

*Катарина М. Милошевић*

*Косовска Митровица*

*Михајло П. Манић*

*Факултет за дипломатију и безбедност, Београд*

## ПОЛИТИЧКО КОМУНИЦИРАЊЕ КАО ЧИНИЛАЦ ПАРТИЦИПАЦИЈЕ ГРАЂАНА У ЈАВНОМ ПОЛИТИЧКОМ ЖИВОТУ

### Сажетак

Политичка ситуација у Србији као и у готово свим бившим социјалистичким земљама, препуна је дефицита демократских потенцијала али и значајних резерва грађана према неформалним и формалним облицима сопственог учешћа у управљању јавним пословима. У овим земљама, укључујући и нашу, наслеђена политичка култура не вреднује позитивно било какав вид грађанског учешћа у одлучивању или било каквог ангажмана грађана у пословима од јавног значаја. Поменути постојећи дефицит изворно људских и демократских потенцијала, на делу је не само у политици већ у читавој социокултурној стварности која се са политиком међусобно прожима. У покушају да превладају ову ситуацију, представници политичких власти потражили су савезника, довољно јаког али и слабог како би га могли инструментализовати и (и)користити у сврхе творења и формирања мишљења које се суштински не разликује од њиховог. Пронашли су га у виду гласног и јаког, и, што је најважније, оног који утиче на грађане формирајући им мишљење – медији – који представљају техничке канале дисеминације информација, али не само то, већ и канале стабиловања политичке власти.

Кључне речи: политичко комуницирање, партиципација, грађани, медији, политичари

## 1. СТВАРНИ ДОМЕТИ ПОЛИТИЧКОГ КОМУНИЦИРАЊА

Међу ауторима који се баве политиком постоји уврежено мишљење да је немогуће да се акт политике отелотвори другачије него као комуникациони чин, и да је политичка комуникација суштински чинилац политике. Сложићемо се са констатацијама, јер се у политичкој комуникацији симболима посредује размена аргумената, чињеница и воље, при чему се доносе општеобавезујуће одлуке од суштинског значаја за политику и политички систем заједнице. „Од свих могућих модуса политике – као *polity*, *policy* и *politics* – политичка комуникација присутна је у сва три. Ипак, она је најочигледнија када је реч о ‘public policy’ унутар које се политички живот креће од конфликта интереса ка консензусу (теоријски), односно, ка компромису (стварно).“<sup>(1)</sup> Овако схваћена, политичка комуникација јесте саставни чинилац политике и представља, између осталог, извор моћи за учеснике у политичкој утакмици.

Када се политичка комуникација схвати као средство за спровођење политике, за обелодањивање политичког понашања и политичких стратегија за које се тражи пристанак грађана, онда говоримо о *политичком комуницирању у ужем смислу*. „Легитимитет демократски изабране власти потиче од народа, и стога је она обавезана да пред њим полаже рачун за свој рад. Када то чини, она политички комуницира. С друге стране, извођењем својих комуникационих активности сви претенденти на власт покушавају да створе имиџ, поверење, и да мобилишу присталице и њихове гласове. Дакле, и они покрећу политичку комуникацију.“<sup>(2)</sup>

Сходно томе, у савременом друштву када се разлике у стремљењима завршавају општеобавезујућим одлукама већине, онда је, пре институционализације одлука, потребно добити и подршку јавности. Зато модерна демократска друштва подразумевају да политичко комуницирање, схваћено у ужем смислу, као средство оваплоћења политике, мора бити слободно. Слобода изражавања у демократским друштвима, реализује се кроз све већи број комуникационих средстава, што, с једне стране, отвара

1) Мирољуб Радојковић, „Политичка комуникација у Србији“, у зборнику: *Мецимент политичке комуникације*, (приређивачи: Ansgar Zerfaß, Мирољуб Радојковић), Фондација Konrad Adenauer, Медијски програм Југонсточна Европа, Београд, 2011, стр. 28.

2) Исто, стр. 29.

могућност слободног изношења мишљења, док са друге стране, могу да изазову одустајање политичких актера од дугорочних, стратегијских циљева.

Процес преображавања друштава која се налазе у расцепу између „затворених“ недемократских ка „отвореним“ демократским друштвима, у процесу транзиције, модернизације и признавања мултикултуралности, тежак, је, спор и наизглед неостварљив. У том процесу долази до сукоба друштвених и политичких сила, својинског монопола, из чега се јавља тенденција покретања учешћа друштвених актера тј. грађанства као помоћи у процесу стабилизације друштва и његовог уређења.

У борбама за промену власти у друштвима са нестабилним државним уређењем, политичко комуницирање и средства масовних комуникација имају и играју веома велику улогу. У протеклој деценији на нашим просторима (али и на светском нивоу) вођени су прави медијски ратови и борбе око плурализације и контроле медија, нарочито електронских. Медији су се у тој борби поларизовали на режимске (државне) и „независне“ (приватне). Свака владајућа партијска групација настојала је да очува монопол у медијима, па је због тога изостало законодавство које би омогућило претварање државних медија у јавне сервисе грађана.

Медији који би могли да зараде довољно за пристојан опстанак квалитетним радом (обављајући и функцију информисања, образовања и забаве, али не по обрасцу сензационализма), могли би да буду и храбрији и селективнији, односно самосталнији субјект и чинилац јавности. „Строг избор тема и актера од суштинског значаја за демократско функционисање заједнице, био би благотворан и за квалитет политичке комуникације, за откровење дијалога и за побољшање политичке културе. Тако би демократски поредак обезбедио систем норми и процедуралних правила под којима би требало да се зна ко, када и под којим условима може доносити одлуке које се тичу читаве политичке заједнице.“<sup>3)</sup>

Чврстој (стабилној и организованој) држави која је добро правно уређена и у којој институције испуњавају своје задатке, одговара политичка комуникација која није драматична. У демократски уређеном друштву, политичко комуницирање укључује и активно повезивање и интеракцију политике, медија и политичке јавности, грађанства. Било да се ради о демократским или о

3) Џон Кин, *Медији и демократија*, Филип Вишњић, Београд, 1995, стр. 97.

друштвима која још нису досегла пожељан ниво демократичности, мора се признати да животну, друштвену и политичку сцену данас увелико обликују медији. При томе, грађанину је понајвише запала улога посматрача. Интересовање за послове од јавног значаја, јењава или не допире до јавности. Док се у приватној сфери о томе говори свакодневно, у јавности се помене тек повремено.

## 2. ПОЛИТИЧКО КОМУНИЦИРАЊЕ У СРБИЈИ – ЊЕГОВИ АКТЕРИ И ЊИХОВ УТИЦАЈ НА КВАЛИТЕТ ПОЛИТИЧКОГ КОМУНИЦИРАЊА

Степен укључености актера (власт, медији и грађани) политичког комуницирања у сам процес (политичког комуницирања), а тиме и домашaj утицаја, предодређује стварна расподела друштвене моћи између актера и у зависности од политичког уређења друштва. Уколико је оно демократско, грађани могу и учествују у процесима одлучивања исказивањем своје воље, док у постсоцијалистичким, недемократским и затвореним друштвима, грађанин недовољно често користи право, што показује да степен укључености грађана није равномеран.

Успешност представника власти и њиховог идејног политичког пројекта, требало би да се темељи на вредностима које претпостављају ревитализацију *интереса* и *потребе* друштвених заједница, а не њих као појединаца. Ипак, уместо да се велики део политике одиграва у развијеној и отвореној политичкој расправи између представника власти и грађана, у реализацији идеја, веровања, вредности и ставова већине о политичком поретку у коме људи живе, најважнија је и најутицајнија стварна структура политичке моћи којом комуникатори располажу.

Управо такву партијску сцену Србије, као неку врсту усуда, одликује и прати изразито висок степен динамичности, нестабилности и конфликтности, како међустраничких, тако и унутарстраничких односа. Серија уједињавања и разједињавања, сукоба, расцепа и нових интеграција, у клими створене перманентне предизборне грознице, говори о нестабилном политичком тлу. Медији, радећи на сопственом побољшању гледаности и економске опскрбљености, као да су заборавили на своје основне функције и окрећу се вечитом спектакуларизму. Тренд емисија јесте довођење оних који су без интелектуалне храбрости или, боље речено, оних чија је храброст сведена на голу простоту, вулгарност, празну причу,

па и на храбро изречену лаж – за коју се унапред зна да неће бити кажњена. За овакву ситуацију важе речи Хане Арент: „Пошто су на највишим положајима у влади тако разуздано предали политичкој неистини и пошто су, услед тога допустили да се лаж свугде подједнако рашири, лако се доспева да се у свему претера и да се заборави истина.“<sup>4)</sup>

Данас се у Србији храброст уредника ТВ емисија не мери истинитим и објективним извештавањем, већ количином добијеног новца од донатора и, наравно, што већим сензационализмом који продаје робу. Све телевизијске куће углавном личе једне на другу – од студија до новинара и ТВ водитеља који као да су клонирани. Ови последњи често и најозбиљније теме срозавају и вулгаризују до крајњих граница укуса. Озбиљне теме као да су намерно сведене на ниво *talk-show*-а, можда и понајвише из разлога што сами новинари нису довољно упућени у тему. Претварајући озбиљну емисију у „шоу“, они прикривају своје незнање али и неозбиљност, па можда чак и скривену интенцију сопствене медијске куће. Што озбиљнија тема, то већи – циркус, а *ексклузивом* се назива готово све – од празних разговора, факсом добијених одговора на унапред постављена питања, текстова скинутих са интернета, до гостовања домаћих „трећеразредних“ политичара. Ружно, некултурно и безвредно у медијима се представља као „авангарда“.

У савременом свету медији су политизовани до те мере да је скоро немогуће проценити колико информација презентује конкретан догађај,<sup>5)</sup> да ли ће медији бити спречени да објаве истину или ће пласирати лажне информације. Медији би требало да представљају окружење разумевања кроз рационалну дискусију и пажљиво и тачно извештавање. Савремено доба допринело је завођењу медија политичким намерама, посредним или непосредним интересом власника медијске куће и сталним покушајима својатања, присвајања или контролисања медија. Ова вечита борба између политичара и медија, већ неко време изгледа као да има карактер *zero-sum-game*.<sup>6)</sup> Она више доприноси растројености и

4) Хана Арент, *Истина и лаж у политици*, Филип Вишњић, Београд, 1994, стр. 68.

5) „Поред медија који стварају колективну интерпретативну мапу неког догађаја постоје, као што је већ и напоменуто, и други релевантни актери: заступници друштвене контроле (попут полиције и судова) и морални активисти (са посебним акцентом на политичаре).“ (Ђорђе Стојановић, Живојин Ђурић, “Од друштвене контроле до моралне регулације: реартикулисање дискурса моралне панике”, *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, Београд, број 2/2015, стр. 16.)

6) Игра у којој онолико колико један учесник добија, други мора да губи, са исходом нула. Видети: Џон Лојд, *Шта медији раде нашој политици*, Самиздат, Београд, 2008, стр. 16.

повећању неповерења грађана у институције, политичке системе, политичаре али и саме медије, и пре слабљењу неголи оснаживању демократских начела.

Ипак, не можемо генерално закључивати о непостојању заједништва и сарадње између представника власти и медија, јер они дефинитивно имају неку врсту тајног савеза или договора. Медији могу да помогну или чак омогуће победу одређених партија или њихових представника на изборима. Делује да је политика у рукама медија што треба са задршком прихватити. Њихов однос се често тумачи као сукоб неједнаких снага, с обзиром да политика може забранити одређени медиј, док са друге стране, политичари зависе од медија.

Политика је доминирала медијима све до '60-тих година, у време почетка темељног испитивања у интервјуима, интензивног рада на истраживачком новинарству као и појава телевизијске сатире политике. Од тада су политика и политичари у одбрамбеном ставу у односу на медије. Усвајајући правила истраживачког новинарства, новинари би требало да себе учине арбитрима јавног живота и да буду чувари моралности и истине. Јер, „ова битка јесте битка за моћ“<sup>7)</sup>. Притом, медији теже да имају примат и моћ над грађанима из истих разлога као и политичари. Њима су због сопствених економских потреба и сопственог опстанка, потребни грађани који их купују, гледају или слушају. И више од тога – потребно им је да им верују.

Демократско поимање политике поставило је медије у посебан положај, доделивши им привилегије непознате другим агенсима социјализације, информисања и образовања. Политика и медији<sup>8)</sup> данас имају више заједничких циљева у потрази за демократским вредностима и грађанским друштвом. У демократски уређеном друштву, у политичко комуницирање су, поред представника власти, политичких институција и медија, укључени и грађани као важан саставни чинилац овог процеса. „Политички живот у Србији одликује висока густина партијског чланства – сваки десети пунолетни грађанин је у некој од партија. Даљу петину чине тврде партијске присталице. Но, број грађана који

---

7) Исто, стр. 20.

8) „Политичке партије су итекако свесне снаге коју медији поседују и обилато их користе.“ (Адријана Грмуша, Миша Стојадиновић, “Медијско извештавање током предизборне кампање: парламентарни избори у Србији 2014. године”, *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, Београд, број 4/2014, стр. 319.)

имају какво-такво поверење у партије и парламент поклапа се са овом трећином 'партијских верника'. У широј орбити партија налази се још 20-30 % грађана који без јасније партијске идентификације и поверења у партије своје учешће у политичком животу своде на повремену излазак на изборе. На другој страни, изван силе партијске теже је више од две петине грађана. Забрињава чињеница што политичка и изборна апстиненција показује тренд раста<sup>9)</sup>

У Србији забрињавајуће низак степен учествовања грађана у политичком комуницирању итекако утиче на квалитет политичког комуницирања, јер у овом случају не постоји трећи ослонац у институционалном „трношцу“.<sup>10)</sup> На слободан проток информација и отворену комуникацију треба да утиче критички став публике/јавности према ономе што јој се нуди, спремност да критички промишља информативне садржаје. Њихово активно учествовање доприноси бољем изражавању захтева, жељи да учествују у систему комуницирања, исказивања своје забринутости према државном апарату и средствима информисања. Критичка свест појединца се мора континуирано развијати и стимулирати како од средства масовног комуницирања, тако и од образовног система једног друштва. Грађани као критичка јавност, креирају сопствена мишљења о суштини медијске понуде, поруке и садржине. Тиме, медији добијају новог „критичара“, јавно мњење или критичку публику која размишља „шта, како, зашто и чему“ нека информација.

### 3. КАКО „ВОЛИМО“ ПОЛИТИКУ У МЕДИЈИМА?

Нагласили смо да се политичко комуницирање третирамо искључиво као фактор у дефинисању социјалне и политичке партиципације грађана у јавном животу. Овде се не ради о комуницирању на институционалном, радном или на нивоу комуницирања у функцији представљања и рекламирања, већ о комуницирању које се одвија између представника власти и грађана а које се тиче ак-

9) Зоран Стојиљковић, „Изборна апстиненција-резултати истраживања“ у зборнику: *Политика и свакодневни живот*, Фондација Heinrich Böll – Регионални уред за Југоисточну Европу, Београд, 2006, стр. 320-324.

10) Мирољуб Радојковић, „Политичка комуникација у Србији – оглед из пројекта“, *Република*, Задруга Res publica, Београд, 2003, стр. 304-305.

туелних проблема заједнице у којој грађани живе, и које се одвија готово искључиво посредством масовних медија. У документу *Непосредно учешће грађана у јавном животу на локалном нивоу*, као и у досадашњим истраживањима о учешћу грађана у јавном животу, наглашено да партнерство локалне власти и грађана и непосредно грађанско учешће готово и не постоји. Део објашњења лежи у томе што локалне структуре власти довољно не подстичу грађане да активно, заједно са властима, решавају проблеме од јавног значаја за град и његово становништво и учине да локална заједница на најбољи начин искористи своје капацитете у циљу побољшања њихових услова живота. Такође, у одговарајућим истраживањима тврди се да у свим бившим социјалистичким земљама, укључујући и Србију, грађани имају значајне резерве према неформалним, али и према формалним облицима сопственог учешћа у управљању јавним пословима, због наслеђене политичке културе у којој се ни на једном нивоу позитивно не вреднује такав вид грађанског ангажмана и учешћа.<sup>11)</sup>

Претпоставка је да су потребе али и спремност грађана Србије да учествују у јавном политичком животу земље у великој мери неизвесни, а да су грађани у огромном броју и незаинтересовани за то – с обзиром на то да тамо где се заиста доносе важне политичке одлуке они немају приступа. Бавећи се везом између партиципације грађана и политичког комуницирања, навели смо да је потребно задовољити неке од основних предуслова и критеријума за грађанско партиципацијање и иоле квалитетну политичку комуникацију: правовремено и тачно информисање грађана о расположивим механизмима и каналима за њихово учешће у одлучивању; интензивно комуницирање и редовно слање повратне информације грађанима о судбини њихових предлога; интензивна и уређена интеракција између представника власти и грађана.

Истичемо још једном да је *информисаност грађана* битан, не само мотивациони фактор већ и услов побољшања њиховог учешћа у политичком животу локалне заједнице. Оно је важан сегмент комуницирања као таквог, док учешће грађана у јавном политичком животу зависи и од квалитета политичког комуницирања.

---

11) Стална конференција градова и општина, *Непосредно учешће грађана у јавном животу на локалном нивоу*, Досије, Београд, 2006, стр. 17.



#### 4. УЛОГА И УТИЦАЈ ПОЛИТИЧКИХ АКТЕРА НА НИВО И КВАЛИТЕТ ПОЛИТИЧКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ

Полазимо од става Радојковића да у: „процесу политичке комуникације увек учествују три стране: актери власти, медији и грађани, односно политичка јавност и да степен њихове укључености у политичко комуницирање, а тиме и домашај утицаја, предодређује стварна расподела друштвене моћи између помнутих актера. Она није равномерна. У савременим друштвима постаје типично да се моћ не везује за неко одређено место или институцију, као што је много друштвених места и установа без моћи. Као по правилу, такав усуд најчешће се дешава политичкој јавности, дакле баш оном домену у којем је начелно могућ слободан приступ свим грађанима“<sup>12)</sup>

Овом ставу придружимо и мишљење Мекнеира (*McNair*) да се „политичко деловање конципира и остварује увек кроз актере политичке комуникације“<sup>13)</sup>. У актере политичке комуникације убраја:

- политичке организације (политичке странке, јавне организације, скупине за притисак, терористичке организације и владе),
- медије и
- грађане.

По овом аутору улога политичких организација огледа се кроз политичке, изборне актере<sup>14)</sup> (*electoral actor*). Политичке странке имају улогу у процесу обликовања политичке воље и у обављању државне власти и њихов је утицај најуочљивији у периодима изборних кампања. Јавне организације су нестраначке организације с политичким циљевима: 1) синдикати, 2) групе потрошача, 3) професионална и друга удружења. Не повезује их идеологија, него нека заједничка ситуација. Групе за притисак (*pressure groups*) су оне интересне групе чија се улога огледа у

---

12) Мирољуб Радојковић, Бранимир Стојковић, *Информационо комуникациони системи*, Слио, Београд, 2004, стр. 3.

13) Brian McNair, *Uvod u političku komunikaciju*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2003, стр. 13.

14) Под изборним актерима наводи појединце, друштвене групе, организације или институције које непосредно или посредно учествују у изборима и утичу на њихову природу и исход.

настојању да свој (појединачни, посебни, заједнички и/или опши) интерес остваре или заштите различитим притисцима на појединце, јавност или структуре моћи<sup>15)</sup>. *Међународне организације чија се улога огледа у креирању политичких, сигурносних и других оквира данашњег друштва.* Међу најзначајнијим међународним организацијама данас убрајамо Уједињене нације, НАТО, Европску унију, Организацију за Европску сигурност и сарадњу (ОЕСС), Г8, Арапску лигу, ММФ итд. *Друштвени покрети* представљају колективну, јавну, масовну, добровољну акцију људи која израста из незадовољства, изражава одређене сукобе интереса, а улога им је да покрену решавање значајних друштвених питања и да стреме друштвеним променама.

Улога поменутих актера, највидљивија је у периодима изборних процеса. „Изборе битно одређују интереси, вредности, циљеви, стратегије, одлуке и обрасци понашања актера који у њима суделују“.<sup>16)</sup>

Медији имају изузетно значајну улогу с обзиром на учешће грађана у политичком и друштвеном животу. Они обезбеђују публицитет политичарима и промоцију рада и програма политичких странака, а тада када отварају простор за мишљење опозиције медији постављају основу за доношење рационалних избора и одлука грађана. На тај начин грађани добијају потребне информације како би реализовали ефективну политичку партиципацију.

Улога медија не задржава се само на томе. Медији се појављују као простор за информације и јавне расправе о темама које су значајне за заједницу, за обавештења о различитим робама и услугама, за размену идеја, интеграцију и демократску партиципацију. Активан однос грађана с обзиром на политичку партиципацију не своди се само на политичке изборе. Облици грађанске партиципације укључују и грађанске иницијативе, зборове, референдуме и остале облике грађанског утицаја на послове локалне самоуправе (радна тела, савети и друго). Грађанин има право да критикује рад државних и других органа и организација и функционера, да им подноси представке, петиције и предлоге и да на њих добије одговор, ако га тражи.

15) „*Политичка моћ* огледа се у способности стварања повољних услова, у глобалним и регионалним оквирима, за ефикасно реализовање свих државних функција, ради достизања и очувања националних и државних интереса, вредности и потреба.“ (Радослав Гађиновић, „Моћ у остваривању колонијалне политике“, *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, Београд, број 2/2015, стр. 140.)

16) Мирјана Касаповић, *Изборни лексикон*, Политичка култура, Загреб, 2003, стр. 19.

Демократска партиципација грађана подразумева удруживање грађана око решавања најширег круга питања, чиме се креира тзв. цивилни сектор. Грађани на тај начин утичу на промену или одржање свог друштвеног миљеа у смеру који је за њих прихватљив. Медијски покривена акција или идеја наилази на ширу подршку јавности, добија на значају и бива лакше уочена, реализована или помогнута од стране доносиоца одлука.

## ЛИТЕРАТУРА

- Арент Хана, *Истина и лаж у политици*, Филип Вишњић, Београд, 1994.
- Гафиновић Радослав, „Моћ у остваривању колонијалне политике“, *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, Београд, број 2/2015.
- Грмуша Адријана, Стојадиновић Миша, „Медијско извештавање током предизборне кампање: парламентарни избори у Србији 2014. године“, *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, Београд, број 4/2014.
- Касаповић Мирјана, *Изборни лексикон*, Политичка култура, Загреб, 2003.
- Кин Џон, *Медији и демократија*, Филип Вишњић, Београд, 1995.
- Лојд Џон, *Шта медији раде нашој политици*, Самиздат, Београд, 2008.
- Радојковић Мирољуб, Стојковић Бранимир, *Информационо комуникациони системи*, СЛЮ, Београд, 2004.
- Радојковић Мирољуб, „Политичка комуникација у Србији – оглед из пројекта“, *Република*, Zadruga Res publica, Београд, 2003.
- Радојковић Мирољуб, „Политичка комуникација у Србији“, у зборнику: *Мењмент политичке комуникације*, (приређивачи: Ansgar Zerfaß, Мирољуб Радојковић), Фондација Конрад Аденауер, Медијски програм Југоисточна Европа, Београд, 2011.
- Стална конференција градова и општина, *Непосредно учеиће грађана у јавном животу на локалном нивоу*, Досије, Београд, 2006.
- Стојиљковић Зоран, „Изборна апстиненција-резултати истраживања“ у зборнику: *Политика и свакодневни живот*, Фондација Heinrich Böll – Регионални уред за Југоисточну Европу, Београд, 2006.
- Стојановић Ђорђе, Ђурић Живојин, „Од друштвене контроле до моралне регулације: реартикулисање дискурса моралне панике“, *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, Београд, број 2/2015.
- McNair Brian, *Uvod u političku komunikaciju*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2003.

**Katarina Milosevic, Mihajlo Manic**

**POLITICAL COMMUNICATION AS A FACTOR OF  
PARTICIPATION OF CITIZENS IN THE PUBLIC  
POLITICAL LIFE**

**Resume**

In the papers of many theorists who have studied the problems of citizenship and citizens, a crucial role of the political citizen participation in order to “cure” democratic principles and institutions of society is emphasized. The crisis of democratic societies’ legitimacy showed that democracy, understood as government by the people, cannot be reduced to a technical question of constituting and maintaining the government stability; yet citizens have the right and the need as well as duty of participation in the control of the authorities, setting requirements and in decision making processes.

Political participation of citizens can transform people from a subject-position to the citizen-position. We emphasize that modern democratic institutions are not sufficient to ensure the stability of the democratic order. Namely, the functioning of the institutions must be based on a combination of elements of state power, market and communities, therefore, the elements that are intertwined by functioning of citizens as social processes subjects.

To be a full citizen of a society means to participate in its construction and the improvement of living conditions in it. Although everyone has a human right to decide to be politically inactive, it is very important to understand the consequences of such decision. Being politically inactive would mean to be fully satisfied with our civil life and living conditions, to ignore what is wrong and not to try to change our daily routine in case of dissatisfaction. Although everyone has the right to elect his struggle and abstinence in political society, a society in which we choose the people who will lead us and represent our thinking, our struggle, and even our revolt, should be in political terms. The problem arises as the adjective ‘political’ eventually became alienated from the people and for them political activity means joining the party, hosting the incomprehensible political programs and read even more confusing daily press. The solution is to bring people closer to politics and to understanding of politics as their everyday life; a decision not to participate in the elections is also a certain political

stance. Citizens are actors in political communication. They are also the voters and therefore the political actors really care about good political communication with the voters; without communication no political message can have any significance.

Keywords: political communication, participation, citizens, media, politicians

---

\* Овај рад је примљен 12.07.2016. године, а прихваћен за штампу на састанку Редакције 12.08.2016. године.