

УДК:
321.7+324]:316.774

Оригинални
научни рад

ПОЛИТИЧКА РЕВИЈА
POLITICAL REVIEW
Година (XXIV) XI, vol=33
Бр. 3 / 2012.
стр. 65-84.

*Миша Стојадиновић**

Институт за политичке студије, Београд

МЕДИЈИ, ДЕМОКРАТИЈА И ИЗБОРИ**

Сажетак

Медији чине значајан део демократског поретка. Ово веома моћно средство информисања грађана може имати важну улогу у развоју демократије, али уједно оно може представљати и њен велики камен спотицања у случају њихове злоупотребе. Овај рад има за циљ да покаже значај који медији имају за развој демократије, као и њихову улогу у изборном процесу. У том смислу рад је подељен на два дела. У првом делу аутор анализира проблем медија између демократије и „производње пристанка”, док у другом разматра њихову улогу у изборном процесу.

Кључне речи: медији, демократија, избори, „производња пристанка”, Србија.

МЕДИЈИ ИЗМЕЂУ ДЕМОКРАТИЈЕ И „ПРОИЗВОДЊЕ ПРИСТАНКА”

Медији су веома значајан део демократског друштва, јер представљају један од главних извора информисања грађана. Они су, може се оправдано рећи, битан посредник између демократске власти и народа. Међутим, исто као што медији могу бити значајан ослонац демократског друштва, они истовремено могу бити и главни камен спотицања демократије уколико се нађу под утицајем „богатих и моћних” зарад остваривања њихових циљева, чиме ме-

* Истраживач сарадник, Институт за политичке студије, Београд

** Овај рад је настао у оквиру пројекта бр. 179009, који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

дији од средства демократије постају средство манипулације. Дати одговор на питање шта су заправо масовни медији није нимало лако. Ми ћемо се у нашем раду служити дефиницијом коју је дао Денис Меквејл [Denis McQuail], који масовне медије одређује на следећи начин: „они су разлучив скуп активности (стварање медијског садржаја); укључују посебне технолошке конфигурације (радио, телевизија, новине...); везани су за формално конституисане институције или медијске канале (системи, станице, публикације); оперишу у складу са одређеним законима, правилима и схватањима (професионални кодекси и пракса, друштвена очекивања и навике); продукт су лица која се заузимају за извесне улоге (власници, регулатори, продуценти, дистрибутери, оглашивачи, чланови публике); преносе информације, забаву, слике и симболе до масовне публике.”¹⁾

Медији могу имати великог утицаја у усмеравању друштвених процеса, тако да они могу служити развоју демократске свести, али уједно и раширивати расну, верску и националну мржњу својим једностраним извештавањем о битним догађајима у друштву, а под утицајем одређених интересних група. Моћ медија се нарочито огледа у томе што могу утицати на обликовање свести појединаца а да они тога нису ни свесни. Наравно масовни медији нису свемоћни али њихова снага је у присутности у свим сегментима живота, они информишу, они забављају... Телевизија, радио, новине, интернет... су кључне за начин на који интерпретирамо догађаје који су изван нашег директног окружења. Тиме медији добијају значајну улогу у обликовању друштвене свести форсирањем одређених информација.

Значај контроле над јавним мњењем међу првима је увидео Дејвид Хјум [David Hume]. Њен значај је нарочито велики у друштвима у којима се не може користити сила у те сврхе, те је разумљиво због чега Ноам Чомски [Noam Chomsky] указује на то да су „институције задужене за контролу мишљења” потекле из неких од најслободнијих друштава. Министарство информисања (*Ministry of Information*) Велике Британије је направило прве кораке на овом пољу, поставивши себи циљ „усмеравања мишљења већег дела света”.²⁾ Убрзо потом Вилсон је основао Одбор за јавно ин-

1) Живојин Ђурић, Драган Суботић, *Медији, јавно мњење и политика*, Институт за политичке студије, Београд, 2009, стр. 92.

2) Ноам Чомски, *Хегемонија или опстанак*, Рубикон, Нови Сад, 2008, стр. 13.

формисање (*Committee on Public Information*) чије је успехе Едвард Бернајс [Edward Bernays] називао „стварањем пристанка... самом суштином демократског процеса”.³⁾

Едвард Херман [Edward Herman] и Роберт Мекчесни [Robert W. McChesney] анализирајући улогу медија у савременом друштву кажу да су „средства комуникације монополизавали неколико оних који могу допрети до свакога. Никад мањи број људи није држао у изолацији толико мноштво других. Све је више и више оних који имају право да чују, али и све мање и мање оних који имају привилегију да информишу, изражавају мишљење и да га стварају. Диктатура једне једине речи и једне једине слике разара много више од диктатуре једне партије: намеће живот у коме је узорни грађанин послушни потрошач и пасивни посматрач, изграђен на производној траци северно-америчког модела комерцијалне телевизије.”⁴⁾

Стив Бико [Steve Biko], јужноафрички борац за слободу, једном приликом је рекао да је „најмоћније оружје у рукама тлачитеља ум потлачених”.⁵⁾ Колико год нека друштвена група била моћна сама сила није довољна за контролу читавог друштва. Моћна војска, добро наоружање добро дођу у таквим намерама, али докле год припадници тог друштва нису покорни датом поретку било каква сила је ту немоћна. Припадници власти се, дакле, поред силе користе и другим средствима да би држали своје поданике под контролом. Та средства укључују многобројне механизме контроле мисли. Тиме критичка струја интелектуалаца добија на значају у борби против овакве стварности.

Медији представљају значајан део анализе Ноама Чомског. Иако се често може рећи за Чомскијеве анализе догађаја да представљају део његове критике америчке спољне политике, када се ради о медијима то није случај, барем не у потпуности. Алисон Едглеј [Alison Edgley]⁶⁾ указује да је Чомски, а у сарадњи са Едвардом Херманом, поставио теорију коју су назвали „пропагандни модел” који је од велике важности за разумевање улоге и положаја медија у савременом друштву. Према пропагандном моделу постоје пет

3) Исто, стр. 13.

4) Едвард Херман, Роберт Мекчесни, *Глобални медији – нови мисионари глобалног капитализма*, Клио, Београд, 2004, стр. 4.

5) Jean Bricmont, „The responsibility of the intellectual”, *The Cambridge Companion to Chomsky*, (edited by James McGilvray), Cambridge University Press, 2007, стр. 280.

6) Alison Edgley, *The Social and Political Thought of Noam Chomsky*, Routledge, London and New York, 2000, стр. 150.

филтера кроз које „сирова вест мора проћи” пре него што се неки догађај може сматрати вредним вести.⁷⁾

- Први филтер чини *величина, власништво и профитна оријентација масовних медија*. Овај филтер искључује већину од могућности поседовања медија због неопходних великих инвестиција. На примеру штампе то делује отприлике овако. Слободно тржиште и тежња за профитом доводе до „повећаног стреса да се допре до широке публике”, што заједно са неопходним технолошким побољшањима доводи до повећање капиталних трошкова, „протеравши тиме радничку класу из света штампе”. Оваква структурална ограничења искључују све оне који нису богати у заузимању значајних положаја унутар медија. Када медији уђу на слободно тржиште и када такмичење почне тада почиње да делује притисак на акционаре, директоре, и др. да се фокусирају на то како остварити профит. То доводи до тога да медији губе своју аутономију и доводи их у везу са великим корпорацијама ради неопходних инвестиција. Чомски и Херман указују да ово отвара могућности за инструментализацију тврдећи да индивидуално и колективно власништво не обезбеђује контролу, али да „великим инвеститорима омогућује да се чују”, при чему њихове акције могу утицати на благостање предузећа и њихових менаџера.⁸⁾ Уколико менаџери не успеју да спроведу у делу замисли које би омогућиле добит, или још горе ако би то њихови поступци обезвредили акције, инвеститори ће бити склонији да продају своје акције, без обзира њихову цену, или да се нађу на удару „преузимања од стране аутсајдера”. То доводи до тога да инвеститори чине притиске усмеравајући медијске компаније стриктно профитабилним циљевима. Они иду још даље тврдећи да постоји још једна веома битна структурна повезаност која је од велике важности за медијске компаније, а то је њихова зависност и повезаност са владом.⁹⁾ Овде они мисле на чињеницу да је влада та која даје концесије и лиценце, па с

7) Edward S. Herman, Noam Chomsky, *Manufacturing Consent*, Pantheon Books, New York, 2002, стр. 1-36; Alison Edgley, *The Social and Political Thought of Noam Chomsky*, Routledge, London and New York, 2000, стр. 153-157.

8) Herman S. Edward, Chomsky Noam, *Manufacturing Consent*, Pantheon Books, New York, 2002, стр. 11.

9) Исто, стр. 13.

тога она поседује могућност да врши притисак, захтевајући да компаније поштују прописе који итекако могу имати везе са интересима владе. Ова техничко-правна зависност се веома често користи у дисциплинске сврхе и медијска политика која исувише често скреће „са задатог курса” може активирати ову претњу.¹⁰⁾

- Други филтер чине *рекламе*. Овај филтер истиче зависност медија од огласа као извора прихода. То значи да избор компанија приликом одлуке о томе где ће рекламирати своје производе итекако утиче на просперитет и опстанак медијских компанија. Пре него што је рекламирање постало опште заступљено цена новина је морала да покрије све трошкове њиховог штампања, а тиме и из ње се црпео профит.¹¹⁾ Са порастом рекламирања ситуација се мења. Оне новине које привуку објављивање огласа од стране фирми могу да приуште да се продају по цени која је далеко испод онога колико би оне требало да коштају када се обрачунају сви трошкови и профит. Овакав систем који се базира на рекламама је утицао на смањење зависности новина од саме продаје.¹²⁾ Међутим, ту се ствара једна нова зависност, зависност од тога да се привуче што је могуће већи број фирми које би се рекламирале у одређеним медијима. Са развојем реклама слободно тржиште више не ствара један неутралан систем у коме је избор крајњег купца одлучујући.¹³⁾ Медији који су оријентисани на оглашавање су у великој мери у предности од оних који то нису. Са друге стране, фирме које желе да се рекламирају ће се најчешће одлучивати за оне медије које привлаче бројну публику. Чомски истиче да се медијске компаније служе многобројним софистицираним техникама зарад продаје „простора” у зависности од профила публике. Читаоци више нису „купци и сваки новац који се улаже у њих је унапред бачен новац”.¹⁴⁾ Моћ оглашивача се огледа у простој чињеници да су они ти који купују и плаћају про-

10) Исто, стр. 13.

11) Исто, стр. 14.

12) Alison Edgley, *The Social and Political Thought of Noam Chomsky*, Routledge, London and New York, 2000, стр. 155.

13) Herman S. Edward, Chomsky Noam, *Manufacturing Consent*, Pantheon Books, New York, 2002, стр. 14.

14) Исто, стр. 15.

- грам одређених телевизија. Са растом цена реклама расте и крајња добит, а са растом тржишног притиска за финансијском добити и смањењем ограничења наметнути прописима, медији који своје пословање заснивају на рекламама ће постепено повећавати време посвећено рекламама и маргинализовати, или потпуно избацити програме који имају садржај од јавног значаја.¹⁵⁾ Оглашивачи, наравно, неће трагати за неким тешким и комплексним програмима, већ ће се пре оријентисати на лаке и забавне програме.
- Трећи филтер чини *потрага масовних медија за вестима*. Овај трећи филтер „пропагандног модела” тиче се неопходности да медији обезбеде редован и веродостојан извор за снабдевање вестима, што их наводи да се умногоме ослањају на владу и велике корпорације. Економски утицај је и овде пресудан. Медији просто не могу себи да приуште да поставе камермане и репортере свуда где би нека важна прича могла да се одигра. То доводи до тога да медији концентришу своје ресурсе на местима где се значајне вести често дешавају, тамо где их наведу важне гласине или „информације изнутра”, тамо где се редовно одржавају конференције за новинаре.¹⁶⁾ То даље доводи до тога да владе и велике корпорације постају вредни пажње медија. Оваква потрага задовољава две институционалне потребе медија:¹⁷⁾ прво, владе и корпорације су извори који се сматрају веродостојним омогућавајући тиме да медији одрже објективност; и друго, то истовремено смањује потребу за дугим и пре свега скупим истрагама ради провере веродостојности. Са друге стране, владе и промотери пословних вести се доста труде да би олакшале посао медијима и тиме задржале свој положај истакнутих извора.¹⁸⁾ Они обезбеђују гомилу олакшица приликом прикупљања информација, као што су на пример давање копија говора и саопштења или одржавање конференција у складу са временским ограничењима рокова излажења којима су медији подврнути.

15) Исто, стр. 17.

16) Исто, стр. 18.

17) Alison Edgley, *The Social and Political Thought of Noam Chomsky*, Routledge, London and New York, 2000, стр. 155.

18) Herman S. Edward, Chomsky Noam, *Manufacturing Consent*, Pantheon Books, New York, 2002, стр. 22.

- Четврти филтер се тиче *оштре критике и притиска*. Он се односи на способности и ресурсе са којима влада и велике компаније располажу ради отклањања жалби и притиска који могу бити неугодни и скупи за медије. Ова оштра критика се односи пре свега на негативни одговор на оно што су одређени медији емитовали и може имати различите форме – писма, телеграми, телефонски позиви, петиције, тужбе и др. Уколико ова критика захвати велике сразмере, било да је иницирана појединцима или групама који поседују знатна средства, она може бити доста неугодна и пре свега скупа за медије. Она може довести чак до тога да оглашивачи одустану од давања огласа у те медије чиме би се пресекао њихов примарни извор прихода.¹⁹⁾ Чомски и Херман указују да уколико се за одређене ствари или програме може увидети да ће изазвати овакву оштру критике, то може представљати ствар која ће одвраћати медије да се њиме баве. Према њима, влада представља моћан извор критике, који при том врши константан притисак на медије, а да би их спречили у томе да одступе од задатог пута, тј. од пута који влади одговара.
- Пети и последњи филтер који наводе Херман и Чомски представља *антикомунизам као контролни механизам*. Ово се односи на тенденцију медија да тумаче било коју политику у земљи или иностранству која угрожава интересе власништва, а нарочито интересе америчког власништва, као комунистичке или про-комунистичке због чега они представљају претњу на коју се мора реаговати.²⁰⁾ Овај термин комунизма је поприлично „нејасан” и може да се односи на било шта, од земаља које трагају за независним путем развоја, па све до политике која промовише неку врсту земљишне или власничке дистрибуције. Ова идеологија, захваљујући овако нејасном концепту, помаже да се популација мобилише против било ког непријатеља који може засметати.²¹⁾ Он се користи против свих оних који ремете већ постојећу дистрибуцију моћи и новца. У оваквом свету сви проблеми

19) Исто. 26.

20) Alison Edgley, *The Social and Political Thought of Noam Chomsky*, Routledge, London and New York, 2000, стр. 156.

21) Edward S. Herman, Chomsky Noam, *Manufacturing Consent*, Pantheon Books, New York, 2002, стр. 29.

имају тенденцију да буду увучени у свет који је подељен на комунистички и антикомунистички, са добицима и губицима који се додељују свакој од супротних страна, при чему се сматра да је једино „наша страна” она која је у потпуности легитимна.²²⁾ Чомски указује на новонасталу потребу да се након завршетка Хладног рата пронађе нови непријатељ. Тај нови непријатељ је згодно пронађен у великом рату против дроге, али и у борби против свих оних који представљају сметњу за „остварење демократских принципа” или пак „кршења људских права. Сведоци смо многобројних интервенција спроведених у име ових идеала, а које су заправо имале циљ сасвим другачије природе.

Ових пет филтера су, према Херману и Чомском, одговорни за сужавање опсега вести које се могу емитовати. То је нарочито видљиво када се ради о тзв. „великим вестима”. Поруке које долазе од стране дисидената и слабих, неорганизованих појединаца и група, домаћих или страних, имају велики хендикеп јер захтевају скупе провере њихове кредибилности и веома често се не слажу са владајућим идеологијама „чуvara капија”²³⁾ који делују одлучујуће у филтрирању вести.²⁴⁾ Са друге стране, оне приче које су корисне су веома добро покривене. Њима је посвећен велики број конференција за штампу, о њима се могу наћи многобројни извори. То су уједно и разлози због чега је њима приступ умногоме олакшан и финансијски и временски. Медији не морају много времена ни новца утрошити за потрагу за верификацијом.

Ели Лехрер [Eli Lehrer], међутим, сматра да Чомскијево виђење „поседованих” медија који врше пропаганду у име владајуће елите пати од две велике интелектуалне неконзистентности:²⁵⁾

- Прво, „пропагандни модел” тврди, с једне стране, да мала група профитно оријентисане компаније контролише медије. Али, у исто време, он инсистира на томе да се ова контрола унапреди више у политичке него у економске сврхе.

22) Alison Edgley, *The Social and Political Thought of Noam Chomsky*, Routledge, London and New York, 2000, стр. 156.

23) Ноам Чомски и Едвард Херма чуварима капије називају оне који се налазе на таквим положајима да одлучују о томе које су то вести којима треба посветити пажњу а које не.

24) Herman S. Edward, Chomsky Noam, *Manufacturing Consent*, Pantheon Books, New York, 2002, стр. 31.

25) Eli Lehrer, „Chomsky and the Media: a Kept Press and a Manipulated People”, *The Anti-Chomsky Reader*, editors Peter Collier and David Horowitz, стр. 69-70.

Осим што једноставно тврди да се сви медији налазе у корпоративном власништву, а под претпоставком да се медији користе само у лоше сврхе, Чомски не чини ништа да покаже на који начин поседовање корпорација води ка жељи да се унапреде одређена политичка гледишта, јер корпорације, на крају крајева, постоје пре свега ради профита. Лехрер даље наводи да је, а да би смо тестирали Чомскијеву теорију, потребно пажљивије погледати америчке новине, као што су на пример *Њујорк тајмс* – који заузима позицију више левице него деснице – *Вашигтон пост* – који је нешто умјенији у заузимању своје позиције) – или *Вол стрит џурнал* – који је отприлике онолико на позицији деснице колико се *Њујорк тајмс* налази на позицији левице. Према њему, уколико је Чомскијев модел пропаганде тачан требало би очекивати да се *Њујорк тајмс* и *Вол стрит џурнал* слажу око највећег броја тема, док се уместо тога они не слажу готово ни око чега. При том, истиче да се политика власника медија не налази нужно у корелацији са мишљењем које је изражено у медијима. Главни разлог лежи у томе што већина медијских компанија које Чомски напада има неколико хиљада акционара, па је с тога тешко поверовати да би многи власници ставили политику испред профита и тиме ризиковали акционарску побуну. Лехрер закључује да се према Чомскијевом моделу управо ово треба дешавати, али да он не пружа довољно доказа за овакву тврдњу.

Слабост ове критике лежи управо у ономе што се на првом месту замера самом Чомском а то је да Лехрер не пружа доказе за своје тврдње. У Чомскијевим делима се могу наћи безбројни примери који поткрепљују његове тврдње када се ради о медијима, док се у овој критици они не могу наћи.

- Друга велика недоследност „пропагандног модела” проистиче из Чомскијеве тврдње да медији не заступају интересе народа, већ да уместо тога теже испуњавању сопствених жеља – тежња за сензационализмом, славом... То би значило да ако медији постоје да би се пропагирани интереси, рецимо, деснице који су штетни за опште добро, онда како би они истовремено били подстицајни за народ. „Уколико медији не дају ништа сем хлеба и циркуса – ништа више него опсеивно фокусирање на Симпсоново суђење, скандал Левин-

ски и смрт двеју познатих западних личности, принцеза Дајана и Џон Ф. Кенеди, како то Чомски каже – онда како могу да истовремено покрену јавно мњење у одређеном правцу када се ради о великим светским догађајима? Уколико праве вести не буду покривене, како онда људи могу бити изманипулисани помоћу онога о чему није било писања или емитовања?”²⁶⁾

Главна мана ове критике лежи у томе што је она у потпуности промашила свој циљ. Чомскијево становиште је далеко од онога што му се приписује. Наиме, он не тврди да медији никада не покривају значајне догађаје, већ да они то чине сензационалистички, при чему се они веома често злоупотребљавају у вршењу овог задатка.

Још једна велика критика коју Лехрер упућује Чомском тиче се његовог цитирања Волтера Липмана [Walter Lippmann]. Волтер Липман је заслужан за увођење у теорију појма „производња сагласности”. Лехрер сматра да је Ноам Чомски погрешно интерпретирао Липманову мисао тврдећи да је Липман сматрао да медији представљају нову технику пропаганде која има способност да учини да јавно мњење поверује у оно у шта заправо оно не жели. Сама идеја да се људима не може веровати у демократији и да им је неопходна висока класа специјализованих врхунских стручњака да би их водила је искривљена верзија онога о чему је Липман писао.²⁷⁾ Лехрер истиче да је Липман веровао да је модерно друштво постало толико комплексно да људи једноставно не могу пратити сва компликована питања укључена у његово управљање, јер сви људи не могу доносити сваку одлику која се тиче јавне политике. Демократске владе, при том, теже да „произведу сагласност” тиме што теже да ограниче изборе доступне грађанима „у оној мери у којој то има смисла”. Али, зар самим тим не настаје проблем? Потребно је, дакле, ограничити изборе у оној мери у којој то има смисла. Како онда поставити границу, у којој мери има смисла ограничити избор грађанима? То је оно што Лехрер испушта да покаже у својој критици упућену Ноаму Чомском и прави исту ону грешку коју он приписује Чомскоме, а то је да не врши потпуну теоријски анализу дела Ноама Чомског и да бира само поједине делове његове теоријске мисли истржући их из контекста.

26) Исто, стр. 70.

27) Исто, стр. 71.

Бавећи се анализом медија Ноам Чомски истиче да су сви медији пре свега корпорације које су ту да би продавали производ и да је већина медија посредно или непосредно у власништву великих корпорација. Масовни медији представљају велике компаније које су у власништву или у кооперацији са још већим конгломератима.²⁸⁾ На тај начин медији постају предузећа, попут других предузећа, која се боре да пласирају своји робу, информације, на тржишту. Међутим, права роба коју медији „поседују”, према Чомском, јесте публика, коју они нуде другим предузећима, тј. онима који их финансирају. „Узмимо на пример Њујорк тајмс. Они не зарађују новац тако што ми купујемо новине. Они могу те исте новине пласирати и путем Интернета. Они у ствари губе новац када ми купујемо новине. Прави производ је публика. За медије елите, продукт су привилеговани људи, као што су то људи који пишу вести у новинама, или људи на положајима у друштву. Попут других фирми они продају свој производ на тржишту, а тржиште чине, наравно, они који дају огласе (тј, друге фирме). Небитно да ли се ради о новинама, телевизији, или неким другим медијима, они продају публику. Корпорације продају публику другим корпорацијама. Када се ради о медијима елите, у питању је велики бизнис.”²⁹⁾

Улога медија је велика, јер су они ти који имају великог удела у формирању јавног мњења. Стога, „не изненађује што слика света коју они нуде одражава уске и субјективне вредности и интересе трговаца, купаца и производа.”³⁰⁾ Чомски је свестан тога да медији, иако представљају једну моћну силу, нису имуни на притиске јавности, која мора прилазити с критичношћу садржајима који јој се нуде.

МЕДИЈИ У ИЗБОРНОМ ПРОЦЕСУ: СЛУЧАЈ СРБИЈЕ

За изборе се може оправдано рећи да представљају средиште демократије. Према бројним теоретичарима се током историје показало да они представљају најдемократскији начин одлучивања. Они су извор и темељ легитимитета државне власти. „Такмичење” више самосталних партија на слободним и равноправним избори-

28) Ноам Чомски, *Шта то (у ствари) хоће Америка*, Чигоја, 1999, стр. 90.

29) Noam Chomsky, „What Makes Mainstream Media Mainstream”, *You are being lied to – The Disinformation Guide to Media Distortion, Historical Whitewashes and Cultural Myths*, The Disinformation Company Ltd., 2001, стр. 21.

30) Ноам Чомски, *Шта то (у ствари) хоће Америка*, Чигоја, 1999, стр. 91.

ма представља једно од основних конститутивних обележја представничке демократије. Колики је значај избора може се најбоље видети према Валдимеру Кију [Valdimer Orlando Key] који каже: „Када је партијски процес уобличен, установљено је деловање организованих ненасилних конфликта за контролу над владом. Организована критика и концентрисани напори да се замене они на власти постали су рутина. Једном када је власт постала предмет таквих изазова, и једном када је низ избора остварен, партијска влада је пустила своје корене. Институционализација партијског рата означила је највећу иновацију – или откриће – у уметности владања. Ритуали, церемоније и правила игре развијени су да усмеравају домаћа непријатељства која су у ранијим данима могла да буду вођена на барикадама.”³¹⁾

Када се ради о изборима могуће је наћи велики број дефиниција које на различити начин одређују овај феномен. Овде смо се одлучили за дефиницију Владимира Гоатија за коју сматрамо да због своје општости на најбољи начин дефинише овај веома комплексан процес, али и да уједно сумира најбитније одреднице које се могу наћи унутар овог великог броја дефиниција: „Под изборима, у најширем смислу, подразумева се низ поступака којима појединци бирају представнике овлашћене да у одређеном раздобљу уместо њих доносе извесне одлуке.”³²⁾

Када се ради о улози коју медији имају у изборном процесу треба истаћи да они представљају главни извор информисања грађана. Муган [Anthony Mughan] и Гунтер [Richard Gunther] указују на то да медији представљају основно ткиво демократских система, јер они представљају средство помоћу кога грађани и њихови изабрани представници комуницирају у реципрочном напору да информишу и утичу.³³⁾

Живојин Ђурић и Драган Суботић, такође, указују на то да смо све оно што ми сазнајемо, али и већ знамо, а везано је за политич-

31) Цитирано према: Владимир Гоати, *Политичке партије и партијски системи*, Центар за мониторинг – ЦЕМИ, Подгорица, 2007, стр. 85.

32) Владимир Гоати, *Политичке партије и избори у демократском поретку*, Центар за слободне изборе и демократију, Београд, 2001, стр. 49.

33) Anthony Mughan, Richard Gunther, „The Media in Democratic and Nondemocratic Regimes: A Multilevel Perspective”, *Democracy and the Media*, Cambridge University Press, 2000, стр. 1.

ка, социјална, економска и друга питања, сазнали путем медија.³⁴⁾ Медији свакако представљају основ на коме темељимо своје ставове везане за различита питања, због чега је од изузетне важности да медији буду независни од било каквог утицаја. Ово се једино може извести придржавањем основних демократских принципа, међу којима су и слободе говора, информисања и штампе. Медији се са аспекта политике налазе у различитим улогама попут:³⁵⁾

- у могућностима су да измене и обликују мњење, као и да наметну вољу одређеној групи људи;
- доприносе информисаности бирача, што утиче на развој демократије;
- имају убеђивачки карактер;
- утичу на развој свести о националној, верској или некој другој припадности кроз узимање учешћа у васпитно-образовном процесу.

Данско Министарство образовања је 2008. године објавило „Дански демократски канон” (*The Danish Democracy Canon*) у коме се истиче да медији могу и требају да буду значајан ослонац демократског развоја. Према њему, медији нам омогућавају да се „свако може у сваком тренутку информисати о догађајима без обзира да ли се они дешавају у непосредној близини или негде другде далеко од нас; и то не само о ономе што се дешава локално, већ и о ономе што се дешава у целој нашој држави или у другим државама уопште. Када се политичари појаве у вестима и када дају интервјуе грађани стичу утисак да их познају много боље него што би то био случај да их виђају уживо само пар пута годишње. Масовни медији могу постављати питања у име бирача и могу износити ефективне аргументе у одбрани фундаменталних слобода. Путем масовних медија друштво учи о себи свакога дана. Масовни медији нису непријатељи демократије, већ су њен најбољи пријатељ и гарант.”³⁶⁾ То би барем када се ради о идеалном поимању медија требало да буде случај.

34) Живојин Ђурић, Драган Суботић, *Медији, јавно мњење и политика*, Институт за политичке студије, Београд, 2009, стр. 64.

35) Биљана Милошевић, „Савремени штампани БИХ медији о Русији”, *Русија и Балкан – питање безбедности и сарадње* (приредио: Зоран Милошевић), Институт за политичке студије, Београд, 2008, стр. 144.

36) Manoh Esipisu and Isaac E. Khaguli, *Eyes of Democracy – The Media and Elections*, Commonwealth Secretariat, 2009, стр. 8

Међутим, оно што се може истаћи је да се партије које су на власти веома често налазе у много повољнијем положају од опозиционих партија, јер оне имају на располагању бројне повољности и ресурсе, а самим тим и већи утицај на медије. То им даје повољнији положај приликом вођења изборне кампање. Медији могу имати веома важну „надзорну” улогу, у смислу да могу извештавати о успесима или неуспесима актуелне владе, тј. могу информисати грађане о томе колико је влада била ефикасна у обављању својих дужности, као и о активностима опозиционих партија. Када се ради о самим изборима медији имају великог удела у извештавању о изборној кампањи и омогућавају бољи увид грађанима који може имати великог утицаја на то за кога ће они на крају и гласати.

Положај и улога медија у изборном процесу у Републици Србији су регулисани бројним актима од којих ћемо ми поменути неке од најзначајнијих. Према *Закону о избору народних посланика* „грађани имају право да преко средстава јавног обавештавања буду обавештени о изборним програмима и активностима подносилаца изборних листа, као и о кандидатима са изборних листа. Средства јавног обавештавања дужна су да обезбеде равноправност у обавештавању о свим подносиоцима изборних листа и кандидатима са тих листа. Изборна пропаганда преко средстава јавног обавештавања и јавних скупова и објављивање процене резултата избора забрањени су 48 часова пре дана одржавања избора и на дан одржавања избора до затварања бирачких места”.³⁷⁾ Са друге стране „подносиоци изборних листа имају право да у јавним гласилима обавештавају грађане о програмима и активностима, као и о предложеним кандидатима, у складу са одредбама овог закона”.³⁸⁾ Том приликом су „организације које емитују радио и телевизијски програм, чији је оснивач Република Србија, обавезне да од дана расписивања избора, у оквиру политичко-информативног програма чија су чујност и видљивост обезбеђене на целој територији Републике, обезбеде представљање подносилаца изборних листа и кандидата са изборних листа, као и изношење и образлагање изборног програма подносилаца тих листа, у складу са овим законом”.³⁹⁾ У току изборне кампање „уредници и водитељи политичко-информатив-

37) *Закон о избору народних посланика*, Службени гласник РС, бр. 35/2000, 57/2003 - одлука УСРС, 72/2003 - др. закон, 75/2003 - испр. др. закона, 18/2004, 101/2005 - др. закон, 85/2005 - др. закон, 28/2011 - одлука УС, 36/2011 и 104/2009 - др. закон, члан 5.

38) Исто, члан 48.

39) Исто, члан 49.

них и специјализованих емисија организација из члана обавезни су да независно и објективно представљају све кандидате, а водитељи емисија морају имати непристрасан однос према свим заступљеним политичким, социјалним и етничко-културним програмима политичких странака чији се кандидати представљају”.⁴⁰⁾ Значајну улогу у овоме имају емисије којима се обезбеђује јавно сучељавање изборних програма подносилаца изборних листа и кандидата са тих листа.

Закон о локалним изборима, такође има један значајан део посвећен медијима: „Грађани имају право да преко средстава јавног информисања буду равноправно, благовремено, истинито, непристрасно и потпуно обавештени о изборној кампањи подносилаца изборних листа и кандидатима с изборних листа, као и другим догађајима значајним за изборе. Средства јавног информисања дужна су да у изборној кампањи обезбеде равноправност, благовременост, истинитост, непристрасност и потпуност у обавештавању о свим подносиоцима изборних листа и кандидатима с тих листа, као и о другим догађајима значајним за изборе. Изборна кампања, у смислу овог закона, представља све јавне, политичке, промотивне и друге активности подносилаца изборних листа и кандидата с тих листа.”⁴¹⁾

Поред ових закона потребно је поменути *Закон о радиодифузији*, *Закон о јавном информисању*, али и *Опште обавезујуће упутство радио и телевизијским станицама (емитерима) у предизборној кампањи за локалне, покрајинске и републичке скупштинске изборе, изборе за председника републике и изборе за националне савете националних мањина* донето од стране Савета Републичке радиодифузне агенције на седници 07. марта 2012. године. Међутим, овај велики број регулатива као да више збуњује него што олакшава јасно и прецизно дефинисање обавеза медија приликом изборног поступка.

Када се ради о последњим одржаним изборима у Републици Србији и о томе колико су медији одговорили изазову према саветовању организованом од стране УСАИД, ИРЕХ и ОЕБС у београдском Медија центру констатовано је да су медији, суочени са предизборном економском кризом, приморани на сервилност како би опстали. Медији су у изборној кампањи на последњим избори-

40) Исто, члан 50.

41) *Закон о локалним изборима*, Службени гласник РС, бр.129/2007 и 54/2011, члан 4.

ма у Србији „доминантно у функцији промоције странака, због чега не обављају на адекватан начин своју основну друштвену улогу контролора” била је главна оцена учесника овог округлог стола.⁴²⁾

Посматрајући начин на који су партије водиле своју кампању путем медија може се донети закључак да је негативна кампања свакако била једна од главних карактеристика ових избора. Негативна изборна кампања представља кампању која нема за циљ промоцију одређене партије тиме што ће истицати позитивне карактеристике те партије, њен програм, циљеве за које се залаже, већ се одликује промоцијом заснованом на антиреклами другог (у овом случају друге партије). Главни циљ негативне кампање је приказати противника у што је могуће лошијем светлу и тиме одбити грађане да свој глас дају тој партији. Негативна кампања свакако није начин на који треба водити изборну кампању. О томе сведочи и податак да око 70% грађана Србије не подржава негативну кампању.⁴³⁾ У то су се на крају републичких парламентарних избора увериле и највеће партије у Србији ДС и СНС које су се у највећој мери користиле овим средством промоције, јер нису постигли жељени резултат. Тачно је да су коалиције окупљене око ове две партије освојиле највише гласова (Покренимо Србију – 24,04%, Избор за бољи живот – 22,06%), али је такође тачно и да су њихова очекивања била много већа.

И НА КРАЈУ...

Медији су у последњих неколико година доживели праву експанзију, развој технологије је омогућио повећање аудиторинума. Џуверовић каже да је посредством нових медија најекспанзивнији масовни медиј, телевизија, постала посредник међу народима и културама, преко чијих слика, звука и таласа гледалац постаје учесник, стваралац и сведок савремене историје.⁴⁴⁾ Маклуан [Marshal

42) „Медији у предизборној кампањи”, *Радио-телевизија Србије*, 20. април 2012. године, доступно на: <http://www.rts.rs/page/stories/ci/story/124/%D0%94%D1%80%D1%83%D1%88%D1%82%D0%B2%D0%BE/1087168/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%98%D0%B8+%D1%83+%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%98+%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D1%9A%D0%B8.html>

43) Саша Франциси, „Негативна кампања – мања подршка СНС-у и ДС-у”, *Печат*, 29. април 2012, доступно на: <http://www.pecat.co.rs/2012/04/29-april-negativna-kampanja-manja-podraska-sns-u-i-ds-u/>

44) Наведено према: *Енциклопедија политичке културе*, Савремена администрација, Београд, 1993, стр. 660.

McLuhan] је отуда у праву када за телевизију каже да је „спиритуални инструменат”. Нови медији су јавни живот унели у породицу. Најспектакуларнији политички догађаји су постали део свакодневице. Овде би свакако требало поменути у духовити коментар Мола [Abraham Mole] да данас медији, а посебно телевизија, постају нека врста славине за културу, коју појединац отвара и чији садржај конзумира по својој вољи, будући да у свако време, на сваком месту, за све, и уз умерену цену, сваки догађај може бити ускладиштен, а касније извађен и пуштен у експлоатацију.

Маклуан и Инис [Harold Innis] су међу првим модерним научницима који су проучавали везу између средстава комуникације којима један народ располаже и начина на који ова комуникациска средства доприносе обликовању карактера и домета самог друштва, економије, политике и културе. Они су проучавајући утицај нових средстава комуникација на друштво дошли до закључка да је новина код електронских медија њихов глобални утицај, јер су први пут у историји створили могућност комуникације између било које две тачке на земљиној кугли у оквиру *глобалног села*. Слободни и независни медији представљају један од услова демократског друштва, међутим, оно што на жалост треба истаћи да слободни и независни медији представљају идеал који је веома тешко остварити у пракси, јер се они налазе под сталним економским, друштвеним, културним и политичким притисцима. Обезбедити слободу и независност медија не подразумева и то да они могу ширити лажне информације зарад остваривања различитих интереса без икаквих последица, потребно је развити слободне и независне медије који ће објективно извештавати о догађајима и чија ће одговорност бити јасно регулисана законима. Један од чинилаца који би требало да обезбеде демократизацију медија јесте и отвореност извора без које се суочавамо са могућношћу да останемо без неке информације, али и да се информација базира на различитим шпекулацијама, што представља одличну подлогу за манипулације, лажи и дезинформације.⁴⁵⁾

Поред овога треба напоменути и да се медији суочавају са многобројним тешкоћама које им на овај или онај начин свакодневно отежавају да се објективно баве преносом информација. Ту се може навести проблем тржишног пласмана информација, немогућност

45) Живојин Ђурић, Драган Суботић, *Медији, јавно мњење и политика*, Институт за политичке студије, Београд, 2009, стр. 70.

да се упознају са свим чињеницама, принуђености на одабир најважнијих чињеница приликом извештавања о неком догађају, а да не помињемо притисак са којим су медији суочени свакодневно са најразличитијих страна (власници медија, политички интереси...) и списак се само наставља. Све ово само намеће потребу да медији постану фактор чије се дејство не сме ни по коју цену занемарити. Они представљају једно моћно оружје које у погрешним рукама може бити веома опасно и које треба на што је могуће бољи начин искористити у смеру демократског развоја савременог друштва.

Misa Stojadinovic

MEDIA, DEMOCRACY AND ELECTIONS

Summary

The media are an important part of democracy. This is a very powerful source of citizens informing and it can have an important role in the development of democracy, but media may also be its biggest obstacle if they are misused. The main goal of this paper is to demonstrate the importance of the media for the development of democracy and for the electoral process. In this sense our paper is divided in two parts. The first part deals with the problem of media in the context of democracy and „manufacturing consent”, and in the second part the author analyzes the role of media in the electoral process.

Key words: media, democracy, elections, „manufacturing consent”, Serbia.

ЛИТЕРАТУРА

- Bricmont Jean, „The responsibility of the intellectual”, *The Cambridge Companion to Chomsky*, (edited by James McGilvray), Cambridge University Press, 2007.
- Гоати Владимир, *Политичке партије и избори у демократском поретку*, Центар за слободне изборе и демократију, Београд, 2001.
- Гоати Владимир, *Политичке партије и партијски системи*, Центар за мониторинг – ЦЕМИ, Подгорица, 2007.
- Душан Достанић, „Модерна држава пред изазовима комунитаризма”, *Политичка ревија*, Институт за политичке студије, Београд, 2/2012.
- Ђурић Живојин, Суботић Драган, *Медији, јавно мњење и политика*, Институт за политичке студије, Београд, 2009.
- *Енциклопедија политичке културе*, Савремена администрација, Београд, 1993.

- Edgley Alison, *The Social and Political Thought of Noam Chomsky*, Routledge, London and New York, 2000.
- Esipisu Manoah and Khaguli E. Isaac, *Eyes of Democracy – The Media and Elections*, Commonwealth Secretariat, 2009.
- Lehrer Eli, „Chomski and the Media: a Kept Press and a Manipulated People”, *The Anti-Chomsky Reader*, editors Peter Collier and David Horowitz, Encounter Books, San Francisco, 2004.
- Mughan Anthony, Gunther Richard, „The Media in Democratic and Non-democratic Regimes: A Multilevel Perspective”, *Democracy and the Media*, Cambridge University Press, 2000.
- Милошевић Биљана, „Савремени штампани БИХ медији о Русији”, *Русија и Балкан – питање безбедности и сарадње* (приредио: Зоран Милошевић), Институт за политичке студије, Београд, 2008.
- Мировић Александра, Матић Петар, „Политичко (анти)рекламирање и изборном процесу 2012. у Србији – Начин вођења изборне кампање као одраз политичке културе”, *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, Београд, бр. 2/2012.
- „Медији у предизборној кампањи”, *Радио-телевизија Србије*, 20. април 2012. године, доступно на: <http://www.rts.rs/page/stories/ci/story/124/%D0%94%D1%80%D1%83%D1%88%D1%82%D0%B2%D0%BE/1087168/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%98%D0%B8+%D1%83+%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%98+%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D1%9A%D0%B8.html>
- Стојадиновић Миша, „Значај медија за развој културе мира”, *Медији и култура мира на Балкану* (приредили: Бранислав Стевановић, Александра Костић, Љубиша Митровић), Филозофски факултет – универзитет у Нишу, Центар за социолошка истраживања, Ниш, 2010.
- Стојадиновић Миша, „Политичке партије, политички идентитет и управљање државом”, *Политичка ревија*, Институт за политичке студије, Београд, бр. 1/2012.
- Стојадиновић Миша, Тодоровић Јелена, „Изазови развоја демократских капацитета политичких институција у савременом друштву“, *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, Београд, 2/2012.
- Францисти Саша, „Негативна кампања – мања подршка СНС-у и ДС-у”, *Печат*, 29. април 2012, доступно на: <http://www.pecat.co.rs/2012/04/29-april-negativna-kampanja-manja-podrskasns-u-i-ds-u/>
- Herman S. Edward, Chomsky Noam, *Manufacturing Consent*, Pantheon Books, New York, 2002.
- Херман Едвард, Мекчесни Роберт, *Глобални медији – нови мисионари глобалног капитализма*, Клио, Београд, 2004.

- Chomsky Noam, „What Makes Mainstream Media Mainstream“, *You are being lied to – The Disinformation Guide to Media Distortion, Historical Whitewashes and Cultural Myths*, The Disinformation Company Ltd., 2001.
- Чомски Ноам, *Хегемонија или опстанак*, Рубикон, Нови Сад, 2008.
- Чомски Ноам, *Шта то (у ствари) хоће Америка*, Чигоја, 1999.

Resume

The mass media are an important part of democratic society because they represent the main source of citizens informing. They are an important mediator between the government and their citizens. However, just as the media can be an important part of democratic society they also can be its main obstacle, especially if they are influenced by "rich and powerful people" for achieving their goals. This is why mass media can be a very powerful means of manipulation. The power of the media is in their ability to influence in the shaping of consciousness of individuals without that they are aware of this. Of course the mass media are not all-powerful but their strength is in their presence in all spheres of life. When it comes to the role that media have in the electoral process we should point out again that they are the main source for the citizen's information. Mass media can ask questions on behalf of voters. When the electoral process start the media have role to coverage the election campaign and to provide better informing of citizens about the parties, their programs, their goals, and this can have a huge impact on that for which party they will ultimately vote.

Овај рад је примљен 03. јула 2012. а прихваћен за штампу на састанку Редакције 28. септембра 2012. године.