisustva na političkoj sceni, demokratija ne bi mogla da funkcioniše, a vlast ne bi bila smenjiva (mirnim putem) bez njihovog učešća na izborima. Partije iskazuju samo deo očekivanja, interesa, želja i htenja, iako se u izbornim obećanjima pominje zastupanje interesa svih građana.

U informatičkom društvu, važan oslonac političkim partijama na izborima i nov instrument političke propagande postaju društveni mediji, jer im omogućavaju interaktivno komuniciranje sa potencijalnim biračima. Prisustvom u medijima, partije obezbeđuju preko potrebnu vidljivost, jer lako dospevaju do svojih birača. Mediji, tradicionalni i društveni, u stanju su da poremete tok političke komunikacije uticanjem na izbor tema, što dovodi do formiranja prioriteta i naklonosti.

Za političku komunikaciju, odnosno interakciju između političkih aktera, medija i javnosti može se reći da je najvažniji element svake kampanje. Televizija kao audio-vizuelni medij omogućila je stvaranje kulta ličnosti u politici, pa su

birači svoje odluke na izborima donosili rukovodeći se sopstvenim simpatijama, a ne na osnovu programa koje kandidati nude. „Partije nastoje, da istovremeno oblikuju javno mnjenje, ali i da ga slede, vodeći računa o tome šta je 'u trendu'. Stranke su izgubile bitku od medija u kontroli političke agende. Razvoj i korišćenje Interneta vodi ka 'umreženoj partiji', ali i cyber-partiji, pri čemu su partije gotovo neodržive bez korišćenja web sajtova, društvenih mreža i mejling lista“ (Orlović, 2011, 299).

Kako koristiti medije, odnosno kako voditi dijalog kroz vesti i mas medije pokazala je Obamina kampanja na Internetu, prva predizborna kampanja koja nije imala ishodište u dnevnom ciklusu tradicionalnih medija. Veb stranice *Hafington posta* (*Huffington Post*) i *Politike* (*Politics*) donosile su bujicu vesti; statistika je svedočila o satima, minutima i sekundama veb kampanje. Komunikolog i urednik više dnevnih listova u Danskoj, Šulc Jorgensen (*Kresten Schultz Jørgensen*), jedan je od onih koji je analizirao rad Obaminog tima u kampanji. Mnogo pažnje poklanjalo se medijskoj poruci, kontaktu sa biračima, organizaciji njegovih pristalica i retorici prilikom odgovora na konkretne političke napade. Obama je slao poruke u skladu sa unutrašnjom logikom umreženog društva i potencijalima digitalnih medija. Bila je to prva kampanja u istoriji koja je integrisala digitalne medije da bi joj poslužili kao baza kontinuirane komunikacije sa biračima, ali i kao platforme za prikupljanje finansijskih priloga koji su bili dobra podrška njegove kampanje. Privukao je milione privatnih subjekata koji su mu dali ekonomsku podršku, milion dobrovoljaca i osam i po hiljada aktivnih *discussion forums* na vebu. Iako je skoro 95 odsto donacija bilo manje od dve stotine dolara, ukupna suma bila je značajno veća nego kod njegovog protivkandidata Makejna (*McCa-in*). Nakon višegodišnjeg fokusiranja na spin i pažljivog pozicioniranja u odnosu na protivničke napade i tvrdnje, Obama je, uprkos tome što su i njegovi savetnici i mediji smatrali da bi trebalo da bude oštar i da pređe u retorički napad, zadržao velikodušnu poziciju okupljanja i pragmatizma (Miroslavljević, 2010, 64).

Mediji – politički posrednici ili akteri političkog procesa

Političari su svesni moći tradicionalnih medija, ali većina ne sagledava uticaj društvenih medija. „Partije su tokom svoje istorije koristile medije za različite svrhe svoga delovanja kao što su: komunikacija sa članovima, pristalicama i biračima, prezentacija programa, mobilizacija birača, edukacija, javno zagovaranje i lobiranje, komercijalizacija izborne ponude, kao i usmerenost partijskih i izbornih utakmica na medije. Mediji su postali glavni medijatori, komunikacioni kanali, ali i arena za partijske gladijatore. Mediji su tačka oslonca svake vlasti (Orlović, 2011, 300). Posebno treba istaći važnost shvatanja političara o značaju javne komunikacije, kao i važnost dospevanja pravih problema u javnost. Javna komunikacija i politička promocija, usled upotrebe novih tehnologija, postale su globalne teme,

pa su se u razvijenim zemljama političari okrenuli prednostima društvenih medija za političku propagandu. Plasirane poruke putem Mreže, pristupačne su širokoj publici bez velikih troškova, izdvojenog vremena i fizičkog prostora, a javnoj raspravi mogu se priključiti svi koji to žele, što navodi na zaključak da se ponovo uspostavlja pokidana veza između politike i javnosti. Oni koji ne žele da učestvuju u javnoj raspravi mogu samo da slušaju, gledaju ili čitaju. Ako je istina da političari izražavaju volju građana, onda su vladajuće i opozicione stranke dužne da putem društvenih medija stalno osluškuju svaku inicijativu građana. Države sa velikim brojem Internet korisnika (Francuska, Velika Britanija, Kanada, SAD, Nemačka) veoma polažu na onlajn predizborne kampanje.

„Globalizacija i razvoj novih tehnologija promenili su i ulogu javnih servisa kao temelja demokratskog poretka. Društvena uloga ovih medija sagledana kroz prava građana na slobodno informisanje, pronalaženje tema od opšteg značaja i uspostavljanje javnih debata ugrožena je zbog postepenog osipanja publike koja svoje poverenje ukazuje novim medijima“ (Milenković, 2014a, 366). Iako se smatra da mediji služe samo za političko posredovanje, često postaju i akteri političkog procesa i učestvuju u nametanju i oblikovanju tema o kojima će se debatovati.

Fokusranje na iste teme, zastupanje identičnog mišljenja, postizanje jednoglasnosti, cilj je dvosmerne komunikacije koja se najbolje može ostvariti na društvenim mrežama. Efekat mobilisanja oko neke teme ima veći odjek kod publike ako se u 'javnu debatu' uključi više sagovornika, posetilaca veb portala političke stranke ili njihovog naloga na nekoj od socijalnih mreža. Sprovođenjem anketa i dostupnim rezultatima, stalno se kontroliše i vrednuje publika u sajber prostoru. Akteri političkog establišmenta imaju cilj da potisnu iz javne agende protivničke aktere i teme. Tehnike simboličke politike svode se na pristupe promene tema ili aktera, potiskivanje problema (tako što se neka pitanja ne tematizuju), izmeštanje debata sa glavne scene, izbegavanje pokrenutih tema i aktera (Kriesi, 2011, 239).

Nove mogućnosti širenja, povezivanja i mobilisanja na Mreži u okviru vremenske i prostorne komunikacije bez međuposredovanja, omogućavaju Internet akterima sa slabim resursima da se predstave i komuniciraju i van nacionalnih granica, što dovodi do formiranja 'transnacionalne javnosti' koja u okviru virtuelnih političkih agora (Baringhorst, 2011, 339) konstruiše kontrajavnosti. Veb-sajtovi, blogovi nisu ograničeni malim tiražom, fiksnim datumom objavljivanja, dobrim ili lošim prijemom, oni imaju veću moć ograničavanja, tumačenja, arhiviranja. Eventualne poteškoće mogu se javiti u određivanju tema, zajedničkog kulturnog koda, komunikacionog pristupa sajtovima i pravilima interakcije. Zahvaljujući brzini i dometu komunikacije, nezavisno od medijskih i komercijalnih pritisaka, formira se kontrajavnost kao deo opšte javnosti.

Sagledavajući razmatranja društvene vrednosti Interneta kao novog interaktivnog prostora, po utopističkom pristupu, Internet se „pridružuje mas medijima u funkciji konstitutivnog činioca društva i jednog od vodećih agenasa socijaliza-

cije“ savremenog čoveka primoranog da uzme učešće u „konstruisanju realnosti uz pomoć simboličkih formi“ (Milutinović, 2011, 31). Optimistički pristup favorizuje efikasnost brzog širenja vesti, obrade informacija na masovnom tržištu, razvoja medijske kulture i razvijanja snažnih komunikacionih agora za interaktivno komuniciranje van društvenih i institucionalnih tokova, bez jedinstvenog dizajna i strukture. Naspram ovih, distopijsko gledište sagledava Internet kroz uspostavljanje kvalitetno novih nivoa komuniciranja, visokog stepena izbora za svakog korisnika iako to nisu preduslovi poštovanja standarda zajednice, ali i kao čelnika „moralnog haosa i anarhije koji su izvan kontrole zakonodavca“ (Meknejr, 2005, 293). Iz ovoga se zaključuje da Internet ne podstiče komunikaciju među ljudima, već njihovu izolovanost. S druge strane, Virilio upozorava na ubrzanje realnosti kao učinak Interneta: ta 'tehnounauka', „suluda pokretačka snaga ubrzanja realnosti, i to na štetu svake verovatnosti“ (Virilio, 2000, 9), kao i na činjenicu da ovo 'čudo civilizacije' nosi u sebi pozitivnu komponentu (komunikacija bez granica) i negativnu koja se sastoji u tome što će „ovaj Titanik virtuelne plovidbe jednog dana naići na santu leda“ (Virilio, 2000, 106). Govoreći o medijizaciji društva i novoj teorijskoj postavci interaktivnog tipa komunikacije, Fridrih Kroc (*Friedrich Krotz*) (Krotz, 2007, 258) navodi odnos čoveka i mašine koja simulira razgovor između ljudi kao dvosmernu komunikaciju sa razmenjivanjem perspektiva i uloga.

Za kraj – mediji: politička tribina i arena za političke spektakle

Iako i danas postoje određena mesta nekadašnjih političkih okupljanja kao što su: agore, gradske skupštine u Engleskoj, seoske crkve, kafeterije, javni trgovci, oni nisu više mesta političke diskusije. Umesto njih, pojavio se ekran, elektronski displej, pa mediji „svojim delovanjem čine da građani postanu izolovani jedni od drugih“ (Milenković, 2014a, 370). „I u doba novih informacionih tehnologija, mediji utiču na oblikovanje unutrašnje i spoljne politike kao i na donošenje političkih odluka“ (Milenković, 2014b, 117). Društveni mediji doživljavaju se kao svojevrsna demokratizacija medijske sfere, pa se u globalnom društvu ideal demokratije sve više nalazi u procepu anonimne, masovne komunikacije. Mediji koji se nalaze u službi političke promocije obezbedili su da politička suverenost, kao jedno od osnovnih načela demokratije, bude pristupačna građanima koji kritikujući i pohvaljujući mogu da participiraju u političkom odlučivanju.

Kao politička tribina i arena za političke spektakle, mediji „vezuju pažnju masa, stvaraju mehanizme za kanalisanje i usmeravanje nezadovoljstva, ne dirajući pri tom u odnose u kome se ta nezadovoljstva i sukobi javljaju“ (Koković, 2007, 104). Iako demokratija zagovara slobodu mišljenja, to ne znači da su ona i istinita. Pluralizam kome demokratija teži ne podrazumeva zbir istinitih iskaza,

već mnoštvo različitih interesa. Tako, relativizacijom istine, svaka poruka manipulativnim radom neprofesionalnih komunikatora, može postati istinita. Odlučujuću ulogu u tom procesu imaju mediji, jer oni utiču na promenu mišljenja ljudi neprimetno ih ubeđujući; medijski sadržaji se primaju sa puno poverenja, deluju uverljivo, realno, jer publika sve vidi svojim očima.

Kao proizvođači, selektori, kontrolori informacija, mediji „formiraju informaciju po svojim pravilima, dajući joj oblik koji odgovara njihovim interesima“ (Koković, 2007, 114). U globalnom informatičkom društvu, publika je zatrpata informacijama koje često ne može sasvim da dekodira, pa se obraća i nesvesno počinje da veruje medijima. Tako se informacijom stiče izvanredna medijska moć nad publikom. Nove generacije odrasle uz društvene medije ne mogu da zamisle dan bez svojih računara i mobilnih telefona, jer gledanje televizije ne podrazumeva izgradnju odnosa prema publici, već samo pokazivanja određenih kanala i međuljudskih razgovora u kojima postoji naizmenično razumevanje. Internet kao hibridni medij podrazumeva sve tipove komunikacije, ali i interaktivnu komunikaciju u virtuelnom prostor/vremenu koja se razlikuje od ostalih tipova komuniciranja. Veb stranice kao e-knjige, televizijske emisije, onlajn novine, predstavljaju kompjuterski omogućenu ljudsku komunikaciju kroz razne oblike individualne i grupne komunikacije, kreiranje sadržaja, umrežavanje. Masovna komunikacija ne nestaje, već dolazi samo do disfunkcije njenog pojma. Ipak se u tom smislu ne može govoriti o komunikaciji sa masama, već o virtuelnom prostoru u kome se koriste raznoliki, međusobno umreženi sadržaji svima upućeni i kontekstualno različito sagledani bez obzira na vreme i prostor.

U umreženom društvu, novi multimedijiski oblici komunikacije nisu zakonski sagledani na pravi način. Potrebno je ustrojiti globalna standardizovana pravila koja će regulisati ponašanje korisnika, čuvanje podataka, javnost vlasništva nad komunikacionim kanalima. Bez obzira na sve nesuglasice oko usklađivanja unutar globalnog konteksta, Internet i društveni mediji doživljavaju se kao demokratizacija medijske sfere, jer su umnogome oslobođeni stega mnogih društvenih agenasa, ali i zbog toga što su blogovi, video klipovi, veb stranice, društvene mreže u mogućnosti da postignu mnogo bolje medijske efekte važne političkim partijama u predizbornoj kampanji nego tradicionalni mediji.

Literatura

- Baringhorst, S. (2011). Politički protest u mreži: mogućnosti i ograničenja mobilisanja transnacionalne javnosti u eri digitalne komunikacije, u *Menadžment političke komunikacije*. Ansgar Zerfaß & Miroљub Radojković (priređivači). Beograd: Konrad Adenauer Stiftung.
- Blek, S. (2003). *Odnosi s javnošću*. Beograd: Clio.
- Koković, D. (2007). *Društvo i medijski izazovi – Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*. Novi Sad: Filozofski fakultet.

- Kriesi, H. (2011). Strateška politička komunikacija: uslovi i šanse mobilisanja javnog mnjenja – međunarodno poređenje, u *Menadžment političke komunikacije* Ansgar Zerfaß i Miroljub Radojković (priređivači). Beograd: Konrad Adenauer Stiftung.
- Krotz, F. (2007). *Global Media and Communication. The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame*. Nađeno 25.4.2010. na http://learningspaces.org/files/nms/Krotz_medialisation_metaprocess.pdf.
- Meknejr, B. (2005). *Tehnologija – Nove tehnologije i mediji. Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Milenković, V. (2014a). Internet komunikacija i 'nova politika'. U Z. Grandov, M. Laketa i S. Jakupović (Ur), *III Međunarodni naučni skup o razvoju komunikacija „Moć komunikacija 2014“*, zbornik radova (str. 363–375). Beograd: Panevropski univerzitet Apeiron.
- Milenković, V. (2014b). Između nezavisnosti i kontrole – novinari kao zastupnici javnosti. *Medijski dijalozi, časopis za istraživanje medija i društva*, 7 (19), 117–132.
- Milutinović, I. (2011). Između utopije i moralne panike: o društvenoj vrednosti Interneta, u *CM časopis za upravljanje komuniciranjem*, Miroljub Radojković (ur), broj 18, godina VI, Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Mirosavljević, M. (2010). *Političko komuniciranje*. Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung, BiH. Nađeno 4.9.2011. na <http://www.fes.ba/publikacije/201007-politicko-komuniciranje.pdf>- Mladen Mirosavljević.
- Orlović, S. (2011). U *Ustav i demokratija* III deo – Ideologija i javne politike, Milan Podunavac (Ur), Zbornik radova sa međunarodne naučne konferencije „Država i demokratija u procesu evropeizacije Srbije“ (str. 299–323). Beograd: Fakultet političkih nauka Univerzitet Beograd i Udruženje za političke nauke Srbije.
- Virilio, P. (2000). *Informatička bomba*. Novi Sad: Svetovi.
- Životić, R. (1996). *Retorika i politika*. Beograd: Samizdat.

Vesna M. Milenković

THE GROWTH OF MEDIA IN THE POLITICAL FIELD OF ACTION

Summary

The importance of media message (short, unique, understandable and positive) was understood by politicians from the Greek agora, the Roman arena, to the system which implement the concept of democracy. While in its original form, in ancient Greece, democracy reached success only in a narrow area in which all participants know each other and led long discussions, and political activity of any kind was disabled in the wider environment, the mass media have failed to pass the message to its mass audience. The emergence of the Internet greatly increased the perfor-

mance of information and facilitated interaction. Thus, the new media provided the political sovereignty, as one of the fundamental principles of democracy, to become accessible to citizens who were able to participate in political decision-making by criticizing and praising. This paper deals with the political communication and interaction between the media, political actors and the public as the most important elements of any election campaign.