

Mr. Lejla Turčilo<sup>1</sup>

## MOĆ MEDIJA U «ZAVOĐENJU» JAVNOSTI KAO PROBLEM ZA DEMOKRATIJU I OBRAZOVANA JAVNOST KAO RJEŠENJE TOG PROBLEMA

(U povodu objavljivanja prijevoda knjige Johna Loyda,  
*Šta mediji rade našoj politici*, SAMIZDAT, B92, Beograd, 2008)

### - Sažetak -

U povodu knjige Johna Loyda *«Šta mediji rade našoj politici»* (SAMIZDAT, B92, Beograd, 2008) autorica analizira moć medija u savremenom društvu i iznosi stav da moć medija, udružena s latentnom moći političke elite i biznisa, može predstavljati opasnost po demokratiju, jer ovakva vrsta političke stvarnosti isključuje građane, na način da im ili ne pruža odgovarajuće informacije na osnovu kojih bi mogli kompetentno sudjelovati u javnom životu ili ih zavodi nekim drugim manje važnim i apolitičnim sadržajima. Rješenje tog problema autorica vidi u razvijanju kritičkih kompetencija javnosti i podizanju njihove svijesti o važnosti sudjelovanja u demokratiji.

**Ključne riječi: moć medija, politička elita, biznis, demokratija, kritička javnost.**

U izdanju beogradskog B92 nedavno je objavljen prijevod knjige britanskog novinara i direktora Reuters Instituta za novinarstvo pri Oxfordskom univerzitetu Johna Loyda *Šta mediji rade našoj politici*. Knjiga je izazvala mnoge kontroverze, a kada je objavljena na engleskom jeziku (2004. godine) uzdrmala je britansku ne samo medijsku već i političku scenu.

«Mediji su u centru našeg javnog života. Oni definišu šta je taj život. Ako je ta definicija hronično i strukturalno pogrešna, onda je u pitanju ozbiljan problem, ozbiljniji od mnogo tema kojima se sami mediji bave», kaže Loyd (Loyd, 2008:122.). Ova Loydova definicija medija na najbolji način oslika-

---

<sup>1</sup> Univerzitet u Sarajevu, Fakultet političkih nauka

va značaj i moć medija u savremenom dobu, ali i stav autora da je nešto «hronično pogrešno» u medijima današnjice. Da mediji imaju nesumnjivu moć bilo je jasno već od samih početaka štampe, ali u kojoj će se mjeri ta moć razvijati kroz historiju i kako će biti povezana s drugim oblicima moći i kontrole nisu mogli predvidjeti ni najveći vizionari mediologije poput McLuhana ili Orwella.

Loyd smatra da su mediji danas u poziciji nadmoći nad svim drugim sferama, te da su se nametnuli kao jedini čuvari moralnosti i istine, ali pritom nisu sasvim istinoljubivi, a još manje moralni. Upravo stoga autor smatra da treba ozbiljnije razmotriti uticaj medija na politiku i društvo (a ne, kao što je to dosada bio slučaj, smatrati medije vječitim žrtvama politike i nedemokratskih društava). Loyd za medije kaže: «Cijeli svijet je njihov, ili još bolje, oni su postali svijet, obogaćujući svoju publiku sjajem neprestanog interesovanja, neprekidnih novosti, nepresušne senzacije. Oni stvaraju i obnavljaju verzije svijeta u kojem živimo, a opet, kad informativni mediji predstavljaju svijet uglavnom se izdvajaju iz njega.» (Loyd, 2008:19). I doista, u većini analiza i interpretacija pozicije medija u društvu govori se o pritiscima *na* medije, o njihovoj potrebi da se odupru tim pritiscima, ali se uglavnom zanemaruju mediji kao institucije same po sebi i njihova moć *per se*. Autor okreće tezu o moći medija i moći nad medijima, smatrajući kako su upravo oni koji se najčešće smatraju vladarima iz sjene kad su mediji u pitanju (dakle političari) zapravo najveće žrtve medija jer «zavise od medija zbog pristupa ljudima.» (Loyd, 2008:17) Današnji mediji o sebi grade stav da ne samo da su nezavisni od vlasti i političara nego su i iznad njih.

I ništa u ovome ne bi bilo loše kada bi stvari zaista stajale tako. Bili bismo bliže idealu demokratije nego ikada dosada. Međutim, čak i ako su se mediji udaljili od politike i vlade, na način da su joj prestali biti sljedbenici i promotori, umjesto povezivanja s javnošću, koja bi im trebala biti glavni saveznik u borbi za ideale demokratije, oni su se povezali s drugom izuzetno utjecajnom sferom savremenih društava: s biznisom. Kompanije i pojedinci koji su ostvarili uspjeh u drugim granama biznisa počeli su svojim djelatnostima u sferi biznisa dodavati i medije, kupujući ih ili na drugi način ostvarujući uticaj na njih. Istovremeno, mnogi od biznismena i medijskih mogula uključeni su, direktno ili indirektno, i u politički život i to zamršeno klupko odnosa između medija, političkih moćnika i biznisa definiira sadržaj medija, a, posljedično, i kvantitet i kvalitet informacija na osnovu kojih javnost prosuđuje o političkoj i ekonomskoj sferi u državi u kojoj živi (ili na globalnom planu). Odnosno: čitatelji/gledatelji/slušatelji nisu više na prvom mjestu; njihovi interesi i potrebe za objektivnom informacijom zadovoljeni su samo u onoj mjeri u kojoj ne ometaju komercijalne i/ili političke interese

uskog kruga moćnih. Profesionalizam novinara dovodi se u pitanje neposrednim uticajem na sadržaj njihovog pisanja. «Profesionalno pisanje postaje samo ono koje zagovara nužnost ovih ili onih investicija ili nezamjenjivost ovog ili onog političara unutar interesne sfere vlasniku novina. Što će reći da količina novca koja se slijeva u medije mora odgovarati količini utjecaja tog medija na javno mnijenje. Time novinari postaju medijski agenti političko-finansijskog osiguranja svoje medijske kuće.» (Plevnik, 2003: 127) Loyd ovo naziva «krizom saučesništva» (Loyd, 2008:35), odnosno povezivanja i saradnje medija s drugim elitama. Moć medija, kao biznisa, u politici, po Loydovom mišljenju, izvire iz činjenice da mediji postaju politički uticajni onda kada je i sam biznis povezan s politikom, a to je slučaj ne samo u Berlusconijevoj Italiji ili korporativnim Sjedinjenim Američkim Državama nego i u Velikoj Britaniji, Francuskoj, a posebno u zemljama Centralne i Istočne Evrope.

Loydova teza o moći medija u politici nije nova. Brojni su drugi autori razmatrali ulogu medija u demokratskim društvima današnjice, smatrajući medije povezanim s ekonomskim i političkim moćnicima. Sandra Bašić-Hrvatini, naprimjer, smatra kako više ne vrijedi maksima da su mediji četvrti stalež ili četvrta grana vlasti; ta se maksima mijenja u: „Četvrta grana vlasti su medijski vlasnici!“, jer su oni ti koji stvarno imaju medijsku moć da uspostave kontakt s političarima, a političari su oni koji omogućavaju najugodniju klimu u kojoj korporacije mogu raditi<sup>2</sup>, dok Danko Plevnik smatra da vlasnicima medija uopće nije u interesu da se novinarstvo održi kao četvrta vlast, već da «funkcionira u interesnom sklopu većinske «trovlasti»» (Plevnik, 2003:130). Srećko Pulig u ovom kontekstu uvodi pojam „političko-medijska umreženost“, napominjući kako „kumsko-korporativni medijski moguli nisu mogući bez izravnog uplitanja države koja nas sve više isporučuje privatnim vlasnicima javnosti“<sup>3</sup>.

Ekonomski moćnici, politički moćnici i medijski vlasnici su, dakle, glavni akteri modernih demokratija. Gdje je, međutim, mjesto novinara u takvoj demokratiji? «Svakako ne u trijumviratu politika-biznis-novinarstvo, jer ako se ova tri sektora udruže to bi značilo kraj demokratije», smatra Plevnik (2003:115), dok Loyd zagovara «društveno tržište za medije» umjesto komercijalnog. Mediji bi, po njegovom mišljenju, trebali biti akteri društva, a ne trgovci informacijama. Pri tome bi njihov glavni zadatak trebao biti po-

<sup>2</sup> Više o ovome u: Bašić-Hrvatini, S., *Psi čuvari kapitala; Dokle?*, <http://www.zarez.hr/2006/esej/html>

<sup>3</sup> Više o ovome u: Pulig, S. *Glamur i moralizam ili putevi novca*, <http://www.zarez.hr/174/temabroj1.htm>

vezivanje s javnošću i obezbjeđivanje uvjeta da ta javnost ima dovoljno kvalitetne informacije i dovoljno dobre vlastite kritičke kompetencije da sudjeluje u javnom životu. Time Loyd naglašava «potrebu demokratskih društava da zahtijevaju medijsku kulturu koja dozvoljava istinsku demokratiju» (Loyd, 2008:24). On smatra da se dobro obaviješteni građani koji sudjeluju u demokratskom životu ne stvaraju samo agresivnošću prema vlasti (što je glavna tendencija medija danas), nego i «proizvodnjom njihove sumnje u postupke i namjere vlasti» (Loyd, 2008:24). Prenoseći stav Michaela Shadsona, jednog od najoštrijih komentatora u američkim medijima, Loyd kaže kako »dobro obaviještenog građanina ne odlikuje potrošačko poznavanje savremenog kataloga dostupnih informacija, već formiran zbir interesovanja koja od korištenja samog kataloga zahtijevaju nešto više nego što je slučajan napor. Informativni mediji sve više doprinose da se obezbijedi materijal za obaviještenog građanina, ali oni neće i ne mogu da stvore obaviještenog građanina» (Loyd, 2008:25).

Zašto je to tako? Jedan od odgovora mogao bi se skrivati u činjenici da «previše informacija ubija informaciju», kako je to tvrdio Vreg, odnosno da građani na raspolaganju danas imaju toliko informacija da na osnovu njih više nisu sposobni napraviti razliku između bitnog i nebitnog. U 21. stoljeću svjedočimo jednoj na prvi pogled paradoksalnoj situaciji: naime dešava se da je stupanj elitnosti publike obrnuto proporcionalan stupnju njenog praćenja medija. Drugim riječima, elitna publika sve manje prati masovne medije, dok siromašni i manje obrazovani ljudi mnogo više vremena provode gledajući televiziju ili čitajući štampu. S druge strane, kako primjećuje Loyd, «problem koji leži u srcu naših modernih društava jeste taj da su ljudi koji često gledaju televiziju obično siromašni informacijama, a ljudi koji je ne gledaju imaju pregršt saznanja» (Loyd, 2008: 27), što je posljedica činjenice da mediji postaju sredstvo zavođenja publike, nudeći joj ogroman broj manje važnih informacija čiji je rok trajanja vrlo kratak (one, naime, već sutra nisu ni od kakve koristi). Tako mediji postaju ono što Slavko Kulić naziva «koordinatama sistema dnevne važnosti, koje su u funkciji skrivanja, a ne otkrivanja»<sup>4</sup> i problem demokratije u takvim društvima nije više u činjenici da mediji politiziraju već upravo suprotno: u činjenici da depolitiziraju javnost.<sup>5</sup> Sve je, dakle, više medija i ljudi sve više vremena troše na njih, a primjetna je sve veća apolitičnost. Ta «demokratija bez građana», kako je

---

<sup>4</sup> Slavko Kulić, predavanje na postdiplomskom studiju *Diplomatija u savremenom svijetu*, FPN Sarajevo, januar 2008.

<sup>5</sup> Više o ovome, na primjeru Italije, vidjeti u Loyd, J. (2008), *Šta mediji rade našoj politici*, SAMIZDAT, B92, Beograd.

naziva Robert Entman (prema McChesney, 2008: 2) otvara pitanje odnosa medija i politike na jedan drugačiji način: ako prihvatimo princip ponude i potražnje u medijskoj sferi mogli bismo tvrditi i suprotno: da publika traži više političkih informacija, mediji bi ih i proizvodili. Da li je, dakle, uzrok tome što su građani «izvan politike» (pojam: N. Šaćić) vanmedijski ili ga kreiraju mediji? Mogli bismo naći podosta vanmedijskih uzroka apolitičnosti građana, ali oni svejedno ne bi amnestirali medije i njihovu zavodljivost. «Što su bogatiji i moćniji mediji, to je manja mogućnost postojanja demokratije u kojoj građani istinski učestvuju» (McChesney, 2008:2). McChesney, naime, smatra medije dijelom problema demokratije, a ne dijelom rješavanja, jer oni svojom kontrolom informacija i stavljanjem na dnevni red određenih pitanja (ili izostavljanjem nekih drugih) utiču na javnost. «Medijska eksplozija uzrokuje imploziju javnog života» (McChesney, 2008:3). Upravo činjenica da su mediji sve apolitičniji i da takvim prave i građane/javnost, čini ih zanimljivim političarima, koliko god to na prvi pogled apsurdno zvučalo.

Još jedna bitna činjenica koja medijima daje moć je ta da oni, koliko god zasnivali svoje sadržaje na čistoj faktografiji, imaju mogućnost interpretacije i kontekstualizacije politike. Mediji, naime, mogu od najgoreg političkog poteza napraviti pozitivan događaj<sup>6</sup> ili, pak, mogu najsitniji gaf senzacionalizirati do te mjere da političara košta ne samo trenutnog uspjeha, nego i ukupne političke karijere<sup>7</sup>, ovisno o kontekstu koji stvore oko nekog događaja i/ili njegovih aktera. «Kontekst je uvijek izbor» (Loyd, 2008:71) i on «boji» vijesti i njihov ton i baš zato oni koji imaju moć da utječu na taj ton vijesti imaju i moć nad medijima i političkom stvarnošću. S tim u vezi Alessandro Amadori uvodi pojam «meki autoritarizam», koji je zasnovan «ne toliko na prinudi, koliko na manipulaciji konsenzusom, na semantičkom preobražavanju stvarnosti, na kontroli mišljenja, na ubjeđivanju i društvenom pritisku kroz nove predmete kolektivne želje, a to su oblici masovne komunikacije». (Prema Loyd, 2008: 54). Moć medija = kontekst, a moć nad medijima = uticaj na taj kontekst.

Knjiga Johna Loyda *Šta mediji rade našoj politici* zanimljiva je zbog toga što na jedan sasvim novi način sagledava poziciju medija u savremenoj demokratiji. Naime, u većini dosadašnjih interpretacija mediji su se smatrali glavnim promotorima demokratskih vrijednosti koji, zajedno s javnošću, kao njen informator i saveznik, mogu «odbraniti» načela demokratije od bi-

<sup>6</sup> Kao što su to, recimo, činili američki mediji na početku Bushove intervencije u Iraku.

<sup>7</sup> Sjetimo se samo kako su mediji od izjave američke senatorice Hillary Clinton da je 1996. pod snajperskom vatrom dolazila u Bosnu napravili senzaciju i skandal.

lo koga ili bilo čega što je ugrožava. Brojni autori smatrali su upravo medije zaslužnim za kreiranje zajednica odgovornih građana koji sudjeluju u javnom životu, dok Loyd zastupa stav da su «sastav i porijeklo medijske elite, i rastući zahtjevi za zaradom kompanija za koje oni rade, od medija stvorili idola koji žrtvuje pravdu i ravnotežu i uskraćuje publici informacije koje su joj potrebne da bi postupala kao zajednica odgovornih građana».<sup>8</sup> Knjiga predstavlja svojevrsan napad na medijsku kulturu današnjice, a značajna je zbog toga što indirektno ukazuje na potrebu za obrazovanom javnošću koja će znati prepoznati uticaj medija i njihovu zavodljivost i tražiti od medija da se na vječitoj klackalici između političkih elita i javnosti prikloni ovim drugima u interesu očuvanja demokratije. Da bi se to postiglo, potrebno je najprije ponovo podsjetiti javnost na potrebu (pa i obavezu) njenog sudjelovanja u javnom životu. I, mada na prvi pogled ovaj pojam «javnosti» djeluje prilično apstraktno i amorfno, on suštinski obuhvata sve pojedince, grupe i pokrete koji bi trebali biti uključeni (odnosno, koji su često isključeni) u politički život. Sve njih potrebno je učiniti sposobnim da vrednuju informacije dobivene od medija (ali i na druge načine), da razlikuju bitno od nebitnog, da prepoznaju manipulaciju od informacije i da uvijek gaje «zdrav» nivo nepovjerenja u vejdostojnost i intencionalnost u porukama koje dobivaju. Samo će obrazovana javnost znati od medija tražiti obrazovane i kompetentne novinare, kojima profesija neće biti «amater», kako to opisuje Plevnik, i samo će obrazovana javnost znati prepoznati kvalitetne informacije na osnovu kojih će graditi svoj sud o svijetu u kojem živi i o onima koji u njeno ime kreiraju taj svijet. Obrazovana/kompetentna javnost može (i treba) stalno i iznova pozivati na odgovornost ne samo političare nego i medije (upravo je ideja o tome da mediji moraju da snose odgovornost suštinska poruka Loydove knjige). I iako Loyd kritizira medije, njegova knjiga ne isključuje medije iz procesa obrazovanja javnosti, ali da bi se oni uključili u njega potrebno je da najprije spoznaju i korigiraju vlastite pogreške i riješe svoje dileme. I javnosti i medijima Loyd postavlja pitanje: «Da li je svrha informativnih medija da ostvare uticaj ili da izvještavaju/prenose vijesti?» (Loyd, 2008:177) Razumijevanje ključne zadaće medija od suštinske je važnosti za razumijevanje njihove uloge u demokratiji, a, kako kaže Loyd, «sve je to važno, jer to je način na koji se ljudi informišu, tako saznaju šta se dešava u svijetu i šta se čini, navodno, u njihovo ime» (Loyd, 2008:178).

Naposlijetku, nije loše podsjetiti na «Sarajevsku obavezu», dokument usvojen na Svjetskom kongresu novinara u Sarajevu u novembru 2000. godine, u kojem medijski uposlenici javnosti obećavaju: «Izvještavat ćemo vas

---

<sup>8</sup> Iz pogovora Verana Matića, urednika B92.

najbolje što možemo, jasno i iskreno, neovisna uma, o onome što se uistinu događa u svijetu, na razini pojedinca, obitelji, zajednice, nacije i regije. Predstaviti ćemo činjenice i objasniti ćemo činjenice. Neki od nas će se truditi da daju obrazloženje. Uspijemo li u tome, mislimo da ćete vi, narod, biti u mogućnosti donijeti ispravne odluke, birati i imenovati najbolje vođe i graditi fer, pravedno i suosjećajno društvo (...) Neka nam uzvišene težnje, koje su u svima nama, bile one duhovne ili moralne, omogućće da ove obaveze ispunimo.»<sup>9</sup> I neka nas javnost na njih stalno podsjeća!

**POWER OF THE MEDIA IN „MISGUIDING“ THE PUBLIC AS  
A PROBLEM OF DEMOCRACY AND EDUCATED PUBLIC  
AS THE SOLUTION FOR THAT PROBLEM**

**(On the occasion of the book *What the Media are doing to our Politics*  
written by John Lloyd, translated and published by SAMIZDAT, B92,  
Belgrade, 2008)**

**- Abstract -**

*Writing about John Lloyd's book „What the Media are doing to our Politics“ that was translated and published by SAMIZDAT, B92, in Belgrade (2008), the author analyzes the power media have in the contemporary society claiming that democracy could be jeopardized by the power of the media combined with the latent power of the political elite and business. Namely, such kind of political reality excludes citizens in a way not giving them adequate information on which they could base their competent participation in public life, or misleads them offering other less relevant contents. The solution for that problem, as the author sees it, is the development of critical competencies of the community and turning up their awareness on relevance of their participation in democracy.*

---

<sup>9</sup> Citirano prem: Plevnik. D. (2003), *Praksa etičkog novinarstva*, Masmedia, Zagreb

**Izvori:**

1. Bašić-Hrvatini, S. *Psi čuvari kapitala; Dokle?*, <http://www.zarez.hr/2006/esej/html>
2. Loyd, J. (2008) *Šta mediji rade našoj politici*, SAMIZDAT, B92, Beograd.
3. McChesney, R. (2008), *Bogati mediji siromašna demokratija - komunikacijske politike u mutnim vremenima*, Šahinpašić, Sarajevo.
4. Plevnik, D. (2003), *Praksa etičkog novinarstva*, Masmedia, Zagreb.
5. Pulig, S. *Glamur i moralizam ili putevi novca*  
<http://www.zarez.hr/174/temabroj1.htm>