

UNIVERZITET U BEOGRADU

FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

Dragan D. Štavljanin

**DEMOKRATIJA I MEDIJI U ERI  
GLOBALIZACIJE**

doktorska disertacija

Beograd, 2012

UNIVERSITY OF BELGRADE  
FACULTY OF POLITICAL SCIENCE

Dragan D. Štavljanin

**DEMOCRACY AND THE MEDIA IN THE  
ERA OF GLOBALIZATION**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2012

## **KOMISIJA ZA ODBRANU TEZE**

Mentor:

prof. dr Vukašin Pavlović,

Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu

Članovi:

prof. dr Ratko Božović,

Univerzitet u Beogradu

prof. dr Rade Veljanovski,

Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu.

Datum odbrane:

## Rezime

Predmet analize ovog rada je odnos demokratije i medija u eri globalizacije, koji je složen a često i protivrečan. Naime, liberalna teorija je polazila od pretpostavke da bolja informisanost građana omogućava jačanje demokratije, što se nije uvek pokazalo tačnim. U meri u kojoj se demokratija formalno širi i postaje sve više „način života“, ona danas, paradoksalno, doživljava krizu na svom izvoristu. Tržišna ekonomija je kroz istoriju bila jedan od stožera demokratskog društva, jer, bez ekonomskih sloboda nema ni političkih. Međutim, paradoksalno, tržišna orijentacija medija, logika profita na kojoj sve više funkcionišu u današnjem svetu, ne retko podriava njihovu ulogu u promovisanju demokratskih principa i borbi za opšte dobro.

Umesto „četvrtog staleža“, mediji postaju prostor borbe za simboličku moć, odnosno nadmetanja oko stvaranja značenja i tumačenja stvarnosti. To je, zapravo, danas ključno poprište borbe u politici i javnom životu uopšte, umesto za klasične poluge vlasti. Naime, imajući u vidu sve veću složenost modernih društava, sve su učestalija mišljenja da je manipulacija neizbežna u liberalnim demokratijama, jer one nemaju resurse da zadovolje interese svih građana. Tako Lipmana (Lippmann), uznemirava činjenica da probleme koji uzdrmajaju demokratiju nije moguće rešiti demokratskim metodama. Zato je veoma važna uloga medija u određivanju agende (agenda setting) – mada u krajnjoj instanci njenu suštinu oblikuju politički i ekonomski centri moći. Mediji ne kotrolišu politiku, ali kreiraju prostor u kome se danas uglavnom odvija politika, odnosno u kome je jedino moguć dijalog. Dakle, mediji reaguju na te okolnosti, ali ih ne stvaraju. To znači da mediji više slede nego što vode. Stoga se može reći da su osim kontrolora vlasti (watchdog), mediji, istovremeno, i „poslušno kučence“ (lap dog).

Sve je više pokazatelja da su mediji opterećeni višestrukim hroničnim demokratskim deficitom, koji ne proizilazi samo iz njihovog neuspeha u konstituisanju demokratske javne sfere, već i u „saučesništvu“ u održavanju nejednakosti, umanjivanju javnog znanja i isključivanju javnosti. Uloga medija se često svodi na „proizvodnju saglasnosti“ (manufacturing consent).

Informacijska „mećava“, sa kojom se suočava moderni čovek, nameće problem smisla informacija. Može se reći da to „zatrpavanje“ informacijama, zapravo, vodi, na neki način, dezinformisanosti građana. Obilje informacija ne znači nužno i veću različitost (more of the same) i u krajnjoj instanci otežava komunikaciju (fenomen „komunikacija bez komunikativnosti“) i, na taj način, stvaranju prostora za manipulaciju. Stoga su moderni mediji kritikovani kao rušioc konverzacije.

Mediji su ne samo „ogledalo“ društva, već utiču i na stvaranje slike koja se vidi u tom „ogledalu“. From to naziva „patologijom normalnosti“, tačnije da su mediji manje prozor u svet,

a sve više *slika* prozora u svet. Odnosno, za razliku od Marksovog doba u kome je došlo do pomeranja od *biti* ka *imati* - sada je napravljen iskorak od *imati* ka *izgledati*. S obzirom na sve veću složenost modernog društva, informisanje je posredovano medijima, koji stvaraju *virtuelnu realnost*, a koja sve više postaje *realna virtuelnost*. U tom smislu, i politika se sve više odnosi na virtuelnu, a ne objektivnu stvarnost. Stoga pretila opasnost da se realnost patnje ljudi širom sveta pretvori u fikciju za posmatrače, što sve više podrijava koncepciju javnog života. Međutim, ta „virtuelna zajednica“ je sagrađena na ironiji i igri, za razliku od „realne zajednice“, koja je mesto obaveza i odgovornosti. Zasićenost javnog prostora masovnim medijima stvara društvo koje je pre definisano spektaklom nego stvarnim odnosima među ljudima. To znači da nestaje reprezentacija, a nastupa simulacija. Dakle, na delu je „makijavelizacija“ političke komunikacije u 20 veku.

Društvena „nevinost“ medija počiva na tezi da ne prisiljavaju nikoga na bilo šta. Međutim, oni su sve slabiji u promovisanju identiteta građanina među publikom, dok je fokus na identitetu potrošača. Na delu je „mardokizacija“ medija. Diskurs o suverenitetu potrošača je u srži tržišnog populizma. Dakle, cilj je podsticanje potrošnje ne toliko u cilju zadovoljavanja konkretnih potreba, već kreiranja novih često lažnih potreba, stvaranju lažnog osećaja sreće prilikom kupovine i da bi se bilo „u trendu“. Međutim, ta neograničena mogućnost izbora potrošnje ne iscrpljuje se i ne može se izjednačiti sa idejom slobode. Štaviše, može se reći da je „tržišna sloboda“ neka vrsta „neslobode“, zato što su za slobodu potrebni preduslovi kao što je neometano formiranje želja i uverenja. Građani su često i konzumenti, ali konzumenti nisu građani u političkom smislu, mada i kada kupujemo robe možemo da iskažemo svoj politički stav (prosumers).

Zbog sve većeg značaja informacija i medija, savremena demokratija se sve učestalije označava kao „medijska“, odnosno „demokratija publike“ (audience democracy), „komunikativni kapitalizam“, koji potiskuju „partijsku“ demokratiju. Cilj je da se politika učini zanimljivom i zabavnom (fun-filled). Reč je o istovremenom procesu politizacije na političkoj periferiji i depolitizacije temelja politike, što vodi stvaranju novog modela političke komunikacije, odnosno „postpolitike“. „Nova politika“ se sve više vodi izvan parlamenta. Ona je personalizovana i nije fokusirana na ideologije, već konkretna pitanja. Političari su ranije predstavljali javnost. Sada predstavljaju sebe. To vodi ka „demokratiji bez građana“. To znači da je jedan od razloga za krizu političkog legitimiteta prevaga medijske politike jer čini odnose između predstavnika i predstavljenih još posrednijim. Dakle, moć se izmešta iz parlamenta i koncentriše se u rukama specijalizovanih agencija koje su neizabrane i nereprezentativne, u istoj meri kao što multinacionalne korporacije poseduju „moć bez odgovornosti“.

Sve veći primat ekonomije i s tim u vezi, produbljivanje nejednakosti, ozbiljan su izazov konceptu demokratije kao jednakosti šansi (komodifikacija društvenog života). Paradoksalno, što je društvo pluralističnije i slobodnije, to je veći potencijal za nejednakosti, naročito u tržišnoj

utakmici. Zbog neizvesnosti sa kojima se suočava savremeni čovek, bezbednost, a ne sloboda, postaje sve više prodorni, bojni zov (clarion call) na početku 21 veka.

Uloga medija u globalizaciji je presudna, jer oni pripremaju teren za operacije multinacionalnih korporacija i, istovremeno, promovišu globalne vrednosti, uključujući i demokratske. Globalni mediji imaju važnu ulogu u privlačenju pažnje globalne javnosti i relevantnih institucija na kršenja ljudskih prava u situacijama kada ugroženi pojedinci i grupe ne mogu da računaju na podršku domaćih medija i ostalih lokalnih aktera. Ta ideja „globalnog sela“, ujedinjene, holivudske kulture u svom središtu - ili „elektronske kolibe“ – jeste, međutim, prevaziđena i nije ostvariva. Najpre, globalni trendovi, u tom kontekstu i medijski sadržaji, percipiraju se na različite načine u različitim lokalnim sredinama (glokalizacija i hibridizacija kulture). To znači da ne živimo u „globalnom selu“, već u „prilagođenim kolibama“ (customised cottage). Na delu su, dakle, kontra-tokovi (counter flows). Tako su, na primer, latinoameričke *telenovele*, pravljene po modelu američkih „sapunica“, sada još popularnije širom sveta i ojačale su „hispanski identitet“. Reč je o „povratnoj kolonizaciji“. Globalizacija podstiče subnacionalne identitete, kao što su velški i škotski nacionalizam. To potvrđuje i sve izraženiji fenomen „TV dijaspora“, kao posledica ekonomske globalizacije, pre svega reislamizacija. To znači da je sve očigledniji manjak komunikacije između različitih kultura, nego „sukob civilizacija“. Reč je o *nacionalizmu na daljinu*, odnosno o *fiktivnom etnicitetu*, kao o pokretu koji je usmeren ka *postnacionalizmu*. Na taj način se stvara „simbolička geografija” kojom se razdvajaju „insajderi” od „outsajdera” („drugih”). Izraženija je globalizacija kulture zabave u odnosu na političke informacije, bez obzira na pojavu globalnih medija, kao što je „Si-En-En” (studija slučaja o „efektu CNN”). Globalne medije može da prati samo malobrojna obrazovana elita, tako da se o globalnoj povezanosti može govoriti kao o „kontekstualnoj“ globalizaciji, odnosno o „hotelskoj varijanti” globalizacije.

Sada je globalizacija demokratije, čini se, ključna za opstanak demokratije i na nacionalnom nivou. Međutim, u toj uzročno posledičnoj vezi nužna je i *demokratizacija globalizacije* kao i *demokratizacija demokratije*, odnosno redefinisavanje samog pojma i koncepta demokratije. U suprotnom, tzv „neliberalna demokratija”, u kojoj autokrate dolaze na vlast uz demokratsku proceduru, postaće sve rasprostranjenija praksa. Civilno društvo, uključujući i globalno, stoga je važan element koji se postavlja između države i tržišta. U tom smislu je važno širenje simboličke moći civilnog društva tako da oblikuje normativnu debatu o komunikacionoj politici.

Internet predstavlja najradikalnije poništavanje granica vremena i prostora koje su onemogućavale komunikaciju među ljudima od najranijeg doba pisane istorije. Internet je, „univerzalan(ost) bez totaliteta”. On se pojavljuje kao novi domen društvenosti, stvarajući okolnosti „postdruštvenog društva“ (post-social society). Na to se nadovezuje i koncept „umreženog društva” koje nema „centar” već „priključke” (nodes), kao i ideja „virtuelne geografije” tako da, kako ističe Mekenzi (McKenzie) „više nemamo korene već antene – više

nemamo poreklo već terminale” (aerials). To, s jedne strane, „raskorenjivanje” čoveka iz tradicionalnih zajednica i identiteta, i, s druge, disperzija centara moći – trebalo bi da omogući veći prostor slobode. Međutim, pokazalo da „ukorenjivanje” u novim identitetima, ponekad i nesvesno, kao i disperzija moći može, zapravo, da vodi ka novim, prikrivenim ograničenjima slobode, tako da čovek postaje pasivan jer ne zna s koje mu strane pretila opasnost, odnosno kome da se suprostavi.

Novi mediji, pre svega Internet, interaktivnošću koju omogućavaju, prevazilaze problem pasivizma publike u tradicionalnim medijima. Građani postaju aktivni učesnici političkog procesa (netizens) dovodeći u pitanje i zaobilazeći kanale „zvanične politike” (established politics) i cenzuru. Postoje rizici, odnosno „nus pojave” (unintended consequences) uvođenja Interneta, jer države imaju tehnološke mogućnosti da blokiraju sadržaje koji dolaze sa strane, tako da pretila „balkanizacija” ove „mreže svih mreža”. Istovremeno, uprkos ubrzanom rastu broju korisnika, nemaju još uvek svi pristup Internetu, pa postoji opasnost od produbljivanja jaza među ljudima (digital divide). Internet, takođe, omogućavajući anonimnost, može da podstiče fantazije, uspostavljanje „intimnosti na distancu” (efekat „stranca u vozu”), što potencijalno vodi stvaranju podvojenih ličnosti koje komuniciraju u svojim marginalnim ulogama. Međutim, svako novo dostignuće kroz istoriju je bilo skopčano sa rizicima, ali je njihova primena doprinosila razvoju civilizacije. Stoga, u ovom slučaju prevagu ima emancipatorski potencijal Interneta.

Interaktivnost na Internetu podrazumeva prenošenje autorstva u ruke publike, odnosno konzumenata (citizen journalism), što može voditi i „smrti autora”. Međutim, građanima koji su „onlajn” i dalje će biti potrebna interpretacija događaja i procesa od strane profesionalnih novinara. Uloga novinara, dakle, ostaje važna, čini se, još važnija nego ranije. Jer u svetu koji je sve zatraniji informacijama, sve je teže dokučiti njihov smisao. U tom postupku novinari imaju pravo na svoje mišljenje ali ne i na „svoje činjenice”.

Bez obzira na veliki značaj medija, preuveličava se njihov uticaj. Na medije se ne može gledati samo kao na instrument političke moći koji su u funkciji status quo, već i kao na činioce promena i progresu. Istovremeno, građani kao pojedinci, ili publika, nisu nekritička masa kojom se lako može manipulirati (couch potato). Svaka individua može da različito dešifruje značenje medijske poruke, u zavisnosti od svog backgrounda. Dakle, reč je o mogućnosti „manipulacije manipulatorima” sredstvima interkulture dekonstrukcije medijskog teksta od strane korisnika.

*Ključne reči:* demokratija, mediji, globalizacija, komunikacija, civilno društvo, tržište, trivijalizacija, posredovanje, Internet, postpolitika

## SUMMARY

The main purpose of this paper is to fathom the relationship between democracy and the media in the era of globalization, which is complex and often contradictory. Liberal theory is guided by the assumption that a better informed citizenry strengthens democracy, although this has not always proven to be correct. As formal democracy spreads – and from being originated as a rule it's becoming more „lifestyle" - at the same time, paradoxically, it is suffering from a crisis at its core. The market economy has historically been considered one of the pillars of a democratic society, because, without economic freedoms political ones are inconceivable. However, paradoxically, a market driven media, the logic of profit which is ingrained in their operation in the contemporary world, often undermines their role in promoting democratic principles and the search for the common good.

Instead of playing the role of the „Fourth Estate", the media become a space where competing interests battle over the symbolic power, creation and interpretation of meaning and reality. It is a key battlefield on which political and public battles are fought, rather than for the control over the traditional levers of power. Given the increasing complexity of modern societies, manipulation appears inevitable within liberal democracies, because there are never enough resources to meet the demands of all citizens (Habermas). For that reason Lippmann confronts the disturbing awarnes that the problems that vex democracy seem unmanagable by democratic methods. The media's role is of the utmost importance in setting society's agenda, although its essence is ultimately shaped by political and economic power centers which pull strings.

The media does not neceserarly exert control over politics, however, they provide the space in which politics is played out, or the dialogue is only possible. In this sense, the media responds to circumstances but does not create them. This means that the media more often follows than leads in setting the agenda. For that reason, in addition to being a „watchdog“, the media acts as a „lap dog“, too.

There is growing evidence that the media suffers from multiple chronic democratic deficits, which stem not only from their failure to establish a democratic public sphere, but also in their „complicity“ in the maintenance of inequality, minimizing public knowledge, and the exclusion of the public from deliberation and decision making. The role of the media is often reduced to the „consent manufacturing“.

The information „blizzard“ inundating the contemporary world, raises the issue of grasping its sense, which amounts to a will-o'-the-wisp. Citizens, overwhelmed by the „avalanche“ of information could be easily missinformed. An abudance of information does not



necessarily lead to a greater diversity and may, ultimately, hinder communication (the phenomenon of „communication without communicability“), thus, creating space for manipulation. For that reason the media are often criticized as destroyers of conversation, leading to the phenomenon of „media-without-conversation“.

The media are not just „mirror“ of society, but also influences the creation of images that can be seen in the „mirror“. Fromm calls it the „pathology of normalcy“, meaning that the media are less the „window“ through which we see the world, but rather they are the image of that „window“. Unlike the Marx's era which witnessed a shift from *being* to *having* - now the shift is made from *having* to *looking*.

Given the increasing complexity of modern society, informing the people is mediated by a media that create a *virtual reality*, which becomes so pervasive that it tends toward becoming a *real virtuality*. In this sense, politics is more related to a virtual, rather than an objective reality. Therefore, there is a risk that the reality of people who suffer around the world becomes a fiction for the observers deprived of empathy, which increasingly undermines the concept of public life.

However, this „virtual community“ is built upon irony and game playing, as opposed to a „real community“ - which includes real obligations and responsibilities. The saturation of public space by the mass media leads to a society that is shaped by *spectacle* rather than by actual relations among people. It means that *representation* disappears, and *simulation* steps in. For that reason, the „Machiavellization“ of political communication is all-encompassing trend.

The social „innocence“ of the media - their harmlessness - is based on the fact that they coerce no one. However, they are getting weaker in promoting the identity of citizens within their audience, while their primary focus is on the identity of consumers. The phenomenon of „Murdochization“ permeates the media field. The discourse of consumer's sovereignty is at the core of market populism. Therefore, the aim is not so much to gratify the need for a specific product, but rather to encourage spending itself, i.e. consumerism as a lifestyle, to create new false needs, a false sense of happiness while buying and to be „in vogue“. However, the unlimited choice of consumption does not boil down to the idea of liberty, i.e. they cannot be equated. Moreover, it can be said that the „market freedom“ amounts to the lack of freedom (or is a kind of „unfreedom“), because the necessary prerequisite for freedom is the creation of desires and beliefs without any restriction. Citizens are often consumers, but consumers are not citizens in the political sense, though by the very way we buy goods we could express our political views (prosumers).

Due to the increasing importance of information and media, modern democracy is more often referred to as a „media democracy“, an „audience democracy“, or a „communicative capitalism“ - which marks a shift from „party“ democracy. The goal is to make politics fun-filled. It is a simultaneous process of the politicization of the political periphery and

depoliticization of foundations of politics, which leads to the creation of a new model of political communication, or the „postpolitic“.

The „new politics“ refocuss the engagement outside the parliamentary system. It is characterized by personalized rather than collective engagement and a stronger emphasis on single issues rather than on overarching ideologies. Politicians previously represented the public. They now mostly represent themselves. This leads to a „democracy without citizens“. It means that one of the reasons for the crisis of political legitimacy is the preponderance of the media policy as it makes the relationship between the representatives and the represented even more mediated, i.e. distant. Thus, power is shifted away from parliament and concentrated in the hands of specialized agencies that are unelected and unrepresentative, which, as much as multinational corporations, have „power without responsibility“.

The growing primacy of the economy and the related deepening of inequality is a serious challenge to the concept of democracy as the equality of opportunity (the commodification of social life). Paradoxically, as society gets more complexed and liberal, there is a greater potential for deepening inequality, especially in the circumstances of market competition. With growing uncertainty that contemporary citizens face - security, not freedom, appears as the clarion call as the new century begins.

The role of media in spreading globalization is crucial because they set the stage for the operations of multinational corporations and simultaneously promote global values, including democracy. The global media play an important role in drawing attention of the global public and relevant institutions to human rights violations in situations where vulnerable individuals and groups can not count on the support of local media and other local actors. The idea of a „global village“ - or an „electronic cottage“ - with the Hollywood culture at its center is, however, outdated and not feasible. Global trends and media content are perceived differently in different local settings (glocalization and hybridization of culture). That means we are not living in a „global village“ but in a „customised cottage“. Counter-flows are taking root. For example, Latin American telenovellas, modelled on the US soap operas, are now gaining popularity accros the world and bolstering the „Hispanic identity“ - a kind of „reverse colonization“. Globalization boosts subnational identities like Welsh and Scottish nationalism. It exemplifies the growing phenomenon of a „TV diaspora“ as a consequence of economic globalization. It implies that the world is strained by the apparent lack of communication between different cultures sealing themselves off from one another, rather than a „clash of civilizations“. Thus, a „nationalism at a distance“, „fictive ethnicity“, or „postnationalism“ is being brought into being as a new kind of bonding. It leads to the construction of a „symbolic geography,, that separates „insiders“ from „outsiders“ (the „Others“). The cultural globalization of the entertainment industry seems more pronounced than that of political communication, in spite of the rise of the global media like CNN (the case study on CNN effects), which serve as „templates“ for new media formats. Only a tiny minority of educated and English-speaking elites can follow the global media and thus the

global connection may be referred to as a „contextual” globalization, or the „hotel's” version of globalization.

At this juncture, the globalization of democracy seems to be crucial for the survival of democracy at national levels, too. However, in this intertwined net (cause-and-effect) the *democratization of globalization* and the *democratization of democracy*, should take place simultaneously, as well as the redefinition of the very notion of democracy. Otherwise, the so-called „illiberal democracy”, in which autocrats come to power by democratic procedure, will become increasingly widespread. Hence, civil society, including at the global level, is a crucial element positioned as a wedge between the state and the market. For that reason it is of utmost importance to spread the symbolic power of civil society to shape the normative debate on communicative policy.

The Internet emerges as the most radical dissolution of „time” and „space,” which hindered communication between people from the earliest stage of recorded history. The Internet is a „Universal without Totality”. It emerges as a new domain of sociability, i.e. creating the circumstances of the „post-social society“. Complementary to it is the concept of the „network society“, which has no „center“ just „nodes“. Further afield, there is the idea of a „virtual geography” implying that, as McKenzie argues, „we no longer have roots, we have aeriels”. This „uprooting” of individuals from the strong bonds of traditional communities and primordial identities, as well as the dispersion of the source of power should enable a greater space for freedom. Nevertheless, it appears that the „rooting” in new identities, sometimes unconsciously, and dispersion of power, can actually lead to a new, hidden restrictions of freedom, making citizens passive because they neither have a clue where the danger lurks from nor whom they have to oppose.

New media, especially the Internet, by the interactivity they make possible, overcome the problem of passivity of the audience in the traditional media. Citizens become active participants in the political process (netizens) questioning and bypassing the channels of the established politics and censorship. At the same time, there are risks and unintended consequences of Internet usage, because states still have at their disposal technical capabilities to block content originating abroad. Hence, there is threat of the „Balkanization“ of this „Network of the Networks“. At the same time, in spite of the fast growing number of users, many people are still unplugged, which may lead to a widening of the digital divide. By providing for anonymous communication, the Internet can also foster fantasy and the establishment of „intimacy at a distance“ (the effect of a „stranger-on-the-train“), meaning that people communicate in their ambivalent and marginal roles. However, each new achievement in history was fraught with the risk, but its implementation contributed immensely to the development of civilization. Therefore, in this case the emancipatory potential of the Internet prevails.

The interactivity provided by the Internet also involves the transfer of authorship to the hands of the audience (citizen journalism), which may lead to the „death of the author”, i.e. the role of professional journalist may appear redundant. However, citizens connected on-line will still need interpretation of events and processes by professional journalists. The role of journalists, therefore, remains important, it seems, more than ever, because in the world inundated by information, it's increasingly difficult to grasp their sense. In this process, journalists are entitled to their own opinion but not to their own facts.

Despite the enormous importance of the media, their influence is being exaggerated. The media cannot be viewed only as an instrument of political power, i.e. status quo, but also as an agent of change and progress. At the same time, the public are not just uncritical masses which can be easily manipulated (couch potato). Each individual can decipher the meaning of the various media messages, depending on their background. It implies the „manipulation of the manipulators” by means of an intercultural deconstruction of the text by the user.

*Key words:* democracy, media, globalization, communication, civil society, market, trivialization, mediatization, Internet, postpolitics.

# SADRŽAJ

## I UVOD

1. Aktuelnost, teorijska i društvena opravdanost istraživanja i očekivani rezultati.....	29
2. Teorijsko – metodološki okvir istraživanja.....	33
2.1. Predmet i cilj istraživanja.....	33
2.2. Teorijski okvir.....	36
2.3. Metodi istraživanja.....	37
2.4. Osnovna hipoteza .....	38
2.5. Posebne hipoteze .....	39

## II MEDIJI I DEMOKRATIJA.....43

1. Demokratska dogmatizacija.....	43
1.1. Tržište i demokratija.....	47
1.2. Infotainment.....	55
1.3. Građanin i potrošač .....	59
2. Kriza komunikacija .....	62
2.1. Mediji bez konverzacije .....	67
2.2. Sloboda medija i manipulacija .....	71
2.3. „Simboličko nasilje“ medija i „više istog“ .....	73
2.4. Kontrolna funkcija medija – <i>Watch dog</i> ili <i>Lap dog</i> .....	75
3. Novinarska teorija demokratije .....	80
4. Komunikativni kapitalizam, demokratija publike – komunikativnost bez komunikativnosti...81	

4.1. Demokratija publike .....	85
4.1.1. Od Berlusconija do Švarcenegera – oponašanje Bizmarka i Linkolna .....	92
4.2. Demokratija građana i individualizacija .....	94
4.3. Medijizovana politika – demokratija bez građana.....	96
5. Postpolitika – novi pojam politike i medija.....	99
6. Uloga medija u stvaranju javne sfere.....	106
6.1. Reprerentacija i mediji.....	109
7. Demokratski deficit, novi pokreti i mediji.....	115
8. Društvo slobodno – komunikacija otvorena.....	119
<b>III MEDIJSKE TEORIJE.....</b>	<b>125</b>
1. Teorijski pravci u studijama medija.....	125
1.1. Istorijski uvod .....	125
1.2. Savremene studije medija.....	128
2. Teorije medija.....	130
2.1. Liberalna teorija slobode štampe.....	130
2.2. Teorija medija masovnog društva.....	132
2.3. Funkcionalistička i pluralistička teorija medija.....	136
2.4. Elitistička teorija demokratije i medija.....	139
2.5. Etatistička teorija medija.....	142
2.6. Strukturalistička teorija medija.....	145
3. Različiti pristupi medijima .....	146
3.1. Opšti ambijent 1980-ih .....	146

3.2. Marksistički pristup medijima.....	147
3.3. Neomarksizam i mediji .....	149
3.4. Škola političke ekonomije .....	150
3.5. Britanske kulturne studije i Glazgovska grupa .....	152
3.6. Postmodernizam i mediji .....	155
3.6.1. Kritika postmodernizma.....	165
3.7. Poststrukturalizam i Fukoov diskurs u medijskom polju .....	168
3.8. Komunitaristi i mediji.....	172
4. Medijski narativi .....	180
4.1. Liberalni narativ.....	180
4.2. Radikalni narativ i mediji: kontrolisanje elita.....	188
4.2.1. Habermas i njegovi kritičari.....	188
4.2.2. Britanske studije kulture: tri medijske revolucije.....	192
4.2.3. Propagandni model: Herman i Čomski.....	193
4.2.4. Opadanje narativa dominacije.....	199
4.2.5. Radikalni narativ kao korektiv liberalnog.....	204
4.3. Libertarijanski narativ.....	209
4.4. Populistički narativ .....	211
5. Medijske teorije: Između atomizirane individue i sebične grupe.....	213
<b>IV MEDIJI I GLOBALIZACIJA.....</b>	<b>217</b>
1.1. Sukob globalizacija.....	217
1.2. Protivrečnosti savremene globalizacije .....	220
2. Mediji i globalizacija.....	229

2.1. Posredovana globalizacija .....	229
2.2. Od telegrafa do Interneta.....	232
2.3. Elementi globalne korporativne ideologije .....	235
2.4. Protivrečnosti medijske globalizacije .....	238
2.5. TNC i globalno medijsko tržište .....	242
2.6. Da li je medijska globalizacija mit?.....	247
2.6.1. Mit o medijskog globalizaciji - TNC deluju nacionalno .....	248
2.6.2. Mit o uticaju TNC – država i dalje jaka .....	251
2.7. Antidemokratsko delovanje TNC.....	254
3. Medijsko tržište – komercijalizacija i odbrana status kvoa .....	256
3.1. Uticaj konzumenata.....	257
3.2. Moć globalnih koncerna.....	259
4. Teorije medijske globalizacije.....	260
4.1. Teorija hegemonije.....	269
4.2. Medijski i kulturni imperijalizam .....	271
4.3. Homogenizacija kulture .....	278
4.4. Mekdonaldizacija versus džihad.....	279
4.5. Diznizacija društva.....	283
4.6. Glokalizacija-hibridizacija-heterogenizacija-indigenizacija.....	289
4.6.1. Hibridizacija.....	290
4.6.2. Glokalizacija .....	293
4.6.3. Indigenizacija - „lokalizovana amerikana” .....	295
4.6.4. Lokalnost – deteritorijalizacija .....	298
4.6.5 Geolingvistički regioni .....	300
4.6.6. Podređeni globalni kontra tokovi.....	301



5.Globalni turisti i „virtuelna zajednica“ dijaspore .....	305
5.1.Kolektivni, institucionalni individualizam .....	308
6.Demokratija i globalizacija .....	312
6.1. Globalni mediji i demokratija .....	321
7. Važnost globalnog civilnog društva.....	323
8. Međunarodna medijska regulativa .....	325
9. Neočekivani efekti (medijske) globalizacije .....	332

## **V EFEKAT CNN.....338**

1.Tjenamen i Zalivski rat uživo.....	339
2.CNN – Al Džazira: Partneri ili simboli još podjeljenijeg sveta.....	342
3.Pad interesovanja za međunarodne vesti .....	343
4.Mit o moći CNN.....	346

## **VI INFORMACIONO, UMREŽENO I DRUŠTVO SPEKTAKLA.....351**

1.Drugo medijsko doba.....	351
2.Informaciono društvo.....	353
2.1.Kritike informacionog društva.....	356
3.Umreženo društvo.....	360
3.1.Prostor tokova i bezvremensko vreme .....	367
3.2.Moć, mediji i kultura u umreženom društvu.....	369
3.3.Umreženi i neumreženi .....	374
4.Društvo spektakla .....	375

4.1. Medijski spektakl.....	382
4.2. Interaktivni spektakl.....	387

## **VII INTERNET I DEMOKRATIJA.....392**

1. Univerzalnost bez totaliteta.....	392
2. Istorija Interneta.....	396
3. Sajber prostor i nova društvenost .....	398
4. Anonimnost, lažni identiteti i instimnost na distancu.....	408
5. Koncentracija moći ili globalna anarhija .....	412
6. Konzumerska „apokalipsa“ na Internetu.....	418
7. Odnos tradicionalnih medija i Interneta.....	420
8. Alternativni i taktički mediji.....	424
9. Blog – sajber „talk show“ .....	429
10. Građansko novinarstvo (citizen journalism) .....	437
11. Postnovinarstvo i „smrt“ autora .....	443
12. Digitalna podela i „balkanizacija“ javne sfere.....	445
13. Demokratski potencijal „Net“ generacije.....	458

## **VIII TRIVIJALIZACIJA ILI DEMOKRATSKI STATUS ZABAVE.....467**

1. Banalna komunikacija.....	467
2. Tabloidizacija i trivijalizacija.....	468
3. Vulgarizovanje ili „dopiranje“ do građana.....	472
4. Politika kao šou biznis.....	477
5. Demokratija „Velikog brata“ .....	479

6.Prosumers.....	481
------------------	-----

## **IX ULOGA NOVINARA.....485**

1.Novinari kao „demagozi“.....	485
2.Objektivnost i neutralnost.....	486
2.1.Objektivnost kao „strateški ritual“.....	491
3.Važnija interpretacija od informacije.....	497
3.1.Problem istine – sužavanje 5 w's.....	498
4.Cenzura i etika – odgovornost.....	499
5.Komodifikacija novinarstva.....	502
6.Novinari kao „mesije“.....	505
7.Novinarski ideal.....	507
8.Nosioci promena ili čuvari prolaza–Postnovinarstvo.....	509
9.Istraživačko novinarstvo.....	510
10.Novinarski modeli i trendovi.....	512
11.(Ne)moć novinara.....	521
12.Tipovi novinara.....	523
13. Međusobna zavisnot političara, novinara i „spin“ doktora.....	525
14. Cinično novinarstvo.....	531
15. Zamor saosećanja.....	533
16. Novinarstvo: zanat, zanimanje, profesija i kultura.....	538
17. Da li novinari postaju suvišni?.....	543
18. Pravo na mišljenje a ne i na činjenice.....	544

**X ZAKLJUČAK .....548**

**SPISAK LITERATURE .....575**

**Biografija autora**

# TABLE OF CONTENTS

## I INTRODUCTION

1. Actuality, Theoretical and Social Justification of Research, and Expected Findings.....	29
2. Theoretical-Methodological Framework of Research .....	33
2.1. Subject and Goals of Research .....	33
2.2. Theoretical Pattern.....	36
2.3. Research Methods.....	37
2.4. Main Hypothesis .....	38
2.5. Specific Hypotheses.....	39

## II MEDIA AND DEMOCRACY.....43

1. Democratic Dogmatization.....	43
1.1. Market and Democracy.....	47
1.2. Infotainment.....	55
1.3. Citizen and Consumer.....	59
2. Communication Crisis.....	62
2.1. Media Without Conversation .....	67
2.2. Media Freedom and Manipulation .....	71
2.3. „Symbolic Violence“ of the Media and „More of the Same“ .....	73
2.4. Media: <i>Watch Dog</i> or <i>Lap Dog</i> .....	75
3. Journalistic Theory of Democracy.....	80
4. Communicative Capitalism, Audience Democracy, Communication Without Communicability.....	81

- 4.1. Audience Democracy .....85
  - 4.1.1. From Berlusconi to Schwarzenegger - Emulating Bismarck and Lincoln .....92
- 4.2. Citizens’ Democracy and Individualization ..... 94
- 4.3. Mediated politics – Democracy without Citizens. ....96
- 5. Postpolitics – New Notion of Politics and the Media .....99
- 6. The Role of the Media in Creating Public Sphere.....106
  - 6.1.Representation and the Media.....109
- 7. Democratic Deficit, New Movements and the Media.....115
- 8. Free Society – Open Communication.....119

**III MEDIA THEORIES.....125**

- 1. Theoretical approaches in Media Studies.....125
  - 1.1. Historic Introduction .....125
  - 1.2. Contemporary Media Studies.....128
- 2. Theories of the Media.....130
  - 2.1. Liberal Theory of Media Freedom.....130
  - 2.2. Theory of the Media of Mass Society .....132
  - 2.3. Functionalist and Pluralist Media Theory.....136
  - 2.4. Elitist Theory of Democracy and the Media .....139
  - 2.5. Etatist Media Theory .....142
  - 2.6. Structuralist Media Theory .....145
- 3. Different Approaches to the Media .....146
  - 3.1. Environment in the 1980s .....146

3.2. Marxist Approach to the Media .....	147
3.3. Neo-Marxism and the Media .....	149
3.4. School of Political Economy.....	150
3.5. British Cultural Studies and Glasgow Group.....	152
3.6. Postmodernism and the Media .....	155
3.6.1. Postmodernism and its Critics.....	165
3.7. Poststructuralism and Foucault’s Discourse in the Media Field .....	168
3.8. Communitarism and the Media .....	172
4. Media Narratives .....	180
4.1. Liberal Narrative .....	180
4.2. Radical Narrative and the Media: Elite Control.....	188
4.2.1. Habermas and His Critics.....	188
4.2.2. British Cultural Studies: Three Media Revolutions.....	192
4.2.3. Propaganda Model: Herman and Chomsky.....	193
4.2.4. Decline of the Domination Theories.....	199
4.2.5. Radical Narrative as a Corrective of Liberal One.....	204
4.3. Libertarian Narrative.....	209
4.4. Populist Narrative.....	211
5. Media Theories: Between Atomized Individual and Selfish Group.....	213
<b>IV MEDIA AND GLOBALIZATION.....</b>	<b>217</b>
1.1.The Clash of Globalizations.....	217
1.2.The Contemporary Globalization and its Discontent.....	220

2. Media and Globalization.....	229
2.1. Mediated Globalization .....	229
2.2. From Telegraph to Internet .....	232
2.3. Traits of Global Corporative Ideology .....	235
2.4. Contradictions of Media Globalization .....	238
2.5. TNC and Global Media Market .....	242
2.6. Is the Media Globalization Myth? .....	247
2.6.1. Myth of Media Globalization - TNC Operate Locally .....	248
2.6.2. Myth of TNC Influence – State Remains Powerful .....	251
2.7. TNC’s Antidemocratic Posturing.....	254
3. Media Market – Commercialization and Defence of the Status Quo .....	256
3.1. Consumers’ Impact .....	257
3.2. The Power of Global Companies .....	259
4. Theories of Media Globalization .....	260
4.1. Theory of Hegemony .....	269
4.2. Media and Cultural Imperialism .....	271
4.3. Cultural Homogenization .....	278
4.4. McDonaldization versus Jihad .....	279
4.5. The Disneyization of Society .....	283
4.6. Glocalization – Hybridization – Heterogenization – Indigenization .....	289
4.6.1. Hybridization.....	290
4.6.2. Glocalization.....	293
4.6.3. Indigenization - „Localized Americana”.....	295
4.6.4. Locality – Deterritorialization.....	398



4.6.5 Geolinguistic Regions .....	300
4.6.6. Subaltern Global Counter – Flows.....	301
5. Global Tourists and Diaspora’s Virtual Community .....	305
5.1. Colective, Institutionalized Individualism.....	308
6. Democracy and Globalization .....	312
6.1. Global Media and Democracy .....	321
7. Importance of Global Civil Society .....	323
8. International Media Regulation .....	325
9. Unintended Effects of (Media) Globalization .....	332
<b>V CNN EFFECT.....</b>	<b>338</b>
1.Tiananmen and Gulf War Live .....	339
2.CNN – Al-Jazeera: Partners or Symbols of Increasingly Divided World? .....	342
3.International News Lacking Appeal .....	343
4.Myth on CNN Power .....	346
<b>VI INFORMATION, NEWTORK AND SOCIETY OF THE SPECTACLE.....</b>	<b>351</b>
1.Second Media Age .....	351
2.Information Society .....	353
2.1.Information Society and its Critics .....	356
3.Network Society .....	360

3.1.Space of Flow and Timeless Time .....	367
3.2.Power, Media, and Culture in Network Society .....	369
3.3. Networked and Unplugged.....	374
4.Society of the Spectacle.....	375
4.1.Media Spectacle .....	382
4.2.Interactive Spectacle .....	387

## **VII INTERNET AND DEMOCRACY .....392**

1.Universality without Totality .....	392
2.Internet History .....	396
3.Cyberspace and New Sociability .....	398
4.Anonymity, False Identity and Intimacy at Distance .....	408
5.Power Concentration or Global Anarchy .....	412
6.Consumers' „Apocalypse“ on the Internet .....	418
7.Traditional Media and Internet .....	420
8.Alternative and Tactical Media .....	424
9.Blog – Cyber „Talk Show“ .....	429
10.Citizen Journalism.....	437
11. Post journalism and the „Death“ of Author .....	443
12. Digital Divide and the „Balkanization“ of Public Sphere .....	445
13. Democratic Potential of „Net“ Generation .....	458

**VIII TRIVIALIZATION OR DEMOCRATIC NATURE OF ENTERTAINMENT .....467**

1.Banal Communication .....467

2.Tabloidization and Trivialization .....468

3.Dumbing Down or Reacghin Out To .....472

4.Politics as Show Business.....477

5.Democracy of the „Big Brother“ .....479

6.Prosumers.....481

**IX THE ROLE OF JOURNALISTS.....485**

1.Jorunalists as „Demagogues“ .....485

2.Objectivity and Neutrality .....486

    2.1.Objectivity as a „Strategic Ritual“ .....491

3.Interpretation More Valuable Than Information .....497

    3.1.Truth Problem - Narrowing of the 5 w's.....498

4.Censorship and Ethics.....499

5.Comodification of Journalism .....502

6.Journalists as „Messiah“ .....505

7.Journalistic Ideal.....507

8.Agents of Change or Gatekeeper – Post-journalism .....509

9.Investigative Journalism .....510

10.Journalistic Models and Trends .....512

11. Journalists With(out) Power .....521

12. Types of Journalists.....	523
13. Politicians, Journalists and „Spin Doctors“ interdependence .....	525
14. Cynical Journalism .....	531
15. Compassion Fatigue.....	533
16. Journalism: Craft, Occupation, Profession, and Culture .....	538
17. Are Journalists Becoming Redundant? .....	543
18. Entitlement to Opinion but not to Facts.....	544
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>548</b>
<b>LITERATURE.....</b>	<b>575</b>
<b>Author’s Biography</b>	

# I UVOD

## **1. Aktuelnost, teorijska i društvena opravdanost istraživanja i očekivani rezultati**

Nikada demokratija nije bila toliko rasprostranjena u svetu, makar u formalnom smislu. Međutim, istovremeno jača i kriza legitimnosti demokratskih institucija, posebno u najrazvijenijim demokratskim zemljama. Globalnu ekonomsku krizu 2008, mnogi tumače i kao krizu neoliberalnog koncepta demokratije kao najdominantnijeg oblika demokratije u poslednje tri decenije. Bez obzira na ogromne mogućnosti i pomake koji su otvoreni procesima globalizacije, postalo je belodano i da se produbljuju razlike i unutar samih, najrazvijenijih demokratskih zemalja, ne samo u smislu standarda, već i mogućnosti uticaja na političke procese, odnosno na pitanja od javnog značaja. Time se dovodi u pitanje i jedan od osnovnih principa demokratije - princip jednakih šansi.

Istovremeno, procesi demokratizacije i globalizacije, u kombinaciji sa ubrzanim razvojem medijskih tehnologija, stvorili su neslućene mogućnosti kako za informisanost građana o svim važnim pitanjima, tako i da na osnovu te obaveštenosti aktivnije učestvuju u društvenim procesima. Savremeni čovek je suočen sa obiljem informacija. Zbog toga je komunikacija, u postmodernističkom smislu sve „nestrpljivija“. „Zapping“, odnosno brzo menjanje kanala je

simbol tog vremena. Jer, osim količine sve je veća brzina cirkulacije informacija. Ta informacijska „mećava“, o kojoj piše Bodrijar (Baudrillard), sa kojom se suočava moderni čovek, nameće problem smisla informacija. Umesto nekadašnjeg problema pristupa informaciji, danas je ključna teškoća njihova selekcija i poimanje. Može se reći da to „zatrpanje“ informacijama, zapravo, vodi, na neki način, dezinformisanosti građana. Obilje informacija ne znači nužno i veću različitost (more of the same). Štaviše, to obilje nije uvek sinonim za bolje, već može, zapravo, voditi i većoj kontroli.

Postavlja se pitanje zašto u trenutku revolucionisanja medija i mogućnosti učešća ljudi, demokratija posrće? Otkud kriza političke komunikacije? Šta je to što dovodi do stvaranja komunikacione „Vavilonske kule“, koja deli ljude, kada demokratija, makar formalno, nikada nije stajala bolje. Zašto umesto „četvrtog staleža“, mediji postaju prostor borbe za moć?

Liberalna teorija je polazila od pretpostavke da bolja informisanost građana omogućava jačanje demokratije, što se nije uvek pokazalo tačnim. Na počecima moderne demokratije – demokratija i mediji su bili nerazdvojni saveznici. Širenje demokratije nije bilo moguće bez medija kao mehanizma za informisanje i jačanje svesti građana o slobodi. Istovremeno, mediji nisu mogli da se razvijaju u autokratskim okolnostima feudalnog društva. To znači da su mogli da procvetaju jedino sa širenjem demokratije. Zato se postavlja pitanje zašto danas mediji ne retko podrivaju demokratske procese, čak i u demokratskim društvima. Da li je reč o odstupanju medija od izvorne funkcije – zbog borbe za profit – ili je reč i o krizi samog koncepta klasične liberalne demokratije? Odgovor na ovo pitanje nije jednoznačan. Najpre, na delu je transformacija društva u kome su ljudi sve manje građani a sve više konzumenti, što znači da ekonomija postaje ključna u politici.

Zbog komercijalizacije medija, moderno društvo je došlo u paradoksalnu situaciju da mediji posvećuju pažnju širokom spektru pitanja, ali o njima nema ozbiljne rasprave. Štaviše, u fokusu su one teme, odnosno informacije koje će privući što veću publiku, pre svega nasilje, seks, senzacije (if it bleeds, it leads). Živimo u društvu spektakla. Politika se sve više doživljava kao igra užasa i strave. Danas je važnije kako stvari izgledaju, nego kakve su po svojoj suštini. Zbog toga su poruke sve kraće i pojednostavljenije. Kao posledica, građani postaju zbunjeni,

ravnodušni, cinični i nemoćni. Na delu je stapanje vesti i zabave (infotainment), obrazovanja i zabave (edutainment) i politike i zabave (politainment).

S obzirom na sve veću složenost modernog društva, informisanje o najvažnijim događajima i spoznaja ključnih procesa je posredovano medijima. Stoga mnogi teoretičari, prvi među njima Makluan, ističu da jedino postoji medijska realnost. Danas je postalo opšte mesto da mediji stvaraju virtuelnu realnost, koja sve više prožima živote ljudi. To znači da smo sve manje u stanju da neposredno spoznamo stvarnost koja nas okružuje bez posredovanja medija. Može se čak govoriti i da živimo u realnoj virtuelnosti i da, u postmodernističkom smislu reči, mediji postaju mesta „bogoslužnja“, odnosno obožavanja. U tom smislu, i politika se sve više odnosi na virtuelnu, a ne objektivnu stvarnost. Stoga preti opasnost da se realnost patnje ljudi širom sveta pretvori u fikciju za posmatrača, što sve više podriva koncepciju javnog života. Na delu je „makijavelizacija“ političke komunikacije u 20 veku.

Imajući u vidu sve veću složenost modernih društava, sve su učestalija mišljenja da je manipulacija neizbežna u liberalnim demokratijama, jer one nemaju resurse da zadovolje interese svih građana. Tako Habermas smatra da bi se liberalni kapitalizam suočio sa problemom upravljanja ukoliko se ne bi manipulisalo. Dakle, političari mogu da odaberu između sile ili stvaranja legitimiteta u nastojanjima da osvoje i sačuvaju vlast. Kako ističe Lipman (Lippmann), centralizovana moć lišava građane mogućnosti kontrole njenog korišćenja. Njega uznemirava činjenica da probleme koji uzdrmajaju demokratiju nije moguće rešiti demokratskim metodama. Stvaranje poželjnog i prihvatljivog pogleda na svet je u srži svakog uspešnog političkog procesa. Prema Gramšiju, stvaranje političkog legitimiteta liči na podizanje sistema „odbrambenih rovova“. To znači da je „organizovanje“ saglasnosti, „upravljanje“ percepcijama ljudi (perception management), važna aktivnost elita, a mediji u tom procesu imaju nezaobilaznu ulogu.

Neosporno je, dakle, da su mediji imali ključnu poziciju u načinu na koji su konstituisane moderne demokratije. Na neki način, komunikacija stvara zajednicu. Međutim, postoje različita viđenja da li su ispunili naša očekivanja, odnosno kakvu ulogu stvarno treba da igraju u modernoj politici. Postavlja se, takođe, pitanje da li mediji, neguju u dovoljnoj meri dijalog o ključnim pitanjima, i time jačaju toleranciju i svest građana o svetu u kome živimo, ili

„uprošćavanje“ (dumbing down) i senzacionalizam, kao posledica logike profita, podstiče egoizam, pohlepu i neznanje, a time, u krajnjoj instanci, i egzistencijalnu i identitetsku strepnju, pa i strah.

Imajući u vidu posvemašnju globalizaciju različitih aspekata života, pitanje je da li se svet povezuje u cilju stvaranja humanijeg, mirnijeg, pravednijeg i prosperitetnijeg globalnog društva, ili pretil opasnost od novih nejednakosti, nepravdi, sukoba, odnosno novog „srednjeg veka“, i na taj način ne samo političke degradacije već i ugrožavanja same egzistencije planete kroz njeno ekološko urušavanje. Postoje dva viđenja da li su nove medijske tehnologije odgovorne za podrivanje osećanja zajednice, lišavanja ljudi participativne javne sfere – ili su, pak, mesta gde se mogu uspostaviti najdirektniji odnosi solidarnosti. S jedne strane, pesimisti smatraju da je razvoj novih medijskih tehnologija povezan sa sve većom privatizacijom i komodifikacijom javnog života. S druge strane, optimisti ističu da pojava, pre svega, interneta, otvara nove mogućnosti za marginalizovane glasove koji su bili tradicionalno isključeni iz javnog života.

Iako je napisano mnogo radova o pojedinačnim aspektima ovog složenog pitanja, malo je onih koji nastoje da na sveobuhvatan način analiziraju odnos demokratije i medija u eri globalizacije, kao i ulogu novih medija, pre svega Interneta, u oživljavanju demokratskih procesa. Cilj ovog rada je da doprinese boljem razumevanju kompleksnih procesa, kao što je uticaj globalnih medija na širenje globalne demokratije i civilnog društva, zatim formiranje demokratske javne sfere, odnosno uloge medija u demokratizaciji društva, što podrazumeva istraživanje uticaja u kojoj meri su u funkciji komunikacionih, tačnije demokratskih potreba građana, a u kojoj za zadovoljenje njihovih tržišnih potreba, pre svega vlasnika medija.

U tom smislu očekivani rezultat istraživanja je da se pokaže na koji način se formira medijska poruka, odnosno kako na nju utiču politički i poslovni centri, a da se pri tom stvara privid slobode, kako publike tako i samih novinara. Istovremeno, publika nije bezlična masa (couch potato), tako da u ovom radu nastoji da se pokaže koje mehanizme kulturne dekonstrukcije poruke građani imaju na raspolaganju kako bi se oduprli kolonizaciji javne sfere.



## **2. Teorijsko – metodološki okvir istraživanja**

### **2.1. Predmet i cilj istraživanja**

Predmet istraživanja je korelacija između demokratskih procesa i delovanja medija u savremenom svetu, posebno sa stanovišta globalnih medija i u globalnom okruženju.

**M**ediji doprinose deterritorijalizaciji informacija i ideja. Oni raspolažu kapacitetom da okupe ljude a da ih istovremeno drže razdvojene, da omoguće predstavljanje odsutnih kao da su prisutni.

**G**lobalizacija je podstakla ne samo intenziviranje društvenih odnosa bez presedana već i razmišljanje i svest o svetu kao celini, tako da on, kako ističe Gidens (Giddens) postaje sve međuzavisniji na način da događaji i procesi u jednom njegovom delu utiču na zbivanja u drugim, udaljenim mestima i obrnuto. Stoga se globalizacija ne može svesti samo na jednu dimenziju, na primer na ekonomsku, kako to tvrde marksisti. Globalizacija je proces, a ne ishod, serija tendencija a ne krajnje finalno stanje.

**G**lobalni mediji su prenosioci simboličkog i informativnog sadržaja preko kojih ljudi stiču svest, predstavu o svom svetu i njihovom odnosu prema udaljenom drugom.

Medijska globalizacija dovela je u pitanje pretpostavku, koja je dugo postojala, o odnosu između prostora, vremena, identiteta i kulture. Ona je, istovremeno, novi izazov onim agensima koji teže da upravljaju i regulišu medijske tokove.

**D**emokratija u moderno vreme nije samo jedan od oblika organizacije društva, već je, kako tvrde optimisti, postala i način života. S njenim širenjem nameće se, zapravo, potreba ako ne za njenim redefinisanjem, a ono za dodatnim pojašnjenjem značenja demokratije u odnosu na ono početno - izvorno. Demokratija očitno nije jedan zaokruženi sistem već set različitih formi. Stoga je, kako ističe Kin (Keane), borba za kontrolu nad definicijom demokratije jedna od ključnih odlika modernih društava. Naspram klasičnog koncepta liberalne demokratije, promovisu se i nove forme, kao što su „upravljana demokratija“ (managed democracy), „suverena demokratija“ i „autoritarna demokratija“, koja podrazumeva politički monizam i ekonomsku liberalizaciju. Istovremeno, i unutar tradicionalnog bloka liberalne demokratije

postoje različite struje: od neoliberalne – koja je dominirala u poslednjih 30 godina – do zahteva za reafirmacijom socijaldemokratskog koncepta države blagostanja. I klasici demokratije su bili svesni njene nesavršenosti, ukazujući na opasnosti od „tiranije većine“ i manipulacije. Za ovu analizu je bitno naglasiti da istinska demokratija ne podrazumeva samo set proceduralnih pravila i formalnu jednakost svih, već i stvaranje povoljnog društvenog ambijenta u kome će ljudi biti suštinski ravnopravni u ostvarivanju prava i razvijanju svojih mogućnosti.

**N**asuprot Levijatana države koja teži da bude otuđena od kontrole pa i represivna, čak i u demokratskim društvima, od samog početka uvođenja tržišta se smatralo da ono ima emancipatorski, libertetski i racionalizirajući karakter. Ono je podsticalo privatnu inicijativu i autonomiju građana, ne samo u ekonomiji. Vremenom su ideje slobodnog tržišta prihvatane kao neka vrsta „prirodnog“ zakona. Mada tržište po definiciji podrazumeva jednakost šansi, rasprostranjeno je mišljenje da različitost, kao posledica demokratije, u kombinaciji sa slobodom, može voditi nejednakostima, a što su veće različitosti to su i veće nejednakosti. Tačnije, da tržište marginalizuje već marginalizovane. To znači da je jedan deo odgovora na pitanje zašto su „slobodni mediji“ podvrgnuti kontroli elita, leži u činjenici da je slobodno tržište samo po sebi neretko sistem kontrole a ne mehanizam koji pokreće slobodu. Stoga pesimisti smatraju da „sloboda štampe važi samo za one koji tu štampu poseduju“ (A.X. Liebling), odnosno „ko plaća štampu taj naručuje i muziku“ (the press is the piper, and the tune the piper plays is composed by those who pay the piper -Altschull). Dakle, podjednako je važno štititi slobodu od države koliko i od nekontrolisanog tržišta.

Ideja apsolutnog tržišta koje ima samoregulatorne mehanizme da najpravičnije i najracionalnije ustanovljava pravila i određuje ishode – svakako je mit. Dakle, potrebno je da se utvrde osnovni kriterijumi za delovanje tržišta i poštuje njihova primena. Međutim, veoma je opasan odlazak u drugu krajnost, tačnije odbacivanje tržišta kao otuđenog mehanizma koji vodi „pohlepi“ i eksploataciji od strane elita. Ukidanje ili ograničavanje tržišta bi bilo skopčano sa rizikom od jačanja otuđene moći države i, istovremeno, vraćanje voluntarizma nasuprot racionalnosti koju tržište omogućava u svim segmentima života.

**M**ediji su povezani sa određenim formama kulturne ili simboličke moći koja proističe iz njihovog kapaciteta da kontrolišu upotrebu i distribuciju resursa za informisanje i komunikaciju.

Simbolička moć podrazumeva moć da se konstruiše realnost. Ta simbolička moć je važna jer je osnovno sredstvo kojim se potezi drugih mogu oblikovati kroz transformaciju vrednosti, uverenja i ideja, ili prakse i institucija kulture. Stoga se može reći da je stvarnost osnovni resurs oko kojeg se ljudi bore za kontrolu, odnosno definisanje stvarnosti jeste jedan od centralnih fenomena medija. Društvena i kulturna moć je sposobnost da se definišu pravila igre i utvrdi šta je „devijantno ponašanje” (Hall), što znači da ona funkcioniše po principu uključenja (inkluzije) i isključenja. Reč je o strukturalnom kapacitetu da se nekome nametne volja, odnosno delovanje u cilju ostvarivanja interesa kao i intervenisanje u događaje i procese da bi se odredio njihov ishod. Moć nije samo relaciona već i strukturalna. Moć je kapacitet da se definiše društvena realnost kroz proces predstavljanja (representation), koji nikada nije jednostavna refleksija događaja, već aktivno stvaranje značenja.

**J**edno od centralnih pitanja u novinarskom radu jeste mogućnost utvrđivanja istine, odnosno njen odnos prema činjenicama. Međutim, činjenice ne postoje same po sebi, već su smeštene unutar širokog spektra pretpostavki, a koje su činjenice relevantne za novinarsku priču zavisi od toga na kojem setu pretpostavki počivaju. Stoga čak i kada su pojedini delovi te priče istiniti, to ne znači da je ona i kao celina istinita. Kako ističe Ginder Anders, „celina je neistinitija od zbira istina njenih delova“. Često se navodi da je pretpostavka za utvrđivanje istine, dovoljna objektivnost novinara, odnosno navođenje dva ili više izvora. Međutim, to može značiti i „objektivnost” kao strateški ritual, koji, zapravo zamagljuje istinu. Stoga, ako je, po definiciji, nemoguće da novinar bude potpuno „objektivan”, onda ne bi trebalo da odustane od nastojanja da bude nepristrasan – pošten.

**F**okus ovog predmeta istraživanja su, pre svega, savremeni fenomeni – u poslednjih 30-tak godina – mada u pojedinim segmentima seže u dalju istoriju, na početke moderne demokratije u 17-om i 18-om veku, kao i kasnije u 19-om kada se javlja ideja masovnog društva. Cilj je da se povuče istorijska paralela, kao i da se utvrdi geneza tadašnjih i sadašnjih fenomena.

**U** prostornom smislu, teorijska razmatranja se odnose na svet kao celinu, sa naglaskom na studiji slučaja („efekat CNN“) i lokalnoj reakciji zemalja u razvoju na globalne procese: „kontra-tokovi“ (counter-flows), odnosno na trendove „povratne globalizacije“.

## 2.2. Teorijski okvir

Predmet ovog istraživanja je multidisciplinarnog karaktera. Stoga se sva pitanja razmatraju i analiziraju iz ugla sociologije, političke sociologije, sociologije kulture, komunikologije i mediologije.

Mediji su, s jedne strane, veoma važan segment društvene strukture i odnosa, koji utiču na njihovu ulogu i funkcionisanje. Istovremeno, delovanje medija itekako ima reperkusija na društvene procese. Stoga je sociološki pristup u ovom radu veoma važan, imajući u vidu da je sociologija nauka koja izučava društvene odnose, odnosno socijalne interakcije kako na lokalnom, tako i na nacionalnom i globalnom nivou.

Politika je izuzetno važna delatnost kojom, kako ističe Hejvud (Heywood), ljudi stvaraju, održavaju i menjaju opšta pravila po kojima žive. Ona stoga bitno utiče na sve aspekte društvenog života, naročito u savremeno doba, u kojem prividna depolitizacija, zapravo podrazumeva prikrivenu posvemašnju politizaciju. U tom smislu su mnoga pitanja u ovom radu razmatrana i iz ugla političke sociologije, u čijem je fokusu odnos politike i društva, uključujući i dihotomiju između države i civilnog društva.

Sva društva su konstrukt kulture, ako pod njom podrazumevamo set, skup vrednosti i uverenja koji oblikuju i motivišu ljude. Standardizacija u kulturi, kako ističe Gidens (Giddens) predstavlja sastavni deo procesa globalizacije. Ipak, sve ovo je relativno površinski sloj kulture. Dublji efekat globalizacije je stvaranje veće lokalne kulturne raznolikosti, a ne homogenosti. Imajući u vidu da je sve izraženija uloga današnjih medija u takozvanim kulturnim industrijama, odnosno stvaranju masovne i kulture zabave koje obesmišljavaju ljudsku individualnost i umrtvljuju kritički duh, mnoga od ovih pitanja su razmatrana sa stanovišta sociologije kulture.

Informacije su bitna odrednica savremenog društva. Međutim, kako ističe Bardoel, informacija nije toliko bitna sama po sebi, već njen odnos sa drugim informacijama. Stoga je ključna reč „komunikacija“ a ne „informacija“. U novom „okeanu informacija“ publici je preko potrebna „navigacija“, odnosno da dobije kontekst za njihovo razumevanje. Dakle, u ovom radu je veoma bitna komunikološka analiza u smislu poruka koje ljudi upućuju jedni drugima –

tačnije, poruke političara i finansijskih centra moći koje imaju za cilj da preko medija utiču na oblikovanje bilo stavova javnosti, bilo podsticanja želja konzumenata za kupovinom. Naravno, veoma je bitna i povratna sprega, jer građani nisu samo pasivni konzumenti (couch potato) već mogu na različite načine da iščitavaju medijske poruke.

Ubrzani razvoj savremenog društva se možda najupečatljivije iskazuje kroz razvoj medija. Pojava radija a potom televizije je ne samo odražavala nego i u bitnoj meri uticala na stvaranje koncepta masovnog društva. Istovremeno, nastanak satelitske televizije, a naročito Interneta nagovestio je postepeni otklon od masovne publike, koja se sve više profiliše u specifične „niše“ (niche, narrowcasting). Internet omogućava da građani od pasivnih recepijenata postanu aktivni učesnici komunikacije, njihovu interakciju. S druge strane, ovakav razvoj medija su omogućila sve ubrzanija tehnološka dostignuća, kao što je pronalazak satelitskog prenosa, kompjutera i njegovog umrežavanja. Ta transformacija medija i reperkusija na društvene odnose je predmet mediologije.

### **2.3. Metodi istraživanja**

Korišćeno je više metoda: deskriptivni, istorijski, komparativni, analitičko-sintetički, studija slučaja (CNN).

Deskriptivni metod je korišćen u cilju opisivanja fenomena demokratije i medija u eri globalizacije. Međutim, ovde nije reč samo o pukom registrovanju površinskih aspekata odnosa ovih ključnih kategorija savremenog društva, već i o pokušaju da se dokuči njihov dublji smisao i njihova uzročno posledična veza. U tom smislu je važan analitički pristup.

Jedno od centralnih pitanja ovog rada jeste zašto mediji, koji su na počecima demokratije pre nekoliko vekova bili ne samo njen najvažniji saveznik nego i uslov za njen razvoj kroz informisanje građana i omogućavanje javne debate –sada imajući profit kao ključni moto, promovišući u tu svrhu kulturu zabave, zapravo umrtvljuju kritički duh građana i sužavaju prostor za dijalog i deliberaciju, što je bila prvobitna funkcija medija. Za razumevanje te transformacije je važan istorijski metod.

Postoje velike razlike među medijskim sistemima, uključujući i između evropskog i američkog. Takođe, publika širom sveta različito reaguje na sadržaje globalnih medija sa Zapada. U drugoj fazi takozvane „povratne globalizacije“, mediji zemalja u razvoju produkuju programe koji dopiru i do publike na Zapadu (telenovele). U ovom radu su prezentovane i različite teorije, odnosno medijski narativi, kao što su liberalni, radikalni, komunitaristički, postmodernistički. Za razumevanje sličnosti i razlika, odnosno prednosti i nedostataka svakog od ovih pristupa, odnosno aspekata rada, korišćen je komparativni metod.

Studija slučaja „efekat CNN“ imala je za cilj da na konkretnom primeru pokaže kako funkcionišu globalni mediji, odnosno utiču na društvene procese.

Na kraju, metodom sinteze je pokušano da se generalizovanjem svih analiziranih, često protivrečnih, aspekata saznanja do kojih se došlo u ovom istraživanju, integrišu u jednu zaokruženu celinu kao jedan od mogućih viđenja veoma složenog fenomena odnosa demokratije i medija u eri globalizacije.

## **2.4. Osnovna hipoteza**

Demokratija i mediji su u savremenom svetu u složenom, često protivrečnom odnosu, a širenje mogućnosti masovnog komuniciranja na globalnom nivou ne doprinosi uvek razvoju demokratije. Demokratsko društvo zavisi od dobro obaveštenih građana koji su u stanju da na osnovu informacija koje dobijaju preko medija naprave politički izbor. To je važno i danas, mada moderni, globalizovani mediji koji sve više funkcionišu na logici profita, odnosno kapitala i neretko su u njegovoj funkciji, mogu da budu indiferentni prema demokratskim potrebama pojedinca i društva pa čak i da ih direktno i indirektno podrivaju. Tržišna ekonomija je kroz istoriju bila jedan od stožera demokratskog društva, jer, bez ekonomskih sloboda nema ni političkih. Međutim, paradoksalno, tržišna orijentacija medija, logika profita na kojoj sve više funkcionišu u današnjem svetu, ne retko podriva njihovu ulogu u promovisanju demokratskih principa i borbi za opšte dobro. Mnogi pripisuju medijima ulogu u globalizaciji, koju je prosvetiteljstvo imalo u stvaranju pretpostavki za širenje demokratskih ideja. Globalni mediji su

ključni za stvaranje globalne svesti i vrednosti, što trasira put za globalizaciju na političkom i ekonomskom planu. Istovremeno, globalizacija, u tom kontekstu globalno tržište i globalni mediji, stavlja na ozbiljna iskušenja pa i podriva demokratski legitimitet društava na nacionalnom nivou. S druge strane, globalizacija potpomaže borbi protiv autoritarnih režima, stvarajući pretpostavke za širenje demokratije na globalnom planu.

## **2.5. Posebne hipoteze**

**2.5.1.** Globalizacija vodi ka intenziviranju globalne komunikacije, koja omogućava stvaranje zajedničkih standarda i navika, a što može da olakša međusobno razumevanje ljudi iz različitih kulturnih miljea i sistema vrednosti.

**2.5.2.** Globalizacija stvara pretpostavke kako za demokratizaciju na nacionalnom nivou, dajući podstrek demokratskim snagama u borbi protiv autoritarne vlasti, tako i na globalnom planu, otvarajući mogućnost za stvaranje novih koncepata globalnog građanstva i civilnog društva.

**2.5.3.** Na globalne izazove sve su češće lokalne reakcije, prilagođene uslovima specifične sredine (glokalizacija, hibridizacija, kreolizacija), iako globalni mediji doprinose jačanju svesti o globalnoj međuzavisnosti. Globalizacija, paradoksalno, podstiče i antiglobalističke pokrete, nacionalizam i ostale nedemokratske reakcije na opšte trendove koji se doživljavaju kao hegemonizacija i dominacija (amerikanizacija).

**2.5.4.** Neplanirana posledica globalizacije je „uspon ostatka sveta“ (the rise of the rest), odnosno nezapadnih sila i premeštanje balansa moći ka Istoku (the shifting global balance of power), po prvi put od moderne i epohe prosvetiteljstva. Tome su doprineli procesi ekonomske globalizacije u kome su multinacionalne korporacije sa Zapada u potrazi za jeftinom radnom snagom i novim tržištima, investirale ogroman kapital i izmestile svoje pogone u zemlje u razvoju (outsourcing).

**2.5.5.** Država ostaje ključni akter u međunarodnim odnosima, a pre svega na nacionalnom nivou, uprkos njenom prividnom povlačenju zbog uspona raznih nedržavnih aktera što je omogućila globalizacija. Transnacionalne korporacije imaju veliki uticaj na glavne tokove, čak i mogućnost da ucenjuju države, pogotovo siromašne. Međutim, država raspolaže ne samo represivnim aparatom, već i resursima i instrumentima da određuje pravila igre. U tom smislu, globalizacija je, na neki način, još više osnažila ulogu države i na nacionalnom i na međunarodnom planu. To potvrđuje globalna finansijska kriza u kojoj od država zavisi spasavanje nacionalnih ekonomija i korporacija u nevolji.

**2.5.6.** Uloga globalnih medija je protivrečna, a uticaj ograničen. Oni tretiraju publiku kao potrošače, a ne kao građane. Mada globalne medije optužuju da su često preteče politika velikih sila, pre svega u kriznim regionima – oni su, ipak, doprineli, kako informisanju o nedaćama ljudi, tako i o represiji autoritarnih režima nad svojim oponentima, animirajući međunarodnu javnost da deluje, što može biti upozorenje i pritisak na nedemokratske vlasti da promene svoju politiku. Zbog jezičkih barijera, uticaj globalnih medija je više posredan u smislu kopiranja njihovog modela. Tako je „Si-En-En“ (CNN) redefinisao vesti od onog šta se desilo u ono što se dešava, kao što je prenos uživo „Zalivskog rata“ (efekat CNN).

**2.5.7.** Pod uticajem profita mnogi mediji su u funkciji održavanja status quo-a dok oni mediji koji promovišu dijalog doprinose jačanju svesti o nužnosti promena. Logika *infotainment*-a podrazumeva pojednostavljeno i rutinsko registrovanje događaja, lišenih šireg konteksta. To promoviše prećutan pogled na društveni poredak kao prirodan, neizbežan, izvan vremena (*the way things are*). Istovremeno, ozbiljni mediji (*quality press*), pre svega javni servis, podstiču debatu i deliberaciju, fokusiraju se na poimanje dubljih društvenih procesa, stavljajući ih u širi kontekst, što omogućava građanima, koji su do tada te fenomene samo površinski opažali, da shvate njihov smisao, kao pretpostavke za njihov javni angažman.

**2.5.8.** Uprkos nastojanjima da medji budu nezavisni i autonomni, oni su često oružje raznih centara moći. Društvena „nevinost“ medija počiva na tezi da ne prisiljavaju nikoga na bilo šta. S obzirom na sve veću moć medija, mnogo je argumenata da su oni *autonoma sila*, odnosno *snaga po sebi*, i da postaju važniji od vlada i obrazovnih institucija. Međutim, zbog sve izraženije komercijalizacije, mediji su neretko samo produžena ruka političkih i biznis centara.



Mada mnogi tvrde da mediji određuju društvenu agendu (setting agenda) - političari i finansijski centri moći imaju u tome odlučujuću ulogu (call the shots).

**2.5.9.** Mediji postaju sve više kreatori društvenog konsenzusa, što znači da nisu samo njegova refleksija. To znači da mediji ne samo da prikazuju i reprezentuju stvarnost, već je i tumače i kreiraju.

**2.5.10.** „Partijsku“ demokratiju sve više potiskuje „medijska“ demokratija, odnosno „demokratija publike“ (audience democracy). Na delu je „press politika“, „medijska politika“, „posredovana politika“ i „post politika“. Politika ima sve više elemenata zabave. Istovremeno, politizuju se ostali aspekti života. „Nova politika“ je personalizovana i sve se više vodi izvan parlamenta, tačnije TV studiji su zamenili skupštinske sale. Takva politika je usredsređena na pojedinačna pitanja (issue focused politics) a ne sveobuhvatne platforme i ideologije, zbog čega su sve manje razlike među partijama. Sve je veća zavisnost političara i birača od medija. Mediji postaju centri nove politike. Političari sada teže da privuku medije za svoje aktivnosti, preko PR službi, odnosno „spin“ doktora.

**2.5.11.** Demokratija je u svojoj *biti* protivrečna i ima sistemski nedostatak jer počiva na principu jednakosti, tačnije jednakosti šansi, a, istovremeno, ljudi su nejednaki po svojim znanjima, energiji koju poseduju, zatim upornosti i motivaciji za ostvarenjem ciljeva. Paradoksalno, što je društvo pluralističnije i slobodnije, to je veći potencijal za nejednakosti, naročito u tržišnoj utakmici.

**2.5.12.** Komercijalizacija medija u cilju profita, podrazumeva ne retko banalizaciju, trivijalizaciju i uprošćavanje njihovog sadržaja (dumbing down), čime ne samo da ne mogu da služe demokratiji, već je i podrivaju zato što podstiču najniže strasti, a zanemaruju debatu o najvažnijim društvenim pitanjima. Stoga danas nije primenjiv stav liberalne teorije iz 19 veka da medijska zabava može da ima demokratski status, odnosno da se pojednostavljuvanjem medijskih sadržaja demokratizuje elitistička kultura i tako postaje dostupnija širim masama (reaching out to), što doprinosi „degetoizaciji politike“ odnosno njenom izvlačenju iz okoštalih ljuštura.

**2.5.13.** Novi mediji, pre svega Internet, interaktivnošću koju omogućavaju, prevazilaze problem pasivizma publike u tradicionalnim medijima. Građani postaju aktivni učesnici

političkog procesa dovodeći u pitanje i zaobilazeći kanale „zvanične politike” (established politics) i cenzuru.

Postoje rizici, odnosno „nus pojave“ (unintended consequences) uvođenja Interneta, jer države imaju tehnološke mogućnosti da blokiraju sadržaje koji dolaze sa strane. Istovremeno, uprkos ubrzanom rastu broja korisnika, nemaju još uvek svi pristup ovoj „mreži svih mreža“, pa postoji opasnost od produbljiivanja jaza među ljudima (digital divide). Internet, takođe, omogućavajući anonimnost, može da podstiče fantazije, što sve potencijalno vodi stvaranju podvojenih ličnosti. Međutim, svako novo dostignuće kroz istoriju je bilo skopčano sa rizicima, ali je njihova primena doprinosila razvoju civilizacije. Stoga, u ovom slučaju prevagu ima emancipatorski potencijal Interneta.

**2.5.14.** Uloga profesionalnih novinara je sada važnija nego ikada, jer osim obezbeđivanja same informacije, isto tako je važno obezbeđivanje konteksta za njihovo razumevanje, odnosno u njihovoj interpretaciji i tumačenju. Naime, publika, koja je zatrpana obiljem informacija (the abundance of information), sve teže može da dokuči njihov smisao i važnost. Stoga su neosnovane pretpostavke o „kraju novinarstva“, odnosno „smrti autora“, koja se nagoveštava sa pojavom novih medija koji omogućavaju građanima da budu ne samo primaoci već i da sami kreiraju poruku (citizen journalism). To je važan iskorak ne samo u razvoju medija, već i demokratije. Međutim, bez obzira na taj demokratizirajući i emancipatorski potencijal novih medija, građani kao novinari nisu u potpunosti dorasli tom zadatku.

## II MEDIJI I DEMOKRATIJA

### 1. Demokratska dogmatizacija

Mediji igraju jednu od ključnih uloga u demokratizaciji društava i država. Istorijski gledano, ključna odlika procesa demokratizacije jeste stvaranje javnog mnjenja. Javno mnjenje se formira na svim mestima i forumima na kojima se raspravlja o važnim pitanjima za političku zajednicu i gde se plasiraju informacije neophodne za učesće građana u političkom životu. Demokratsko društvo zavisi od dobro informisane populacije koja je u stanju da učini pravi politički izbor. Uloga medija započinje u periodu kada su se mediji sastojali od političkih publikacija sa malim tiražom, a državom je dominirala zemljoposednička elita.

Mediji su istorijski na Zapadu bili tretirani kao četvrti stalež. Prva tri staleža činili su crkva, zemljoposednici i buržoazija. Smatralo se da je interes četvrtog staleža aktivno traganje za informacijama u ime javnog dobra. Dakle, mediji su kroz istoriju imali demokratizirajući efekat na javni život. Vremenom, situacija se promenila. Nove forme elektronske komunikacije dekonstruišu uspostavljenu vezu između medija, kulture i građanstva.

Današnji komercijalni model medija, koji je sve dominantniji, počiva na privatnom vlasništvu i oslanja se na podršku oglašivača. On teži da erodira javnost i kreira „kulturu zabave” što je nespojivo sa konceptom demokratije. Proizvodi medija postaju roba tako da služe ciljevima tržišta, a ne i potrebama građana. Njihov posao je utoliko olakšan, zato što, kako ističe

Fransis Bal, usamljen u gomili, čovek modernog društva razmišlja „više instinktima nego intelektom”.<sup>1</sup>

Neosporno je da informacione tehnologije doprinose većoj demokratizaciji. Međutim, kako ističe Kejt Neš, mediji, naročito televizija, u dvostrukom su odnosu sa demokratijom. S jedne strane, nastupanje globalnog informacionog društva predstavlja snažan podstrek demokratiji. S druge strane, televizija i drugi mediji uništavaju javni prostor za dijalog koji su sami otvorili time što bez prestanka trivijalizuju i personalizuju politička pitanja. Štaviše, širenje gigantskih multinacionalnih medijskih korporacija znači da se ogromna moć koncentriše u rukama tajkuna koje niko nije izabrao. Zato suprostavljanje toj moći ne može biti samo stvar državne politike.<sup>2</sup>

Demokratiju, prema Fransisu Balu, ne definišu ni mnoštvo novina ni svojstva informacija koje one objavljuju, već neprekidna borba za povećanje sposobnosti pojedinca da svoju misao saopšti drugome ili da uspe da dopre do misli koje su drugi izrazili. „Drugim rečima, demokratiju definišu neumorna borba protiv svih vidova diskriminacije, kako prema onima koji govore, tako i prema onima koji slušaju”.<sup>3</sup>

Današnji mediji podržavaju neoliberalnu ekonomsku politiku koja služi ličnim i opštim interesima transnacionalnih korporacija, ali podriiva društvene demokratske opcije. Prema Hermanu i Mekčesnom, dominacija vlasnika i oglašivača predstavlja dvostruku pretnju za javnost: „oni teže da budu politički konzervativni i protive se kritikama status kvo u kojem su glavni dobitnici i nastoje da reklamiranje proizvoda obezbedi povoljnu medijsku klimu”.<sup>4</sup> Zbog toga se daje prednost lakoj zabavi nasuprot ozbiljnoj političkoj debati ili dokumentarnim programima koji duboko zađiru u problematiku i temeljno informišu preispitujući uvrežena mišljenja. Oglašivači imaju zadatak da publici prodaju predstavu o njoj samoj, s tim da u tu predstavu bude integrisan oglašivačev proizvod. Glavni cilj je da se obezbedi što bogatija publika oglašivačima, što znači da su usluge publici samo sredstvo a ne i cilj”. Komercijalni razglašivači mišljenja imaju malo interesa za „netržišne” aspiracije čitalaca, slušalaca i gledalaca. Oni naprosto nastoje da zadovolje zahteve publike u granicama tržišne utakmice.

---

<sup>1</sup> Fransis Bal. *Moć medija: mandarin i trgovac*, Clio, Beograd, 1997, str. 68.

<sup>2</sup> Kejt Neš. *Savremena politička sociologija: globalizacija, politika i moć*, Službeni glasnik, Beograd, 2006, str. 110.

<sup>3</sup> Fransis Bal. *Moć medija: mandarin i trgovac*, Clio, Beograd, 1997, str. 111.

<sup>4</sup> Edvard S. Herman i Robert V. Mekčesni. *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004, str.12-13.

Paradigma o kontrolnoj ulozi medija, istovremeno, polazi od toga da su oni ideološki instrument kontrole u cilju podrške hijerarhijskih struktura i dominacije elita u okolnostima masovne nejednakosti i eksploatacije, ili u najmanju ruku percepcije javnosti da bi nešto dobili ako bi zamenili vladajuće elite. Ako je, po rečima Meknera (McNair), postojanje takvih nejednakosti bila je ključna pokretačka snaga za formiranje istorijskog materijalizma u 19. veku i ostaje značajan faktor u mnogim kapitalističkim zemljama u razvoju – manje je očigledna u razvijenom kapitalizmu, gde je životni standard većine znatno povećan nakon Drugog svetskog rata. U takvim okolnostima nije nužna kontrola, jer je pristanak, legitimitet vlastima dat slobodnom voljom (mada ne bez primedbi). Dakle, mediji su slobodniji za ispunjavanje druge društvene uloge a ne kontrolu ili ideološku dominaciju.<sup>5</sup>

Noam Čomski upozorava na „demokratsku dogmatizaciju” koja podrazumeva da se uz pomoć medija i obrazovnih institucija kontroliše ljudska misao tako što pojedinca zaokuplja nečim besadržajnim, što je ideološka konotacija za poslušnost i potrošnju.<sup>6</sup> Zbog toga Bodrijar smatra da živimo u civilizaciji u kojoj ima sve više informacija a sve manje smisla. Istovremeno, Ofe i Danilo Zolo upozoravaju da je zbog kompleksnosti društva demokratija skoro nemoguća.<sup>7</sup>

Sve izraženijim veličanjem značaja javnog mnjenja, tržište je, kako ističe Fransis Bal, uvelo u medije vladavinu mnoštva mišljenja čija je logična posledica *relativizam* u kome sve postaje vredno, što znači da naposljetku više ništa ne vredi, odnosno, ekstremni dogmatizam je zamenjen relativizmom istih karakteristika.<sup>8</sup> Cilj medija je da osnaži pluralitet građana kojim ne mogu da upravljaju ni nedemokratska država niti nedemokratske tržišne snage.

Istorijski gledano, kako ističe Kin (Keane), pobornici „slobode štampe” okretali su svoje kritike prevashodno protiv državne regulacije tržišno zasnovanih medija komunikacije. „Danas, naprotiv, pristalice 'slobode štampe' treba da imaju u vidu da tržišta komunikacija ograničava slobodu komunikacije, stvarajući prepreku ulasku, monopole i suženu mogućnosti izbora, i

---

<sup>5</sup> Brian McNair. „The emerging chaos of global news culture“, in: *Journalism: Critical Issues*, Allan, Stuart (ed.), Open University Press, London, 2005, p. 155.

<sup>6</sup> Videti u: Fahira Fejzić. *Medijska globalizacija sveta*, Promocult, Sarajevo, 2004, str. 10.

<sup>7</sup> Videti u: Kejt Neš. *Savremena politička sociologija: globalizacija, politika i moć*, Službeni glasnik, Beograd, 2006, str. 251.

<sup>8</sup> Fransis Bal. *Moć medija: mandarin i trgovac*, Clío, Beograd, 1997, str. 82.

istiskujući nekad preovlađujuću definiciju informacije kao javnog dobra novom definicijom informacije kao robe koja se može privatno prisvojiti”.<sup>9</sup>

Napredovanje tehnologija komunikacije i kontrole dovelo je, po mišljenju Lorimera, do dve fundamentalne promene; a) sve većeg odvajanja informacija o fenomenu od samog fenomena i b) reorganizacije prostora i moći, koja iz tog odvajanja proističe.<sup>10</sup> To znači da postoji rizik od centralizacija sve većeg broja podataka, a time i centralizacije odlučivanja.

Sloboda baca građane u stanje permanentnog nemira. Kako ističe Klod Lefor (Claude Lefort), demokratija počiva „na ukidanju repera izvesnosti”.<sup>11</sup> Proliferacija informacija izaziva dramatičan rast neizvesnosti.

Glavna i neprevaziđena prednost demokratije nije u tome što jamči mir, spokoj i dobre odluke, nego u tome što daje građanima pravo da donose (i menjaju) sud o kvalitetu tih odluka. Kin smatra da „tema demokratije i medija mora uvek ostati otvorena i sporna. Borba za demokratske medije jeste projekat u stalnom toku, bez konačnih rešenja. To je borba za jedan tip društva koji će po vlastitim unutrašnjim zakonima uvek proizvoditi nesrazmerno veliki broj onih koji se ne slažu, zato što ostavlja nesrazmerno veliki prostor za prigovor savesti svakoj vrsti bezgrešnosti”.<sup>12</sup> To znači da sloboda komunikacije, s jedne strane, ne bi bila moguća bez demokratskog ambijenta, ali, s druge, ona je i uslov razvitka demokratije.

Premda se kao sinonim za preteću posvemašnju društvenu kontrolu uz pomoć medija upotrebljava termin orvelijanstvo, medijski kritičar Nil Postman tvrdi da orvelovsko korišćenje televizije da bi se ugušio protok informacija i stalno špijunirali građani, ne predstavlja pravu pretnju. Po njegovom mišljenju, vizija Oldosa Hakslija u *Hrabrom novom svetu*, u kojem su građani pretrpani trivijalnim informacijama i koje je zabava dovela u neprestano stanje dosade, mnogo je bliža stvarnosti s kojom smo danas suočeni.<sup>13</sup>

Sve je više autora, poput Lipoveckog, koji smatraju da je pogrešno smatrati medije aparatima manipulisanja čiji je cilj društveno slaganje, što je bila dominantna teorijska interpretacija medija 60-ih godina 20 veka. Mediji su, po njemu, uprkos evidentnom uticaju na

---

<sup>9</sup> Džon Kin. *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd, 1995, str. 70.

<sup>10</sup> Rolend Lorimer. *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 1998, str. 193.

<sup>11</sup> Videti u: Fransis Bal. *Moć medija: mandarin i trgovac*, Clio, Beograd, 1997, str. 118.

<sup>12</sup> Džon Kin. *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd, 1995, str. 10.

<sup>13</sup> Videti u: Rodžer Fidler. *Mediamorphosis*, Clio, Beograd, 2004, str. 162.

zakržljavanje društvenih pokreta, ohrabrivanje ravnodušnosti prema *političkom*, promovisanju monopola utilitarističke ideologije i, konačno, opadanju javne sfere, učinili ne samo poželjnom već i mogućnom „uljudnu polemiku”, nasuprot „krvavom sukobljavanju”.<sup>14</sup>

## 1.1. Tržište i demokratija

Uverenje da se pravo građana na slobodu govora najbolje štiti medijima koji počivaju na tržištu jeste u osnovi liberalno -pluralističke koncepcije o ulozi novinara u modernom društvu. Ovakav pristup proizilazi iz stava Adama Smita da je tržište ne samo efikasnije već i moralno superiornije.<sup>15</sup>

Bolja politička informisanost građanstva spada u „pozitivne eksternalije”, kako ih nazivaju Herman i Mekčesni. Međutim, pošto ova dobit pripada društvu u celini a ne komercijalnim medijima, ona se ignoriše u uslovima tržišne konkurencije. „S druge strane, tržište pokazuje da nasilje i seks privlače više publike, pa će stoga ponuda komercijalnih medija biti njima pretrpana. Ali eksploatacija nasilja i seksa može biti i društveno štetna čineći auditorijum uplašenijim, nesigurnijim i sklonijim nasilju. Drugim rečima, tržište može da ostvari profit i prikazivanjem takozvanih 'negativnih eksternalija', isto kao što ojačava svoju poziciju tako što ignoriše pozitivne eksternalije javne sfere”.<sup>16</sup>

Sve je veći naglasak na zaštiti intelektualne svojine čime se znanje kao javno dobro pretvara u privatno ograđeni prostor korporacija koje kontrolišu profit. Doduše, sve je više autora koji tvrde da je najveći problem za slobodu medija državna regulacija, a ne privatno vlasništvo. Tako Ventureli smatra da preterana državna kontrola u ekonomijama jugoistočne Azije nije uspela da promovise konkurenciju u telekomunikacionom sektoru. Istovremeno, nije uspela da promovise snažni sektor produkcije u kulturi što je ključno za proizvodnju sadržaja u informacionom društvu i slabom civilnom društvu, ali koje se razvija što ukazuje na suštinsku

---

<sup>14</sup> Videti u: Zorica Tomić. *Komunikologija*, Čigoja štampa, Beograd, 2003, str. 196.

<sup>15</sup> Videti u: Jay G. Blumler and Michael Gurevitch. „Rethinking the Study of Political Communication”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 116.

<sup>16</sup> Edvard S. Herman i Robert V. Mekčesni. *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004, str.14

promenu u društvenoj i kulturnoj dinamici. Takođe, Majkl (Michael Schudson) smatra da je od tržišne još gora državna dominacija nad medijima. Kao primer navodi Južnu Koreju za vreme i posle diktature.<sup>17</sup>

Mada je to generalno verovatno slučaj, Pola Čakravati (Paula Chakravartty) i Ketrin (Katharine) Sarikakis, smatraju da, nasuprot tome, nedostatak kontrole nad preduzetnišvom, ne garantuje slobodu govora ili kritičko izražavanje.<sup>18</sup> Liberalizacija medija nije garancija demokratskog, otvorenog društva: Gvatemala, San Salvador i Katar imaju privatne medije, ali i neznatne, ograničene građanske slobode. Kako ističe Nozik (Nozick), tržišno društvo nudi kulturnu utopiju koja se zasniva na slobodi izbora.<sup>19</sup>

Politička kultura liberalne demokratije je veoma osetljiva na pretnje vlade javnim medijima, ali, po rečima Džejsma Karana (James Curran), manje je zabrinuta zbog pretnje akcionara slobodi privatnih medija. On navodi četiri ograničenja tržišta koja sputavaju slobodno funkcionisanje medija:

- visoki troškovi ulaska na tržište smanjuje slobodu izdavaštva. Kada je prvi put oblikovana liberalna teorija, ona se zaista odnosila na prava grupa običnih ljudi koji su mogle da „postave svoj sto sa nogarima, tako da kažemo, na glavnom tržištu ideja, jer je tada bilo relativno jeftino štampanje, odnosno publikovanje. Sada je potrebno oko 20 miliona funti da bi se (u Britaniji) pokrenule nove, nacionalne novine“;<sup>20</sup>
- tržište podriva sam pojam informacije. Sve je više zabave. Krajem 1970-ih samo 20 odsto informacija u nacionalnoj štampi se ticalo javnih poslova;
- slobodno tržište ograničava učešće u javnoj debati. Ono generiše medije bogate informacijama za elitu i medije siromašne informacijama za opštu publiku;

---

<sup>17</sup> Michael Schudson. „Four Approaches to the Sociology of News“, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 175.

<sup>18</sup> Paula Chakravartty and Katharine Sarikakis. *Media Policy and Globalization*, Edinburgh University Press Ltd, Edinburgh, 2006, p. 132.

<sup>19</sup> Videti u: Tyler Cowen. *Creative Destruction: How Globalization is Changing the World's Culture*, Princeton University Press, Princeton, 2002, p. 2.

<sup>20</sup> James Curran. „Mediations of Democracy“, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 129-130.



- tržište podriva razumnu i racionalnu debatu. Tržišno orijentisani mediji teže da generiraju informacije koje su pojednostavljene, personalizovane, dekontekstualizovane, sa naglaskom na akciju a ne proces, vizuelizaciju a ne apstrakciju, stereotipnost a ne ljudsku kompleksnost. To je posledica procesiranja informacija kao robe. Liberali, poput Metjua Arnolda (Matthew Arnold), reagovali su preneraženo na tržišno orijentisano „novo novinarstvo“ koje se pojavilo tokom 1880-ih. „Više od jednog veka kasnije, nemamo manje razloga da budemo iznenađeni“, ističe Karan.<sup>21</sup>

Herman i Mekčesni smatraju da u korporativnoj ideologiji postoji snažna tendencija da se „sloboda“ identifikuje sa pukim odsustvom ograničenja u poslovanju, potiskujući tako političku slobodu u drugi plan. Prema tom viđenju, ekonomska sloboda je ključna jer će dugoročno omogućiti ili čak dovesti do razvoja političke slobode. „Međutim, ovo nije dokazano i predstavlja neku vrstu cinizma jer pomaže racionalizaciju podrške režimima koji dobro služe biznisu, a uništavaju političke slobode tokom procesa stvaranja 'povoljne klime za investiranje' – kao što je to bio slučaj sa Pinoćeom u Čileu, Markosom na Filipinima i Suhartom u Indoneziji”<sup>22</sup>.

Još nema pravih mehanizama „kontrole i ravnoteže” (checks and balances) da štite slobodu privatnih medija od njihovih korporativnih vlasnika. Mediji su veliki biznis. Pošto su deo velikih korporacija, paze da ih ne uvrede, odnosno preterano kritikuju. Tako je američka TV mreža NBC, koja je deo Dženeral Elektriika (General Electric), bila prinuđena da povuče emisiju o sigurnosti nuklearne energije koja je, očito izazvala nezadovoljstvo vlasnika ove televizije.<sup>23</sup>

Medijski magnat Rupert Mardok (Murdock) je skinuo kritički orijentisani svetski servis BBC sa svog azijskog Star satelitskog sistema 1994. da bi se dodvorio kineskim vlastima i proširio biznis u toj zemlji. Istovremeno, nakon njegove dugogodišnje podrške britanskim konzervativcima, on je ostvario prećutno razumevanje sa Tonijom Blerom 1990-ih. Tabloidi u Mardokovom vlasništvu su prestali da napadaju Blerovu partiju, jer je nova laburistička vlada poslala jasan signal da neće ugroziti Mardokovu medijsku imperiju. To pokazuje da je povećan

<sup>21</sup> James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 226.

<sup>22</sup> Edvard S. Herman i Robert V. Mekčesni. *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004, str.54.

<sup>23</sup> „Nuclear Bias”, *The Energy Net*, <http://www.energy-net.org/01NUKE/NUKE-3.HTM>, last accessed on December 27, 2011.

potencijal za medijsku korupciju nakon deregulacije 1980-ih i 1990-ih i da je sve izraženija međusobna potreba medija i politike jednih za drugima. Medijima je potrebna politika i političari ne samo kao izvor informacija, već i za obezbeđivanje povoljne regulative za njihov rad. Istovremeno, političarima su potrebni mediji da bi zadržali podršku birača i na taj način svoje pozicije.

Dominacija tržišnih snaga u oblikovanju medijskog sadržaja ima specifičan efekat pristrasnosti (partisan effect) povećavajući sposobnost partija koje najviše ovaplotljuju interese velikih korporacija da dominiraju agendom vesti i u kreiranju politike i donošenju vladinih odluka. U tom smislu se, prema Robertu Entmenu (Entman), može govoriti o više trendova i posledica:

- prvo, povećano je izlaganje medijskih organizacija nesputanom tržišnom nadmetanju;
- drugo, smanjene su investicije glavnih medija kao i publike u ozbiljne „tvrde” vesti (hard);
- treće, zamagljuje se razlike između vesti i zabave u praćenju i promociji političkih lidera, pitanja, događaja i politika;
- četvrto, obični ljudi se sve manje angažuju u svakodnevnoj politici, što dalje umanjuje tržišnu tražnju za ozbiljnim vestima;
- peto, opada pažnja velikih medijskih organizacija kao i građanstva za politiku. Istovremeno, elite iz partije koje poseduju superiornu infrastrukturu i resurse za upravljanje medijskim slikama, preuzeli su čvršću kontrolu agendi vesti kao i njihovog formata;
- šesto, s obzirom da istinska javna deliberacija zahteva da se partijske elite neprekidno nadmeću oko oblikovanja i interpretacije stvarnosti, ovaj stranački, debalans pristrasnosti (partisan imbalance) omogućava vladajućoj partiji da izbegne odgovornost;

- sedmo, s obzirom da nestaje granica između fikcije i stvarnosti, smanjuje se sposobnost slabo informisanih i apolitičnih građana da prave razliku između fikcije i stvarnosti, odnosno povećava se njihova ranjivost na političku manipulaciju.<sup>24</sup>

Jedan broj autora poput Bejkera (Baker), ukazuju na antidemokratske posledice oglašavanja:

- ono obeshrabruje medijsko viđenje neadekvatnosti ili opasnosti od proizvoda oglašivača, ukazuju na presteupe oglašivača, i ozbiljno kritikuje one društvene aspekte od kojih zavise oglašivači;
- oglašivači podstiču politički neinteresantnu, dosadnu poziciju nasuprot svrstavanju o kontroverznim pitanjima, jer oni teže da dopru do što šire publike i izbegnu da uvrede potencijalne kupce njihovih proizvoda;
- da bi promovisali raspoloženje za kupovinu, oglašivači favorizuju „lakši materijal” umesto kritičkog razmišljanja ili pažnje usmerene na društvene probleme – ili vrednosti kao što su zaštita životne sredine, što protivreči etosu konzumerizma;
- pošto oglašivači pre svega teže da dopru do ljudi koji mogu i žele da kupe njihove proizvode, mediji teže da „prihvate gledište i služe potrebama za informacijama i zabavom relativno bogatih”.<sup>25</sup>

Sve je uvreženije mišljenje da svrha medija nisu vesti u funkciji demokratije, već profita. Zato mediji sve više postaju deo zabavnog cirkusa, tako da, na primer, aktivisti humanitarnih organizacija kada gledaju krizu vide krizu – dok mediji vide vest. Međutim, veza između informacija, odnosno vesti i biznisa je uspostavljena veoma rano. Najpre su urednici gledali na čitaoce kao na birače, ali od 19 veka i kao na konzumente.

---

<sup>24</sup> Robert Entman. „Media and Democracy Without Party Competition”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 251-2.

<sup>25</sup> Videti u: Robert A. Hackett. „Is there a democratic deficit in US and UK journalism?” in: *Journalism: Critical Issues*, Allan, Stuart (ed.), Open University Press, London, 2005, p. 93.

Medijsko tržište je, po rečima Karana, iskrivljeno i zbog velikih konglomerata, monopola, tako da je ostalima teško da se probiju. Multimedijalni konglomerati pojačavaju moć neizabrane, nereprezentativne kapitalističke elite, kao što je Mardok. Takođe narušava se konkurencija. Još jedna slabost tržišnog sistema je što se sužava ideološka i kulturna raznolikost medija, iako se za nju deklarativno zalaže. Ukratko, pristup slobodnog tržišta ima tri ključna nedostatka:

- isključuje široki spektar društvenih interesa iz učešća u kontroli najvažnijih medija;
- vodi koncentraciji vlasništva nad medijima;
- promoviše uniformnost kulture, pre svega na TV.

Prednost koncepta javnog servisa je što može da osnaži različite interese sa limitiranim finansijskim resursima – koji su isključeni iz tržišnog sistema – kako bi imali udela u kontroli medija. No, ono što je potencijalno obećavajuće u ovom pristupu, u suprotnosti je sa njegovom stvarnom praksom. Naime, država iznalazi razne načine da kontroliše javni servis čak i u najdemokratskijim sistemima, u čemu je prednost tržišnog sistema.

Stoga se postavlja pitanje kako kombinovati najbolje elemente koncepta javnog servisa i tržišnog sistema.

Karan predlaže četiri opcije:

- centralno kontrolisana tržišna ekonomija. Primer Britanije: „Bi-Bi-Si” (BBC) plus komercijalne stanice;
- tržišna ekonomija pod „starateljstvom”. Primer Holandije;
- regulisana tržišna ekonomija. Primer štampe u Švedskoj;
- regulisana mešovita ekonomija koja se sastoji od javnog, građanskog i tržišnog sektora. Primer Poljske.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> James Curran. „Rethinking the media as a public sphere“, in: *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*, Dahlgren, Peter and Sparks, Colin (eds.), Routledge, London and New York, 1991, p. 48-50.

Po mišljenju Hermana i Mekčesnog, postoji pet glavnih linija odbrane medijskog statusa i tekućih trendova globalizacije i komercijalizacije.

Prvi, i možda najvažniji argument jeste da bez obzira na sva ograničenja tržišta, konkurencija i potreba da se publika zadovolji na kraju primorava komercijalne medije „da pruže ljudima ono što traže”. Tržište je, prema ovom viđenju, senzitivni mehanizam koji, za razliku od državne birokratije koja može bez rizika da ignoriše reakcije publike, mora da služi potrošaču. „Tržište tretira publiku kao potrošače, ne kao građane, tako da je služenje interesima javnosti izvan njegovog delokruga... Drugo, iako tržište tretira publiku kao potrošače a ne kao građane, ono ipak ne čini potrošače 'suverenim' u smislu da im dozvoljava da sami biraju ono što se nudi. Pravo na izbor programa imaju samo vlasnici i menadžeri, često u konsultaciji sa oglašivačima. Potrošački auditorijum ima pravo na 'slobodan izbor' samo u okviru ponude koju serviraju gospodari tržišta”.<sup>27</sup>

Volter Hejl Hamilton je pisao tridesetih godina prošlog veka da biznis mnogo uspešnije od države uspeva da nametne ograničenja pojedincima, jer su njegovi imperativi prurušeni u mogućnost izbora.

Treći problem komercijalnih medija je da oni služe publici pod uslovima oglašivača pošto ih oni finansiraju.

Četvrti problem da sve veća centralizacija vlasništva nad komercijalnim medijima, njihova povezanost sa oglašivačima i zavisnost od političara, čini konzervativnim i neprijateljskim prema različitim mišljenjima i neslaganjima o pitanjima koja dovode u pitanje status quo. „Konačno problem sa tržištem jeste taj što je ono retko kada sasvim konkurentno i što može biti predmet ozbiljnih monopolističkih ograničenja”.<sup>28</sup>

Nasuprot rasprostranjenom mišljenju da istinsko tržište omogućava slobodu izbora, pojedini autori poput Džona Kina smatraju da je zagovaranje tržišnog liberalizma danas izopačeno fetišem „tržišne konkurencije”, koji uvek vodi tržišnoj cenzuri, a obično sasvim zaobilazi problem političke cenzure: „korporativni donosioci odluka rutinski igraju ulogu cenzora. Tržišna utakmica proizvodi tržišnu cenzuru”.<sup>29</sup> To znači da tržišna komunikacija parališe sama sebe, stvarajući protivrečnosti, koje dovode u pitanje njegovu pretenziju na

---

<sup>27</sup> Edvard S. Herman i Robert V. Mekčesni. *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004, str. 281.

<sup>28</sup> *Isto*, str. 282.

<sup>29</sup> Džon Kin. *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd, 1995, str. 71.

otvorenost, univerzalnost i pristupačnost. Takođe, neograničena tržišna utakmica teži da značajno suzi mogućnost izbora nekih kategorija građana, naročito manjina i privremenih ili promenljivih većina, odnosno da dodatno marginalizuje već marginalizovane.

Prema Karlu Polanji, ideja samoreglativnog tržišta značila je „beznadežnu utopiju”. Tržište ne može opstati dugo a da samo sebe ne parališe i ne razori svoje društvene preduslove, jer tržište nikad ne nastaje spontano, niti se širi bez pomoći netržišnih mehanizama podrške, pre svega države. „Dok je *laissez faire* privreda bila proizvod promišljenog državnog delovanja, kasnija ograničenja *laissez faire* započela su na spontan način. *Laissez faire* je bio 'planiran', ali 'planiranje' nije”.<sup>30</sup> On dodaje da tržište razara društvene odnose i sistem koji podrazumeva recipročne obaveze. Zbog toga Alen Skot (Scott) upozorava da će deregulacija i pretvaranje društva u tržište izazvati razne nekontrolisane efekte, a što će nametnuti potrebu ograničenja tržišta.<sup>31</sup>

Tržište je mehanizam koji, kako piše Fransis Bal, ne treba da definiše ciljeve iznad svoje nadležnosti: njegova uloga je da na osnovu normi reguliše događanja, a ne da ustanovljava same norme.<sup>32</sup> Iako na prvi pogled suprotstavljeni, Džon Kin ističe da tržište i država jedno drugo pretpostavljaju, ali ne mogu mirno živeti jedno pored drugoga. „Ključni problem je u tome što tržišni liberalizam nije u stanju da ostvari 'libertetske' vrednosti koje zagovara. On pada u sopstvenu klopku 'slobode izbora', i zato njegovi kritičari moraju šire otvoriti oči. Kritika tržišnog liberalizma mora se učiniti ubojitijom i privlačnijom za javnost tako što će se jasnije naglasiti ne samo da tržišta ne mogu jamčiti otvoreno izražavanje i predstavljanje mišljenja, nego i da je tržišni liberalizam zaljubljen u arkanu i 'nevidljivu' državnu vlast, koja je u suprotnosti sa slobodom komunikacije unutar pluraliteta građana”.<sup>33</sup> U tom smislu se može reći da se jezik individualizma koristi, zapravo, za dovođenje u pitanje individualizma.

Medijski pluralizam ne podrazumeva samo nadmetanje na tržištu, već i nadmetanje otvoreno za sve društvene grupe. Ponekad ta sloboda mora da se brani strukturalnim reformama i antimonopolskom kontrolom, što nije dovoljno samo po sebi. Potrebe tržišta su u suprotnosti sa potrebama demokratije. Zbog toga, kako ističe Fransis Bal, između trgovaca i mandarina, između

---

<sup>30</sup> Karl Polanji. *Velika transformacija: Politička i ekonomska ishodišta našeg vremena*, Filip Višnjić, Beograd, 2003, str. 142.

<sup>31</sup> Alen Skot. „Globalizacija: društveni proces ili politička retorika?” u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priredio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003, str. 73-91 (89).

<sup>32</sup> Fransis Bal. *Moć medija: mandarin i trgovac*, Clio, Beograd, 1997, str. 97.

<sup>33</sup> Džon Kin. *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd, 1995, str. 87.

tržišta i vrednosti koje mu daju smisao, demokratija mora održavati izvesnu distancu koja omogućava da se između njih napravi određena razlika. „Bez te distinkcije demokratija nestaje... U tom distanciranju – distinkciji snaga tržišta i snaga disciplina misli – razrešava se ne samo budućnost demokratije, nego i sudbina civilizacije”.<sup>34</sup>

## 1.2. Infotainment

Zasićenost javnog prostora masovnim medijima stvara društvo koje je pre definisano spektakularnim (spektaklom) nego stvarnim odnosima među ljudima. Vođeni logikom profita više su okrenuti zabavi nego pružanju sveobuhvatnih informacija neophodnih za istinsku, javnu deliberaciju o ključnim pitanjima. Kombinuju se kratke informacije i zabava, tako da dolazi do njihove simbioze (infotainment). Mediji se takođe utrkuju u osvajanju zabave i znanja, odnosno u njihovom spajanju koje je na ivici vulgarizacije (edutainment).

Sloboda komunikacije u civilnom društvu, po rečima Kina, pretvara nasilje u zabavu, koja se prodaje konzumentima. Naime, još od 18. veka poznato je pakovanje nasilja kao zabave. „Nasilje nad drugima (je) kao bekstvo od straha od sopstvene smrti. Građani nalaze sve manje utehe u frazama o spasenju i zagrobnom životu”.<sup>35</sup> Dakle, mediji su jedan od ključnih mehanizama u promovisanju potrošnje i, na taj način, „agenti kapitala”.

Osnovni problem potrošačkog, „permisivnog”, postindustrijskog društva, društva *New-s Age* epohe, kako ga naziva Tomić, nije u tome što savremenom čoveku umesto „pravih potreba” nudi lažne, već sasvim suprotno, što neprekidnim zasipanjem novitetima, proizvodima i informacijama i podsticanjem prohteva za njima, po rečima Žižeka, „zatvara prostor želji, maskira ono 'prazno mesto' koje tera želju, konstituira zasićeno polje u kojem se 'nemoguća želja' ne može više artikulirati”.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Fransis Bal. *Moć medija: mandarin i trgovac*, Clio, Beograd, 1997, str. 131-2.

<sup>35</sup> Džon Kin. *Civilno društvo*, Filip Višnjić, Beograd, 2003, str. 186.

<sup>36</sup> Videti u Zorica Tomić. *NEWS Age*, Službeni glasnik, Čigoja, Beograd, 2008, str. 18-9.

Kultura promocije stvara „magični sistem” koji podstiče beskrajne krugove nezadovoljstva među potrošačima. Ona kreira „lažne potrebe”, onda, kako ističe Dejvis (Davis) prožima nove proizvode sa „lažnim simbolizmom” da bi se podstakla potrošnja kao rešenje za zadovoljenje potreba.<sup>37</sup>

Postajući neka vrsta superprovodnika, kako ističe Tomić, savremeni čovek se ne suočava sa činjenicom da je i samo htenje medijativano svojevrsnim „modelima volje”, indukovanim potrebama i artifičijelnim željama, artikulisanim kako u formi ubeđivanja, tako i u formi odvrćanja. „Sledstveno tome, čovek današnjice nema uvid u činjenicu da se on samo pojavljuje kao *als-ob-personality* (kao-da-ličnost), ostajući u stanju površinskog funkcionisanja, vodeći računa o društvenim 'pravilima igre', ali tako da ga 'društveni zakon' ne drži iznutra”.<sup>38</sup>

Kako ističe Bauman, kultura potrošačkog društva tiče se uglavnom zaboravljanja a ne učenja, jer treba što pre kupovati novi proizvod. „Ne zadovoljenje potreba koje muče potrošača, već muke zbog želja koje se još ne osećaju niti slute”.<sup>39</sup> To znači da je konzumerizam analogan „psihopatologiji depresije”, pa Bauman postavlja pitanje da li konzumiramo da bismo živeli ili živimo da bismo konzumirali.

Kao što „fast fud” ne računa s hranljivošću, već s potrošnjom, tako je medijska kultura, po rečima Tomić, omogućila transformaciju publike u konzumente. Medijska refleksija čoveka sa stanovišta tržišta, kako ističe Vuksanović, jeste brend. Tim procesom „brendiranja“ čoveka, on u otuđenom obliku, iznova zadobija svoj identitet, čuvajući, pri tom, vezu s domenom transcendencije. „Brend je, naime, ona aura u nestajanju originala, koju sve više zamenjuju replike u svom beskonačnom tehnološko-medijskom poretku kretanja. Tako savremeni čovek postepeno iščezava kao 'suština' i identitet, pretvarajući se, s jedne strane, u puku igru funkcija ili pojavu, dakle u *image*, a, s druge strane, u tržišno integrisanu i strateški osmišljenu pojavnost, tj. brend”.<sup>40</sup> Naravno, to „brendiranje” nije moguće bez medijskog posredovanja.

---

<sup>37</sup> Videti u Aeron Davis. „Placing Promotional Culture“, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006, p. 154.

<sup>38</sup> Zorica Tomić. *NEWS Age*, Službeni glasnik, Čigoja, Beograd, 2008, str. 19.

<sup>39</sup> Zigmund Bauman. „Turisti i vagabundi“, u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priredio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003, str. 256.

<sup>40</sup> Divna Vuksanović. *Filozofija medija*, Čigoja štampa, Beograd, 2007, str. 84-5.



Rolf Jensen, autor studije „Društvo snova“ (Dream society), smatra da su današnja rešenja, u oblasti marketinga i oglašavanja, zasnovana na „moći pripovedanja“ koja uspešno kombinuje načela Aristotelove *Poetike* sa menadžerskim principima profitabilnog poslovanja. Naime, savremeni „menadžer-pripovedač“, osnovu svojih akcija definiše kao „menadžment zasnovan na vrednosti“, čime njegova intervencija u stvarnosti znatno premašuje materijalni svet, koncentrišući se na emocionalne, estetske i druge kvalitete tzv. postinformatičkog društva.

Jensen navodi i primer postepenog pomeranja sfere moći ka fikciji, koja strukturalno sprovodi ovu inverziju: „Tokom gledanja filma *The Godfather* (Kum) punih 175 minuta smo saosećali sa američkom mafijaškom porodicom. Priželjkivali smo da budu uspešni u svojim poduhvatima, razumevali smo njihove motive i smatrali ostale porodice, policiju i političare za protivnike. Bili smo zavedeni, shvatali smo da je to iluzija, ali smo je bezrezervno prihvatili. Kad smo izašli iz bioskopa, opet smo bili protiv organizovanog kriminala”.<sup>41</sup>

Reklama, dakle, ne samo da podstiče pojedince da uživaju u robama koje im, po mišljenju Laša (Lach), u stvari ne trebaju: ona istovremeno „stvara vlastiti proizvod: večno nezadovoljnog, nespokojnog, teskobnog i dosadom mučenog potrošača. Reklamiranje ne služi toliko oglašavanju proizvoda koliko promovisanju potrošnje kao načina života”.<sup>42</sup> Kao instrument kapitala, reklama, po rečima Tomić, prestaje da bude samo njegov agent i na metanivou postaje producent sopstvenog proizvoda – stalno nezadovoljnog, nespokojnog i dosadom mučenog potrošača. Štaviše, podstičući „filozofiju uzaludnosti“, poduprtu stalnim promenama modnih trendova – „reklama i samo otuđenje pretvara u robu, nudeći potrošnju kao univerzalni lek”.<sup>43</sup>

Najveća nevolja s korporativnim oglašavanjem, kako ističe Kin, leži u tome što ono neguje nedemokratsku pretpostavku da je potrošački način života – *život sam*. Reklamiranje širi ideju da je potrošnja dobara na tržištu ključna oznaka društvenog identiteta. U tom smislu, reklama je ideologija, *grand recit* (Liotar/ Lyotard).

Kin naglašava da komercijalni „razglašivači mišljenja” imaju malo interesa za *netržišne* preferencije publike, već teže da zadovolje njene zahteve u granicama tržišne utakmice.

---

<sup>41</sup> *Isto*, str. 105.

<sup>42</sup> Videti u: Džon Kin. *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd, 1995, str. 67-8.

<sup>43</sup> Zorica Tomić. *NEWS Age*, Službeni glasnik, Čigoja, Beograd, 2008, str. 25-6.

„Medijski preduzetnici bez sumnje pružaju mogućnost izbora, ali uvek ostaju unutar okvira alternativa koje mogu preživeti u komercijalnim uslovima. Korporacije funkcionišu na pretpostavci da je tržišna utakmica baza, a izbori koje građani prave nadgradnja”.<sup>44</sup>

Po istoj logici istorijskog razvoja po kojoj je građanin pretvoren u klijenta, radnik od proizvođača u potrošača, sada, kako ističe Tomić, reklamna industrija pokušava da uveri ljude da je „roba kupljena u prodavnici bolja od one napravljene kod kuće”. Cilj novih modela komunikacije je da promovišu zaduženost, ohrabrujući potrošača da kupi sada, a plati kasnije. „U takvoj društvenoj klimi, u kojoj budućnost deluje neizvesno i preteće, logika ’instanta’, zadovoljstva sada i ovde, predstavlja vladajuću formu, kako strategija potrošnje, tako i modela društvenog umrežavanja. Razvijanje novih modula snalažljivosti u promenjenim ekonomskim i društvenim okolnostima punim neizvesnosti, u sveprisutnom produkovanju nesigurnosti i strepnji, renovira logiku preživljavanja, koja se oslanja na umeće zavodjenja kao kardinalnu komunikativnu strategiju obeleženu ravnodušnošću prema bilo kakvim moralnim skrupulama”.<sup>45</sup>

Građani se, dakle, po rečima Sanstejna (Sunstein), nalaze na potrošačkoj pokretnoj traci (consumption treadmill) – kupujemo ne da bi bili srećni ili nam bilo bolje, već nam to pomaže da održimo korak sa drugima.<sup>46</sup> Globalni mediji i svetska kultura koju promovišu, nude „simuliranu demokratiju” u formi individualnog izbora potrošača. Pri tom se „ukida” prošlost i budućnost, a fokus je na kratkotrajnosti i površnosti koja se prenela i na politiku u kojoj se računa, između ostalog, na „brzo zaboravljanje” birača, koji, očito nemaju vremena za deliberaciju zbog „terora potrošnje”.

Moderni mediji nam omogućavaju da budemo „u toku”, jer smo zatrpani informacijama, što vodi površnosti. Kako ističe Lipovecki, ništa nas se više ozbiljno ne tiče, niti previše uzbuđuje, već „sve primamo sa ravnodušnošću i blaziranošću karakterističnom za stanje sitosti”.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> Džon Kin. *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd, 1995, str. 71.

<sup>45</sup> Zorica Tomić. *NEWS Age*, Službeni glasnik, Čigoja, Beograd, 2008, str. 25-6.

<sup>46</sup> Cass Sunstein. „Citizens”, in: *The New Media: Theory Reader*, Hassan, Robert and Thomas, Julian (eds.), Open University Press, London, 2006, p. 204.

<sup>47</sup> Videti u: Zorica Tomić. *NEWS Age*, Službeni glasnik, Čigoja, Beograd, 2008, str. 76.

### 1.3. Građanin i potrošač

Konzumerizam je sveprisutan. On se ne ograničava samo na potrošnju dobara i usluga, čak ni na mnoge simboličke dimenzije koje idu uz njega (društveni status, na primer). Konzumerizam je takođe, kako ističu Piter Dalgren (Peter Dahlgren) i Majkl Gurevič (Michael Gurevitch), način života koji sugerise i navodi na životne strategije, velike i male, ali koje su uglavnom individualne a ne kolektivne.<sup>48</sup>

Štaviše, konzumerizam karakteriše enormna razlika u kupovnoj moći, što je u suprotnosti sa univerzalističkim idealima demokratskog građanstva. Osnova za kolektivnu političku aktivnost postaje sve slabija. Pozicija građanina koja se stvara unutar logike političkog diskursa svodi se na konzumenta. Političke ideje treba da budu „kupljene”, a sama politika sve više ispoljava osobine tržišne logike. Ne prevladava logika zajednice i konsultacije, već potrošnje. Doduše, Skler (Sklair) ukazuje na različite istorijske okolnosti konzumerizma. Na primer, pre raspada komunizma, on je funkcionisao kao opozicioni identitet, jer su ljudi želeli da kupe robu koju im vlada nije dala.<sup>49</sup> Međutim, komercijalizacija i tabloidizacija u osnovi rađaju depolitizovanu kulturu sebičnosti i konzumerizma, a ne građanski angažman i participativnu javnu sferu.

Jedini interes medijskih korporacija, prema Šin Ošokru (Sean O’Siochru), jeste da promovišu „monokulture” narcističkog konzumerizma i politike fundamentalizma slobodnog tržišta.<sup>50</sup> Svake godine na listi američkog Projekta o cenzurisanim listima nađu se važne storije koje su korporativni mediji ignorisali. Socialdemokratski list Daily Herald je ugašen 1964. iako je imao veći tiraž od mnogih, ali nije bio atraktivan oglašivačima.<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> Peter Dahlgren and Michael Gurevitch. „Political Communication in a Changing World”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 378.

<sup>49</sup> Videti u: Terhi Rantanen. *The Media and Globalization*, Sage Publications, London, 2004, p. 98.

<sup>50</sup> Videti u: Robert A. Hackett and William K Carroll. *Remaking Media: The Struggle to Democratize Public Communication*, Routledge, New York and London, 2006, p. 7.

<sup>51</sup> *Ibid*, p. 6.

Sve je učestaliji stav da praksu demokratskog angažmana zamenjuju posete šoping molovima. S druge strane, ima mišljenja da konzumerizam omogućava novu osnovu za praktikovanje građanstva. Ideali protestantske etike, kao što je štednja, potisnuti su kroz operacije slobodnog tržišta i slavljenja nove konzumerske slobode. Stoga Denijel Bel (Daniel Bell) tvrdi da kapitalizam protivreči samome sebi jer zahteva puritansku etiku rada, ali hedonističu etiku potrošnje.<sup>52</sup>

Na delu je „sakralizacija konzumerizma”. Robne kuće, moderni tržišni centri, megamarketi-bioskopi ili telešop emisije, kako ističe Vuksanović, za savremenog potrošača predstavljaju „nekadašnje svetove bajki, želja i snova, zemlju čudesa Alise i Pinokija, svojevrsne 'katedrale potrošnje', s karakterističnim grandioznim scenografijama”.<sup>53</sup>

Potrošnja se ne dešava na pijaci, bazaru, gde se uspostavljaju poslovni odnosi, gde su zajednički interesi i sporazumi isprepleteni u kontradiktorno ali realno društveno tkivo. Po rečima Barta Veršafela (Verschaffel), potrošnja se odvija u usamljenosti, ispred izloga. „Potrošnja sada ne počiva na potrebama i nije vođena, usmerena ka pregovorima i sporazumu. Njena pokretačka snaga je želja”. Grad kao politički prostor gubi političku relevantnost. Postaje sve više mesto spektakla i voajerizma potrošnje. On ističe da sloboda ne znači više da se ode gde se želi, već da se izabere i kupi šta se želi. „Tako šoping ulica ili ceo grad sam po sebi, postaju jedan veliki izlog”.<sup>54</sup> Međutim, prema Niku Stivensonu (Nick Stevenson), šoping ne može da zameni dimenziju građanstva. Dok kupac može da bojkotuje ili kupi određeni proizvod, građanin treba da teži postavljanju pitanja o političkom kontekstu proizvodnje i potrošnje.<sup>55</sup>

*Potrošač* implicira više privatnu i pasivnu ulogu materijalne potrošnje. *Građanin* podrazumeva aktivno učešće u građanskim poslovima. *Građani* u demokratskom društvu su u osnovi jednaki. *Potrošači* u tržišnoj ekonomiji su nejednaki, jer njihova sposobnost da konzumiraju robu zavisi od njihove kupovne moći. Takođe, po mišljenju Roberta Haketa (Hackett), argument o „suverenosti potrošača“ ne funkcioniše sam po sebi. „On odašilje, prenosi

---

<sup>52</sup> Videti u Zorica Tomić. *NEWS Age*, Službeni glasnik, Čigoja, Beograd, 2008, str. 181.

<sup>53</sup> Divna Vuksanović. *Filozofija medija*, Čigoja štampa, Beograd, 2007, str. 61.

<sup>54</sup> Bart Verschaffel. „Semi-public Spaces: The Spatial Logic of Institutions“, in: *Does Truth Matter?: Democracy and Public Space*, Geenens, Raf and Tinnevelt, Ronald (eds.), Ronald Springer Science, 2009, p. 141-2.

<sup>55</sup> Nick Stevenson. *Cultural Citizenship: Cosmopolitan Questions*, Open University Press, England, 2003, p.136.

sliku ujedinjenih i odlučnih potrošača koji ushićeno ispostavljaju zahteve popustljivim korporacijama, koje onda prave program koje potrošači traže”.<sup>56</sup>

U stvarnosti, međutim, mnogi strukturalni faktori podrivaju preferencije potrošača u komercijalnim medijskim sadržajima. Čak iako bi mediji postali osetljivi na preferencije konzumenata, oni ne bi nužno stvorili neku vrstu javnog foruma i ozbiljnih vesti što je preduslov za informisano građanstvo. Novi modeli razonode, odnosno konzumerizam, koji promovišu, pre svega komercijalni mediji, jedino doprinosi stvaranju apatije u kojoj se, po rečima Tomić „susreću površno interesovanje za svet i duboka ravnodušnost prema njemu”.<sup>57</sup> No, to je u suprotnosti sa potrebom građana da, s jedne strane, dublje promišljaju o svetu u kome žive, i, s druge, za solidarnošću i brigom za druge.

Ljudi iskazuju svoje vrednosti ne samo kroz kupovnu moć, već i izbore, poreze, neka vredna javna dobra, kao što je javno zdravlje i građanski orijentisano novinarstvo. Sve to ne može da se tako lako obezbedi kroz tržišne mehanizme. No, ovo ograničenje je relevantno, jedino ako je cilj participativna a ne elitistička demokratija. Takođe, uticaj konzumenata je više reaktivan nego proaktivan.

Kao građani imamo prava, i na informacije o društvu u kome živimo. Takođe, imamo pogled na društvo koji se ne može svesti samo na našu kupovinu i prodaju. Dalje, kako ističe Endrju Grejem (Andrew Graham), kao građani, mi smo članovi zajednice. Naš identitet počiva na tome kako vidimo sebe, svoju ulogu u odnosu na društveno okruženje.<sup>58</sup>

Jedan od osnovnih principa demokratskog društva je da glasovi ne mogu biti kupljeni niti prodavani. To je već dovoljan razlog da radijski i TV programi ne budu u potpunosti komercijalizovani. Ne znači automatski da su komercijalni programi slobodniji od politike nego javni programi. Najizrazitiji je primer kako je Berlusconi koristio svoje TV programe za

---

<sup>56</sup> Robert A. Hackett. „Is there a democratic deficit in US and UK journalism?” in: *Journalism: Critical Issues*, Allan, Stuart (ed.), Open University Press, London, 2005, p. 88.

<sup>57</sup> Zorica Tomić. *NEWS Age*, Službeni glasnik, Čigoja, Beograd, 2008, str. 88.

<sup>58</sup> Andrew Graham. „Broadcasting policy in the digital age”, in: *The New Media: Theory Reader*, Hassan, Robert and Thomas, Julian (eds.), Open University Press, London, 2006, p. 79.

propagiranje svoje partije. Nije dovoljno samo da građanin prima informacije. Mora da bude u situaciji i da ih razume.

Potrošač, dakle, nikada neće biti pitan za razlog. Njegova logika počiva na arbitrarnoj želji i ličnom ukusu. To mu omogućava iskustvo „divlje slobode” u kojoj ne mora nikome ni zaštita da odgovara. Ali, takav potrošač ne može biti smatran političkim subjektom, jer mu ne treba uverenje ili argumentacija. Zato se, kako ističe Veršafel, ne može smatrati izrazom mišljenja i javnog mnjenja i nema političku vrednost.<sup>59</sup>

Neograničena mogućnost izbora potrošnje ne iscrpljuje se i ne može se izjednačiti sa idejom slobode. Sloboda, po rečima Sanstejna (Sunstein), traži određene preduslove kao što su slobodno formiranje želja i uverenja. U tom smislu, ilustrativan je Tokvilov primer o robovima koji su se privikli na svoju situaciju.<sup>60</sup>

Centralno pitanje je da li građani u demokratskom sistemu žele da naprave izbor koji se razlikuje od onih koji čine u svojstvu privatnih konzumenata, što je ponekad slučaj. Ljudi kao građani mogu težiti zadovoljavanju altruističkih ciljeva, dok kao konzumenti misle samo o korisnosti. To znači da konzumenti nisu građani u političkom smislu. Jedan od razloga je što proces demokratskog izbora često izaziva i otkriva aspiracije ljudi. Kada razmišljamo šta kao nacija, država treba da učinimo – a ne šta svako od nas kao konzument treba da kupi – često smo upućeni na promišljanje o našim širim, dugoročnim ciljevima. Stoga težimo da promovišemo visoko kvalitetno komunikaciono tržište, čak i ako kao konzumenti težimo „infotainment-u”. Zbog toga se može reći da je tržišna sloboda neka vrsta neslobode.

## **2. Kriza komunikacija**

Masovne komunikacije definišu demokratiju i pomažu u oblikovanju društvenog karaktera moderne individue kao predvidive. One su, kako ističe Hano Hard (Hanno Hardt),

---

<sup>59</sup> Bart Verschaffel. „Semi-public Spaces: The Spatial Logic of Institutions“, in: *Does Truth Matter?: Democracy and Public Space*, Geenens, Raf and Tinnevelt, Ronald (eds.), Ronald Springer Science, 2009, p. 142.

<sup>60</sup> Videti u: Cass Sunstein. „Citizens“, in: *The New Media: Theory Reader*, Hassan, Robert and Thomas, Julian (eds.), Open University Press, London, 2006, p. 205.

proces stvaranja značenja.<sup>61</sup> Međutim, paradoks je da se pojačava kriza u komunikacijama u građanskom sektoru, iako su demokratske snage porazile nacizam i komunizam. Tako Džejms Etema (James S. Ettema) i Teodor Glaser (Theodore L. Glasser) čak postavljaju pitanje da li uopšte može da se veruje u ulogu masovnih komunikacija u širenju demokratskih ideala.<sup>62</sup> Istovremeno, Kis (Kees) Brants i Katrin Voltmer se pitaju: da li politička komunikacija sve više liči na „Vavilonsku kulu” koja stvara ništa više od sivila buke beznačajnih i nepovezanih poruka koje niko ne sluša; šta znači za novinarstvo kada priznati jezik profesionalnih vesti biva podriven sa sve izraženijim horom, odnosno kakafonijom alternativnih glasova?<sup>63</sup>

Opada poverenje u građanske norme. Kontrolna funkcija novinarstva često se kanališe u personalizaciju, dramtizaciju, „lovljenje veštica”, pristup *a la* „sapunice” i trivijalnosti. Negativnost i sukob igraju važnu ulogu u debati o promenama prirode političke komunikacije. Vesti se sve više fokusiraju na sukob, zato što novinari menjaju percepciju o svojoj ulozi – od političke ka medijskoj logici. Zato novinari postaju sve ciničniji. Kada je reč o negativnosti – njeno veće prisustvo u vestima je takođe posledica cinizma novinara koji gledaju na politiku i političare u negativnom svetlu. Treba dodati i komercijalni aspekt, naime da negativnosti i vesti o nasilju najviše privlači publiku (if bleeds it leads).

Mark Poster tvrdi da su sadašnji društveni odnosi lišeni osnovnog nivoa interaktivne prakse zbog delovanja elektronskih medija. Po njegovom mišljenju, fizički forumi za interaktivnu praksu kao što su agora, seoske crkve, kafeterije, čak i ulični koncerti su u opadanju.<sup>64</sup>

Masovne komunikacije su, dakle, u krizi, jer opada profit a i javno poverenje u medije. Po mišljenju Hano Harda, manje se govori o tome da ova kriza ima korene u neuspeljoj dijalektici između komunikacije i masovne komunikacije. Naime, revolucionarno pomeranje od

---

<sup>61</sup> Hanno Hardt. *Myths for the Masses: An Essay on Mass Communication*, Blackwell Publishing, Malden, 2004, p. 1.

<sup>62</sup> Videti u: Jay G. Blumler and Michael Gurevitch. *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London and New York, 1995, p.1.

<sup>63</sup> Kees Brants and Katrin Voltmer. „Introduction: Mediatization and De-centralization of Political Communication”, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 1.

<sup>64</sup> Videti u: David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 73.

komunikacije ka masovnim komunikacijama, koje je počelo sa povećanom mobilnošću, pokretljivošću teksta i pronalaskom tehnike štampanja – narušilo je delikatan balans između autentičnosti individualnog iskaza i neautentičnosti institucionalno proizvedene artikulacije stvarnosti u 20 veku. Sledstveno tome, dok masovne komunikacije kao medijska praksa sadrže političke i ekonomske prioritete koji redefinišu njihovu tradicionalnu ulogu u demokratskom društvu, kao ideja one prikrivaju manjkav koncept demokratskog načina života sa sve većom izolacijom individua od strane privatnih (ekonomskih) medijskih interesa.<sup>65</sup>

Džon Korner (John Corner) navodi četiri glavna pravca promena u političkoj kulturi:

- generalna rekonfiguracija odnosa medija i politike;
- transformacija karaktera i definicije političkih komunikacija s obzirom na profesionalnu praksu koju ostvaruje i politička i medijska strana;
- novi model povezivanja ali i razdvajanja i asimetrije u okviru sfere građanskog (civic);
- širenje pojma „političkog” koji pokriva mnogo širi spektar društvene i kulturne prakse nego što je ranije bio slučaj.<sup>66</sup>

Zadržavajući mnoge „formalne” elemente, politika postaje „kolokvijalna” na nove načine, što deo teoretičara doživljava kao uznemirujući znak, kao snižavanje vrednosti (debasement), dok drugi smatraju da je to zadocnela faza istinske popularizacije.

Promene u komunikacionom poretku slabe temelje liberalne demokratije. Tako Elaja Kac (Elihu Katz) navodi da, najpre, ljudi više nisu međusobno povezani kroz centralno mesto susretanja – preko masovne televizije, gledajući iste programe i učestvujući u istom dijalogu o usmerenju javnosti u društvu. Umesto toga, javnost je raspršena i fragmentisana zbog mnoštva

---

<sup>65</sup> Hanno Hardt. *Myths for the Masses: An Essay on Mass Communication*, Blackwell Publishing, Malden, 2004, p. 2.

<sup>66</sup> John Corner. „Afterword“, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 265-6.



televizijskih kanala. „Televizija je skoro prestala da funkcioniše kao zajednički javni prostor. Osim u slučaju povremenih medijskih događaja, nacija se više ne okuplja zajedno”.<sup>67</sup>

Drugo, zbog slabljenja javnog servisa, ljudi su manje informisani. Treće, liberalna demokratija u osnovi zauzima mesto u nacionalnoj državi i zavisi od nacionalne identifikacije da bi zadržala učešće građana u demokratskom procesu. Međutim, zbog globalizacije nacionalni identiteti su oslabljeni imajući u vidu sve veću separaciju između televizijskog sistema i nacionalne države. Gledaoci sve više vrše individualnu selekciju programa koje snabdeva globalna ekonomija kroz mnoštvo kanala, umesto da kao ranije gledaju iste sadržaje nacionalnih televizija.<sup>68</sup>

Džozef Turov (Joseph Turow), istovremeno, ukazuje na šest trendova kada je reč o masovnim medijima:

- medijska fragmentacija;
- segmentacija publike;
- distribucija proizvoda preko medijskih granica;
- globalizacija;
- konglomerizacija;
- digitalna konvergencija.<sup>69</sup>

Medijski stručnjaci smatraju da su fragmentacija medija i segmentacija publike posebni izazovi koji primoravaju kreatore medijskih proizvoda da prenose materijal od jednog do drugog medija u potrazi za profitom. Takođe, oni doživljavaju digitalnu konvergenciju, konglomerizaciju i globalizaciju kao potencijalna rešenja za teškoće u distribuciji na različitim

---

<sup>67</sup> Elihu Katz. „And Deliver Us from Segmentation”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, July 1996, p. 22.

<sup>68</sup> *Ibid*, p. 23.

<sup>69</sup> Joseph Turow. *Media Today: An Introduction to Mass Communication*, Routledge, New York and London, 2009. p. 189-190.

medijskim platformama, a da istovremeno doprinose maksimizaciji profita. Kritičari medija brinu da ove aktivnosti predstavljaju ozbiljnu pretnju demokratskom društvu.

Neki autori poput Karana, smatraju, međutim, da postoji mit o fragmentaciji medijskog tržišta. Uprkos mnoštvu TV kanala, tri kanala su 2000-te imale više od 60 odsto gledalaca u najmanje 13 od 15 evropskih država koje su istraživane. Razlog je što uglavnom ne žele da plaćaju za mnoštvo kanala, već za one na koje su se navikli. Po mišljenju Karana, Kac pogrešno tvrdi da je televizija transformisana od nacionalnog u globalni medij. On ističe da je netačna statistika o protoku internacionalnih programa, koja navodno dokumentuje američku globalnu hegemoniju, jer isključuje većinu televizijskih programa kojima se ne trguje na međunarodnom tržištu. „Većina vodećih televizijskih stanica u Evropi uvozi manje od trećine programa iz bilo koje zemlje, uključujući i SAD... Naravno, postoje jake snage koje mogu usmeriti televiziju onako kako Kac predviđa. Naime, logika tržišta favorizuje globalizaciju: jeftinije je uvoziti medijske proizvode nego ih sam proizvoditi. Međutim, i taj stav se može dovesti u pitanje, jer će ubrzani tehnološki razvoj verovatno omogućiti mnogo jeftiniju proizvodnju”.<sup>70</sup>

Na delu je ideološki pristup medijima, koji teži da ih stavi u podređenu poziciju u društvu. Džej Blamler (Jay G. Blumler) i Majkl Gurevič (Michael Gurevitch), navode dva uzroka krize građanskih komunikacija (civic communication). Jedan je set promena u demografskim i društvenim odnosima i, sledstveno tome, pojava „masovne demokratije”. Drugi se odnosi na evoluciju politike komunikacionog sistema u ovim društvima. Nepovratno se razgrađuju tradicionalne društvene veze. Umesto partije, vere, klase, stvara se mnogo složenije društvo, povećava mobilnost.

Ova dva autora ukazuju i na opadanje moralnog konsenzusa i povećano korišćenje komunikacija da bi se učestvovalo u imaginarnoj zajednici, koja se proteže dalje od nečijeg praga. U takvim uslovima, vladanje je komplikovanije i teže, podrška naroda sve uslovnija i efikasna komunikacija bitnija.<sup>71</sup> Naime, sve je izraženiji pad privrženosti birača glavnim partijama, naročito od 1960-ih i jačanje alternativnih trendova. Zato političari nastoje da ih

---

<sup>70</sup> James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 194.

<sup>71</sup> Jay G. Blumler and Michael Gurevitch. *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London and New York, 1995, p. 2.

privuku preko masovnih medija. Sve veća kolebljivost i nestalnost birača podudara se sa nerešivim, pa i narastajućim problemima, kao što su upotreba droge, zatim ekološki, pojačana lična nesigurnost, kriminal, korupcija.

Blamler i Gurevič ukazuju na četiri izvora nestabilnosti političko-komunikacionog sistema:

Prvo, tehnološke promene, način na koji se političke poruke uobličavaju i distribuiraju. Sve veći značaj televizije omogućio je restrukturiranje publike, tako da materijal sa političkim sadržajem dopire i do delova stanovništva koji nisu imali ranije priliku. Transformisan je prethodni model partijske komunikacije sa biračima (na primer, veliki mitinzi);

Drugo, promene u kulturi;

Treće, nastojanje novinara i političara da shvate međusobne strategije i prilagode međusobne odnose. Obe strane teže da dobiju veću autonomiju. Političari nastoje da osiguraju da njihova poruka na efektan način dođe do javnosti. Novinari pokušavaju da izbegnu da postanu propagandna mašinerija političara;

Četvrto, fluidna publika. Ona se sve manje identifikuje sa političarima i zato oni nastoje da je privuku kratkim porukama.<sup>72</sup>

Mediji treba da služe društvu, no oni su uvek bili važniji kao forum za komunikaciju među elitom nego sa populacijom kao celinom. Može se zaključiti da i dan danas nije dovedena u pitanje teza ova dva autora iz sredine 1990-ih o krizi „javnih komunikacija”.

## **2.1. Mediji bez konverzacije**

U osnovi demokratije je dijalog, a zajednice demokratija. Tako se Burdije, Gidens i Habermas zalažu za „dijalošku” demokratiju. Takođe, i socijaldemokrate poput Džona Djujija (John Dewey) i Džejmisa Kerija (James Carey), smatraju zajednice bez konverzacije „tek nešto malo bolje nego životinjsko okupljanje intelektualno pasivnih stvorenja”. Međutim, za razliku

---

<sup>72</sup> *Ibid*, p. 204-5.

od početaka moderne demokratije i štampe pre nekoliko godina, sve su učestalija mišljenja da mediji, zapravo, podrivaju demokratske procese. U tom smislu je Harold Inis (Innis) 1948. godine kritikovao moderne medije kao rušioce konverzacije. „Kvantitativan pritisak modernog znanja je odgovoran za propadanje 'usmene dijalektike' i konverzacije. Pasivno čitanje novina, novinskih plakata, malog broja bitnih magazina i knjiga, ukazuje na dominaciju konverzacije koju određuju novine kao i sveprožimajući uticaj diskontinuiteta”.<sup>73</sup> U tom smislu je ilustrativna knjiga italijanskog sociologa Franka Ferrarotti (*Franco Ferrarotti*) *The End of Conversation*.

Košmar afazične, odnosno „obamrle” publika podstiče legitimnu zabrinutost da je život postao u duhovnom smislu isprazan u eri konzumerizma i zabave kod kuće. Mil je smatrao da je parlament „primalac” masovne komunikacije i da će štampa podsticati i fokusirati se na debatu u celom društvu. U sličnom duhu o dvostrukom toku, Lazarsfeld i njegovi sledbenici su isticali da mediji ne uništavaju niti iskrivljuju konverzaciju već je nadopunjuju i oblikuju.<sup>74</sup>

Mediji su tokom 20 veka postali sve više konverzacijski. Oni su naučili kako da oponašaju govorne stilove i žanrove iz svakodnevnog života i da demonstriraju različite forme razgovora. Interaktivni stil u medijskim razgovorima tretira gledaoce-slušaoce kao partnere u konverzaciji. U reklamama, političkom oratorstvu, sve je više osoba koje se nude da razgovaraju sa nama. Reč je o konverzacijskim markerima kao što su „turn-taking”, „turn-packaging” (naizmenična promena uloga govornika i slušalaca) kao indikacije uzajamnog znanja i paralingvističkih crta.<sup>75</sup>

Malinovski to naziva „phatic communion” – odnosno neformalni diskurs u kome se pokreće konverzacija radi same sebe a ne neka bitna tema. Reč je o ritualu „ostati u kontaktu” (staying in touch) – koja je i te kako prisutna na radiju, TV i u reklamama: „sada ovo”, „platićete svega 15,99 dolara”. Diskurzivni format radijskog i televizijskog programa retko koristi i podstiče govorništvo pokretanjem suštinskih tema u obraćanju publici već je usmereno na ličnu komunikaciju oči u oči.

---

<sup>73</sup> Videti u: John Durham Peters. „Media as Conversation, Conversation as Media”, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006., p. 116.

<sup>74</sup> *Ibid*, p. 116.

<sup>75</sup> Videti u: Greg Myers. *Words in Ads*, Edward Arnold, London, 1994, p. 113.

To nameće pitanje legitimnosti ovakve konverzacije. Stoga Piters (Peters) postavlja pitanje: zar nema nečeg patološkog u konverzaciji u kojoj učesnici ne mogu da čuju jedan drugog ili čak ne znaju za njihovo postojanje? Ili je to suština kapitalističke ideologije, simulirajući da se obraća individualnom subjektu preko isfabrikovanog oblika masovnog opštenja? Ili, da li ovde ima potencijala za istinsku zajednicu, prisnu vezu (communion) na distancu? Pedi Skenel (Paddy Scannell) zbog toga smatra da masovna komunikacija ne počinje sa nastankom radijskog programa, već se, zapravo, u tom trenutku završava.<sup>76</sup>

Najpoznatija koncepcija medija kao konverzacije je o „paradruštvenoj interakciji” koja uključuje uklanjanje neverice oko „naših prijatelja u etru”. To se graniči sa fantazijom samozavaravanja zbog čega nije moguće razdvojiti činjenice („stvarne ljude”) i fikciju („medijske ličnosti”). Primer za to su radijski programi krajem 1940-ih, kao što je „the Lonesome Gal” (usamjena sekretarica, žena za sve) u kome je glumica senzualnog glasa vodila seksi monolog usmeren ka radijskoj publici koju su činili usamljena muška srca. (Glumica se inače tokom emitovanja ove serije udala, ali javnost o tome nije bila obaveštena). Dakle, reč je o formatu u kome se publika poziva da oseća ličnu konekciju sa karakterima, glumcima, voditeljima. Na to se nadovezuje ideja „demokratskog marketinga”, kao jedna od dominantnih formi u istoriji američkog novinarstva. (razni kuponi, nadmetanja, razne markentiške akcije). Prema Pitersu to znači da se može govoriti o *medijima kao konverzaciji, konverzaciji bez medija i konverzaciji kao medijumu*.<sup>77</sup>

Kritičari, međutim, ističu da konverzacija koju simuliraju mediji, jeste, jednostavno, drugo ime za medije bez konverzacije. Adorno ukazuje na pseudoindividualizaciju, na lažnu intimnost, odnosno prisnost. Drugi su skeptični prema tvrdnji o demokratičnosti, odnosno inkluzivnosti konverzacijskih medija. Norman Ferklo (Fairclough) definiše „konverzacionizam” (conversationalization) kao „kolonizaciju javnog diskursa od strane konverzacijske prakse diskursa svakodnevnog života“ (obrćući Habermasovu tezu o

---

<sup>76</sup> Videti u: John Durham Peters. „Media as Conversation, Conversation as Media“, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006., p. 117.

<sup>77</sup> *Ibid*, p. 73. and 118.

uobičajenom smeru kolonizacije). „Glasovi običnih ljudi su marginalizovani umesto da se čuju“ (ventriloquized voices).<sup>78</sup>

„Konverzacionizam“ (conversationalization), dakle, „krade“ prestiž demokratskoj debati, ne čineći istovremeno skoro ništa da omogući alternativnim glasovima da se čuju. Međutim, Piters smatra da je lamentiranje nad opadanjem konverzacije previše normativističko. Paradržvenu interakciju treba osloboditi stigme da je reč o „psihičkom uznemiravanju“. Zašto je problem ako se ostvari konverzacija sa „entitetima“ koji ne mogu da odgovore – knjige, televizija, kada se, u stvari, jednosmerna konverzacija uklapa u sve situacije, kao što su pisanje, čitanje, molitve, odavanje pošte umrlima ili komuniciranje sa bebama, životinjama i biljkama. Stoga, monološki format nije uvek loš.

Ako je medijski diskurs sve više konverzacioni, onda je konverzacija sve više posredovana medijima. No, dvadeseti vek nije samo vek dijaloga kao spasenja već i dijaloga kao neuspeha i sloma, raspada, rasula, što potvrđuju i Kafkina dela. Zbog toga raste skepticizam oko „prirodnosti“ konverzacije u medijima. Od filmova Vudija Alena do različitih društvenih teorija. Ljudi su retko povezani. Kultura dvadesetog veka je prepuna „dijaloga ludosti“. Konverzacija kao medij znači ne samo da medijska karta, odnosno sadržaj može postati tema u svakodnevnom govoru, već i da svakodnevni razgovor poprima komunikativne karakteristike medija, kao što su nepoznate adrese, zakasneli odgovori, sumnjive dostave. U bogatijim društvima, većina naše interakcije je omogućena interpersonalnim medijima, kao što su e-mail, telefon, mestima gde je teško raspoznati šta je produkt javnih emitera, a šta interaktivno. U „velikom komunikacionom zaokretu“, komunikacija licem u lice je proprimila karakteristike masovne komunikacije u istom trenutku kada je radiotelevizijski diskurs preuzeo dijaloške crte.

Prema Pitersu, konverzacija nije jedini format koji je podesan za demokratiju. Potrebno je oboje – širenje (poruka) i dijalog. Svođenje ljudskih odnosa samo na interpersonalnu komunikaciju stvorio bi od društva pakao. Ne bi se poštovali opšta pravila i procedure. Stoga postoji mesto i potreba za izvestan nivo formalnosti u demokratskom diskursu, kao i za prezentacionim formama. Dijalog nije jedini način za prenošenje i širenje kulture. Kao i svi mediji, konverzacija stvara monopole znanja. Po njegovim rečima, jedna od pretpostavki

---

<sup>78</sup> *Ibid*, p. 119.

dijaloga je tišina. No, dijalog nije uvek aktivan i participativan. On omogućava samo jednom glasu da govori. (Sokratova dijalektika je, zapravo, jednosmerna). Dakle, dijalog je važan, ali je najteži i najzahtevniji. Zakon dijaloga nije, kako ističe Pipers, toliko samoekspresivno zadovoljstvo, već samoodricanje od slušanja (not self-expressive pleasure but rather self-denying listening).<sup>79</sup>

## 2.2. Sloboda medija i manipulacija

Stvaranje poželjnog i prihvatljivog pogleda na svet je u srži svakog uspešnog političkog procesa. Liberalna demokratija polazi od toga da postoji pristanak građana na funkcionisanje demokratskog sistema. Imajući, međutim, u vidu sve veću složenost modernih društava, sve su učestalija mišljenja da se manipulacija čini neizbežnom u liberalnim demokratijama, jer one nemaju resurse da zadovolje interese svih građana. Stvarni politički konflikt može da destabilizuje demokratiju i potencijalno je opasan. Liberalne demokratije su se stabilizovale upravljanjem znatnim delom sukoba izvan sistema, kao što je analizirao Markuze u debati u američkom društvu. Stoga Habermas smatra da bi se liberalni kapitalizam suočio sa problemom upravljanja ukoliko se ne bi manipulisalo.<sup>80</sup> Dakle, političari mogu da odaberu između sile ili stvaranja legitimiteta u nastojanjima da osvoje i sačuvaju vlast. Kako ističe Lipman (Lippmann), centralizovana moć lišava građane mogućnosti kontrole njenog korišćenja. Njega uznemirava činjenica da probleme koji potresaju demokratiju nije moguće rešiti demokratskim metodama.<sup>81</sup>

S druge strane, liberalni sistem sve više postaje dvopartijski, koji je sve teže razlikovati. Zato jača političko otuđenje građana i sve je manja izlaznost na izborima. Kako kaže Gramši, stvaranje političkog legitimiteta liči na podizanje sistema „odbrambenih rovova”. To znači da je upravljanje javnim mnjenjem preko „spin” doktora integrisano u samu srž političkog procesa, a „organizovanje” saglasnosti (manufacturing consent) i „upravljanje” percepcijama ljudi

---

<sup>79</sup> *Ibid*, p. 124-5.

<sup>80</sup> Videti u: Eric Louw. *The Media and Political Process*, Sage, London, 2005, p. 54. and 68.

<sup>81</sup> Videti u: Kevin Robins and Frank Webster. „From public sphere to cybernetic state”, in: *The New Media: Theory Reader*, Hassan, Robert and Thomas, Julian (eds.), Open University Press, London, 2006, p. 98.

(perception management), važna aktivnost elita, pri čemu mediji u tom procesu imaju nezaobilaznu ulogu.

Postavlja se pitanje šta se dešava kada više nije moguće razlikovati privatno i javno, slobodu i neslobodu. Mediji koji se fokusiraju na profit a ne javni servis, ugrožavaju demokratske vrednosti i slobodu jer su ljudi manje informisani. Stoga Volter Kronkajt (Walter Cronkite) ističe da je potreba za visokokvalitetnim izveštavanjem veća nego ikada. „Nije ugrožen samo posao novinara, već i američka demokratija”,<sup>82</sup>

Postaje sve jasnije da kultura medija pokazuje sve veću sklonost ka osrednjosti i vulgarnosti. Fransis Bal smatra da ona brka demokratiju sa konsenzusom što, u strahu da neće uspeti da se dopadne, predstavlja kao brigu o tome da udovolji svima. Zbog toga on postavlja pitanje: ne rizikuju li tako mediji da uguše slobodu misli za koju su se upravo sami najglasnije zalagali?<sup>83</sup> Istovremeno, država u ime ideje da je informacija ključ demokratije, preuzima kontrolu nad medijima i guši slobodu koju, navodno, brani.

Blagonaklonim gledanjem na manipulaciju, ma s kakvim se ona ciljevima sprovodila, po mišljenju Filipa Bretona, demokratija se preobražava u nekakav nedovršen sistem u kome ljudi ne mogu tvrditi da su potpuno slobodni: „zbog sveopšteg prisustva postupaka manipulacije razvija se možda i nešto što se nalazi u začetku savremenog individualizma: povlačenje u sebe, društvena neprilagođenost, novi oblici ksenofobije”.<sup>84</sup>

Prvi argument koji se iznosi u opovrgavanju pretpostavke da manipulacija još postoji, i da se čak razvija i u demokratskom društvu, kako ističe Breton, jeste stav da nema više ideala za koje se vredi boriti. Tako bi kraj hladnog rata značio i „krah ideologija”.

On dodaje da stvari za koje su se zalagali ljudi u prošlosti naknadno uvek izgledaju relativne. One za koje se zalažemo danas više liče na „istine”, tim pre što se oslanjaju na prilično izmanipulisan proces „naturalizacije javnog mnjenja”. „Tako se i liberalizam kao teorija, a naročito kao ideologija, predstavlja najčešće kao ‘konačno realan’, ‘dezideologizovan’ pogled na svet. On ne izgleda više kao ideal za koji se treba boriti, a to upravo jeste, prihvatili ga mi, ili

---

<sup>82</sup> Videti u: Susan D. Moeller. „Media and Democracy”, in: *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008, p. 175.

<sup>83</sup> Fransis Bal. *Moć medija: mandarin i trgovac*, Clio, Beograd, 1997, str. 14.

<sup>84</sup> Filip Breton. *Izmanipulisana reč*, Clio, Beograd, 2000, str. 10.



ne”.<sup>85</sup> Međutim, stav da „više nema ideala za koje se valja boriti”, po rečima Bretona, ugrožen je u samoj politici uspešnim povratkom kriza identiteta i starih tema koje u novo ruho zaodeva krajnja desnica.

Breton ukazuje da drugi argument koji se navodi u prilog tome da je manipulacija rečima nestala po završetku Drugog svetskog rata, jeste tesno povezivanje manipulacije sa totalitarizmom, a, shodno tome, i slobode mišljenja sa demokratijom. „Stav kojim se na ovaj način povezuje demokratsko društvo sa ‘prirodnim’ odsustvom manipulacije, počiva na verovanju da je čovek u njemu danas slobodan. Tu slobodu navodno omogućava njegova ‘obaveštenost’ i ‘slobodni’ mediji koji društvo čine ‘transparentnim’”.<sup>86</sup>

### **2.3. „Simboličko nasilje“ medija i „više istog“**

Uloga medija, a pre svega televizije, jeste posvemašnja i sveprožimajuća. Oni su ne samo naš „prozor” u svet, već i nezaobilazan mehanizam bez koga je sve teže da promišljamo o svetu oko nas. From to naziva „patologijom normalnosti”, tačnije da su mediji manje prozor u svet, a sve više *slika* prozora u svet.<sup>87</sup>

Danijel Dajan (Daniel Dayan) i Elaja Kac (Elihu Katz) smatraju da medijski događaji mogu biti podvedeni u jednu od tri kategorije: nadmetanje (contest), osvajanje (conquest) i krunisanje (coronation).

*Nadmetanje* suprostavlja podjednako pojedince ili grupe jedne protiv drugih i nudi takmičenje u skladu sa striktnim pravilima. Medijski događaji ovoga tipa treba da izazovu dosta uzbuđenja oko procesa nadmetanja i smanje neizvesnost od njihovog ishoda. Na primer, kinesko-britanski sporovi oko suvereniteta nad Hong Kongom i demokratske reforme guvernera Krisa

---

<sup>85</sup> *Isto*, str. 18-19.

<sup>86</sup> *Isto*, str. 20.

<sup>87</sup> Videti u: David Edwards and David Cromwell. *Guardians of Power: The Myth of the Liberal Media*, Pluto Press, London, 2006, p. 2.

Patena počeli su da gube na značaju kako se približavao trenutak da Peking preuzme od Londona kontrolu nad ovom oblašću.

*Osvajanje* se odnosi na velike ljude sa harizmom koji su se podvrgnuli iskušenjima, čiji je uspeh uvećao njihovu harizmu stvarajući nove sledbenike. Tako su kineski mediji hvalili reforme Den Ksijao Pinga.

*Krunisanje* se odnosi na „misterije obreda prelaska iz jednog u drugi status” (the rites of passage) koji se „odvija po striktnim pravilima, koja više određuje tradicija nego sporazum nakon pregovora”. Medijsko pokrivanje takvih događaja služi da se iskaže odanost političkom centru i obnovi ugovor sa njim. Pripadnici vlasti se glorifikuju koristeći razne običaje, simbole, titule i rituale. Medijska prezentacija - koja nastoji da bude ponizna, odnosno smerna i prepuna poštovanja, kao i svećenička – uvodi sve više na scenu tradiciju i vlast koji su obično skriveni u svakodnevnom životu. Primer krunisanja je primopredaja vlasti u Hong Kongu. Međutim, uprkos važnosti događaja, on nije izazvao veliko interesovanje publike. Zbog toga su mediji nastojali da je animiraju raspaljujući emocije (hype up).<sup>88</sup>

U pokrivanju ovog događaja, američki mediji su „udarali u bubnjeve demokratije”, dok su britanski iskazivali značajan nivo imperijalne nostalgije, a japanski su pokazivali veću zainteresovanost za ekonomska pitanja a ne demokratiju.

Prema Robinsonu, gledanje TV frustrira gledaoce i podstiče ih na povlačenje u sebe, dovodeći u sumnju sopstvenu sposobnost da shvate i nose se sa politikom. Doduše, drugi autori smatraju da postoji pozitivna relacija između korišćenja medija, pre svega informativnih, i političke delotvornosti (Norris, Scheufele, Moy).<sup>89</sup>

U filmu „Bowling for Columbine”, reditelj Majkl Mur (Michael Moore) sugeriše da kroz preterani naglasak na nasilje, holivudski filmovi i komercijalne televizije potpomažu stvaranju

---

<sup>88</sup> Videti u: Chin-Chuan Lee & Joseph Man Chan & Zhongdang Pan and Clement Y.K. So. „National Prisms of a Global ‘Media Event’”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 323.

<sup>89</sup> Videti u: Stephen Coleman & David E. Morrison and Simon Yates. „The Mediation of Political Disconnection”, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 216.

klime straha i stoga nasilja u SAD. Zato Burdije upozorava da TV predstavlja jednu posebno opasnu formu simboličkog nasilja. „Simboličko nasilje je nasilje koje se vrši uz prećutno saučesništvo onih koji ga trpe i, isto tako, često i onih koji ga vrše, i to u meri u kojoj su i jedni i drugi nesvesni da ga čine ili da ga podnose.”<sup>90</sup> Stoga su sve rasprostranjenija mišljenja da oni koji često gledaju televiziju više nego drugi doživljavaju svet kao preteće mesto i favorizuju autoritarna rešenja za društvene probleme.

Nekada je štampi pretio Levijatan otuđene države. Međutim, kako ističe Burdije, kada se konačno oslobodila podređenosti političkoj moći, pred njom se ukazala opasnost od nove potčinjenosti ekonomskoj moći privatnih grupa i interesa: „ona postaje aktuelan problem vlasništva novina i opasnost od preterane koncentracije listova, uz sva naličja društvene kontrole, manipulacije javnim mnjenjem, uticaja demokratskih institucija”.<sup>91</sup>

Sam broj medija nije dovoljan pokazatelj medijskog pluralizma. Bitno je i odakle dolaze informacije, ko su vlasnici. Stoga, zbog koncentracije medija, sve je izraženija tendencija koju Karan naziva „više istog” (more of the same). „Veći broj medija ne znači nužno 'više istog', kao što tvrde pojedini kritičari sa levice. Međutim, to znači da je povećanje izbora uvek predstruktuirano uslovima nadmetanja.”<sup>92</sup>

Dakle, proliferaciju medija ne bi trebalo poistovećivati sa raznolikošću. Ona je ograničena profitabilnošću. To nije promenila ni poplava alternativnih Internet sajtova.

#### **2.4. Kontrolna funkcija medija – *Watch dog* ili *Lap dog***

Ključna uloga medija, prema tradicionalnoj liberalnoj teoriji, jeste da deluje kao kontrolor države. Mediji treba da kontrolišu sve državne aktivnosti i bez straha ukazuju na zloupotrebe zvaničnih institucija. Kontrolna (watchdog) uloga medija, prema tradicionalnoj liberalnoj teoriji, treba da zaseni sve ostale njihove funkcije. Jedino ukotvaljanjem medija u slobodnom tržištu moguće je osigurati potpunu nezavisnost medija od vlasti. Onog trenutka kada

---

<sup>90</sup> Pjer Burdije. *Narcisovo ogledalo*, Clio, Beograd, 2000, str. 32.

<sup>91</sup> *Isto*, str. 14.

<sup>92</sup> James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 230.

mediji postanu subjekti državne regulacije, mogu da izgube svoju kontrolnu funkciju. Još gore, mogu biti transformisani u „režeće rotvajlere” u službi države.

Ovakav stav je naročito ukorenjen u SAD. Na primer, Dejvid Keli (David Kelley) i Rodžer Donvej (Roger Donway), dvojica teoretičara konzervativne orijentacije, smatraju da bilo kakva reforma medija, koliko god poželjna, jeste neprihvatljiva ako je „na uštrb njihove kontrolne funkcije. A to je neizbežna cena. Mediji koji podležu licenciranju, franšizi ili regulaciji, podložni su pritisku kada se bave pitanjima koji se tiču interesa onih na vlasti”.<sup>93</sup>

Rezervisanost iskazuje i centristički teoretičar Stiven Holms (Stephen Holmes): „Zar svaka regulacija koja pretvara medije u 'neutralni forum', ne smanjuje njihov kapacitet da deluju napadno pristrasno, istražujući i kritikujući vladu na agresivan način”.<sup>94</sup>

Na argumentu o slobodnom tržištu je potencirano sa velikim posledicama u SAD tokom 1980-ih da bi se opravdala deregulacija RTV programa. Paralelna kampanja je vođena u Britaniji. Medijski magnat Rupert Mardok (Murdoch) je lapidarno kazao da su „novinari u javnom sektoru u ovoj zemlji (Britaniji) platili cenu zbog svojih privilegija koje je sponzorovala država. Cena je njihova sloboda”.<sup>95</sup>

Slobodno tržište, međutim, nije najbolji način da se osigura nadzorna uloga medija koji bi služili demokratiji. Mediji kao demokratski nadzorni organi ne legitimišu, kao što tvrde neoliberali, sistem slobodnog tržišta. Tržišni pritisak obezvređuje istraživačko novinarstvo a u korist zabave. Korporativne veze potiskuju i onemogućavaju kritičko nadgledanje korporativne moći. Takođe, kontrolori medija koji počivaju na tržištu, nisu nužno nezavisni. Oni mogu da spreče kritičko nadgledanje vlade, jer je podržavaju ili žele da osiguraju privilegije u regulatornim pitanjima.

---

<sup>93</sup> David Kelly and Roger Donway. „Liberalism and free speech”, in: *Democracy and the Mass Media*, Lichtenberg, Judith (ed.), Cambridge University Press, New York, 1990, p. 97.

<sup>94</sup> Stephen Holmes. „Liberal constraints on private power?: Reflections on the origins and rationale of access regulation”, in: *Democracy and the Mass Media*, Lichtenberg, Judith (ed.), Cambridge University Press, New York, 1990, p. 218.

<sup>95</sup> Videti u: James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 218.

Debata o ulozi medija u demokratiji je tesno povezana sa raspravom o medijskoj organizaciji i regulaciji. Zaista, klasična liberalna teorija slobodne štampe, na koju se još uvek oslanjamo, obrazložena je u 19. veku kao deo kampanje za deregulaciju štampe. Kako ističe Karan, preispitivanje klasične liberalne teorije nužno implicira ponovno procenjivanje medijske politike.

On smatra da je sporan argument o kontrolnoj funkciji medija. Doduše, kontrolna funkcija medija je veoma važna, ali je možda besmisleno tvrditi da to treba da diktira medijsku politiku. Na kraju krajeva, čak i mnogi takozvani „novi mediji” posvećuju samo mali deo sadržaja javnim poslovima, uključujući i obelodanjivanje nepravilnosti u tom sektoru. U stvari, liberalna ortodoksija definiše šta je glavni demokratski cilj i organizacioni princip medija ali oni to ne ispunjavaju u najvećem delu vremena.<sup>96</sup>

Postoji još jedno ograničenje kada je reč o kontrolnoj funkciji medija, a to je da nije centar moći samo vlada. Ova modifikacija umanjuje validnost argumenta o „tržišnoj slobodi”, jer ona više ne može biti izjednačena sa nezavisnošću od korporativne moći. Znatan deo svetskih medija preuzele su veliki industrijski i komercijalni koncerni kao što su Dženeral Elektrik (General Electric), Tošiba (Toshiba), Fiat.

Jedan od argumenata u prilog tezi o ograničenoj mogućnosti za kontrolnu funkciju medija, jeste i podrška mnogih privatnih medija vojnim udarima u Latinskoj Americi. Tako je El Mercurio podržavao vojni udar u Čileu, Pinočeovu diktaturu i zanemarivao njegova kršenja ljudskih prava. TV Globo je podržavao vojni režim u Brazilu. Većina argentinskih privatnih medija nisu istraživali nestanak ljudi tokom vladavine vojne hunte. Istovremeno, privatni mediji na Tajvanu ne samo da su prihvatili autoritarnu vlast, već su pomagali u njenom racionalisanju, odnosno opravdavanju pre 1987.<sup>97</sup>

Istraživačko novinarstvo u medijima ponekad može da bude u funkciji orkestriranih napada, po naredžbi nosilaca moći, da bi se demonizirali protivnici, pripremio teren za promene

---

<sup>96</sup> James Curran. „Mediations of Democracy”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 124.

<sup>97</sup> Videti u: Chin-Chuan Lee, „State, capital and media: the case of Taiwan”, in: *De-westernizing Media Studies*, Curran, James and Park, Myunk-jin (eds.), Edward Arnold, London, 2000, p. 125.

ili ojačala njihova reputacija. To je pokazalo istraživanje šest slučajeva koje je sproveo tim sa *Northwestern University*. Pojedini autori, poput Kurta Lenga (Lang) i Glejdsa Engela Lenga (Gladys Lang), čak smatraju da i za pokretanje afere Votergejt nisu toliko bili važni novinari, već politički insajderi.<sup>98</sup>

Vlasti mogu da pokrenu razne mehanizme da bi dobile što žele. Novinari u javnom servisu mogu biti izloženi direktnoj cenzuri kroz restriktivne zakone i regulaciju. Licence za emitovanje programa se daju onima koji podržavaju vlast. Novinari se „ohrabruju” da sami sebe cenzurišu kao odgovor na razne vrste pritiska (javni kriticism, privatna intimnost – nosilaca vlasti sa pojedinim novinarima, upravljanje informacijama – od strane vlasti, odbijanje da se povećaju javni fondovi za određene medije, pretnja privatizacijom ili gubitak televizijske franšize). Novinari koji ne mogu biti zastrašeni bivaju povremeno izbačeni sa posla, zatvoreni ili čak ubijeni.

Ova kritika, koja dolazi pre svega od radikalnih teoretičara, ipak, pojednostavljeno smatra da mediji pod kontrolom države služe državi, a mediji pod kontrolom biznisa služe poslovnim krugovima. Ovaj pristup, kako ističe Karan, ignoriše ili umanjuje značaj kontra uticaja. Mediji u privatnom vlasništvu moraju da očuvaju interesovanje publike za njihov sadržaj kako bi bili profitabilni; treba da održe javni legitimitet da bi izbegli društvenu odmazdu; i oni mogu da budu pod uticajem profesionalnog osoblja koje u njima radi.<sup>99</sup> Istovremeno, autonomija javnog servisa čuva se i principom „kontrole i ravnoteže” (checks and balances).

To znači da je neoliberalni model neadekvatan za analizu uloge medija samo kroz prizmu tržišne teorije. Čak i kada ostvaruju kontrolnu funkciju, privatni mediji mogu da slede nečiju privatnu agendu, interese, pre svega vlasnika, mada ne bi trebalo da samo slede njihove niti interese države. Pritisak tržišta može obezvređiti istraživačko novinarstvo zarad zabave, kako bi se ostvario profit, čime se umanjuje kontrolna funkcija medija.

Mediji, kako ističe Doris Grejber (Graber), nisu slobodni od vladine kontrole, nisu forum za debatu, ne predstavljaju glas naroda i njihova moć nadgledanja je prilično neefikasna. Najviše

---

<sup>98</sup> Videti u: James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 221.

<sup>99</sup> *Ibid*, p. 223.

što se može očekivati je „građanin koji opominje” (monitorial citizen) koji je „...dovoljno informisan i budan da identifikuje opasnosti po svoje lično i javno dobro”.<sup>100</sup> Stoga mnogi smatraju da su mediji više razmaženo i poslušno kučence (lapdog) nego kontrolor (watchdog) – institucija koja služi bogatima i moćnima u kapitalističkom društvu čija je pokretačka snaga tržište.

Kontrolna, odnosno nadzorna funkcija medija, ma koliko važna, ne može biti glavna i odlučujuća medijska politika. Karam smatra da takav stav danas zvuči pomalo donkihotovski. To konvencionalno stanovište seže u 18. vek, kada je štampa bila okrenuta javnim političkim pitanjima. „U 21 veku, mediji su u velikoj meri usmereni na zabavu”.<sup>101</sup> Svođenje medija na kontrolnu funkciju je, po njegovom mišljenju, defanzivno gledište. Ono se odnosi na zaštitu publike sprečavanjem onih koji imaju vlast, da prekorače granicu. Međutim, na medije se može gledati i u ofanzivnijem smislu, u liberalnoj teoriji, kao činilac informisanja i debate a što olakšava funkcionisanje demokratije.

Može se reći da je ironija da se uspešni javni servisi najviše približavaju liberalnom idealu informisane, racionalne i inkluzivne javne debate, jer su principi demokratije stavljeni ispred profita i podržani su zakonom i regulativama. To znači napuštanje straha od države Levijatana iz 17. veka i verovanje u demokratsku državu na čijem su čelu izabranici naroda. Time bi mediji ispunili treću ključnu funkciju, a to je zastupanje naroda pred vlastima, što je, po mnogim mišljenjima, kulminacija njihove misije.<sup>102</sup>

Imperativ da se bude izuzetno brz, dramatičan i konfrontirajući, može, međutim, da vodi uprošćavanju sadržaja medija. Stoga, po mišljenju Nila Gavena (Neil T. Gavin), umesto informisanja, obrazovanja i širenja demokratskih vrednosti, mediji su više uključeni u reprodukciju ideologije koja služi interesima uskog segmenta društva.<sup>103</sup>

---

<sup>100</sup> Videti u: Neil T. Gavin. *Press and Television British Politics: Media, Money and Mediated Democracy*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 165.

<sup>101</sup> James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 219.

<sup>102</sup> *Ibid*, p. 227.

<sup>103</sup> Neil T. Gavin. *Press and Television British Politics: Media, Money and Mediated Democracy*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p.168.

Jedna od uloga medija je i da skreće pažnju javnosti sa ključnih pitanja. Mnogi novinari su svesni te igre spin doktora i zato se kao izraz nemoći da se nešto promeni, javlja „cinično” novinarstvo. Dakle, mediji imaju ulogu u privlačenju pažnje javnosti za izbore, a posle izbora odvlačenje njene pažnje sa politike.

### 3. Novinarska teorija demokratije

Najveća prepreka za ostvarivanje demokratskog ideala leži u strukturi medija. Novinari su u procepu između političara i krupnog kapitala koji nastoje da ih kontrolišu, s jedne strane, i građana koji ne veruju previše medijskim poslenicima jer smatraju da su samo produženo oruđe moćnih, s druge.

Novinarska teorija demokratije, po mišljenju Herberta Gansa, sastoji se od četiri dela:

- uloga novinara je da informiše građane;
- pretpostavlja se da će građani biti informisani ako redovno čitaju vesti kojima ih snabdevaju mediji;
- što su građani bolje informisani, to je veća verovatnoća da će učestvovati u političkom životu, naročito u demokratskim debatama koje novinari smatraju ključnim za participaciju i demokratiju;
- što više informisanih građana učestvuje, to će društvo biti demokratskije.<sup>104</sup>

Nije, međutim, dokazana direktna veza između dobre informisanosti i političkog angažmana, niti demokratskog opredeljenja. Upravo dobro informisani građani kada spoznaju koliko su ograničene političke opcije koje im se nude, mogu da se dodatno pasiviziraju svesni da ne mogu ništa da promene i onda u najmanju ruku ne žele da učestvuju i daju legitimitet bilo

---

<sup>104</sup> Herbert J. Gans. *Democracy and the News*, Oxford University Press, Oxford, New York, 2003, p. 53.



kojoj opciji. Istovremeno, ne može se sa sigurnošću tvrditi da su informisaniji i obrazovaniji građani nužno skloniji demokratskim opcijama u odnosu na neinformisanije i neobrazovanije. Istorija je prepuna primera da su izuzetno umni ljudi podržavali nazadne ideologije, a već je opšte mesto da je ideologija nacionalizma izum intelektualaca, koju političari koriste kao svoj akcioni program, a mase su „topovsko meso”.

„Javno novinarstvo” je tekući pokret za reforme novinarstva po kome novinari obavljaju specijalno i ponekad inovativno prikupljanje vesti i informacija snabdevajući projekte čiji je cilj da osvetle neka pitanja u zajednici i pomognu da se reše neki problemi. Na primer, lokalne novine mogu da pripreme poseban serijal o rasnoj diskriminaciji, maloletničkoj delikvenciji ili nasilju u školama. Javno novinarstvo nastoji da izbegne kontroverze i svrstavanje.

Novinarstvo je u mnogo čemu profesija koja počiva na moralnim principima, tačnije teži da izveštava o nepravdama i razotkriva grehe i prestupe. Premda je moralnost jedna od glavnih poluga za društvene promene, novinari, takođe, moraju da objašnjavaju (explanatory journalism) zašto važne institucije i njihovi čelnici nešto čine.

#### **4. Komunikativni kapitalizam, demokratija publike–komunikativnost bez komunikativnosti**

Zbog sve većeg značaja informacija i medija, savremena demokratija se sve učestalije označava kao „medijska”, odnosno „demokratija publike” (audience democracy) Džodi Din (Jodi Dean) taj model naziva „komunikativnim kapitalizmom” (communicative capitalism) nasuprot tradicionalnoj odrednici industrijskog kapitalizma, koji polazi od toga da je tržište mesto demokratskih aspiracija, odnosno mehanizam pomoću koga se manifestuje volja demosa.<sup>105</sup>

Skovano je mnoštvo naziva za ovaj novi, postmoderni vid demokratije: *mediokratija* (mediocracy), *vlada spektakla* (government by spectacle), *plebiscitarna demokratija*,

---

<sup>105</sup> Jodi Dean. „Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics”, in: *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008, p. 104.

*demokratija gledalaca* (spectator democracy), *telekratija* (prevaga televizijskih i ostalih audiovizuelnih sadržaja kojima se potiskuju ključni principi demokratskog društva – *telecracy against democracy*), *informacione politike*, *PR demokratija* (public relations democracy), *mobokratija* (mobocracy), *drama democracy*, *demokratija fanova* (fan democracy), *blokbuster demokratija* (blockbuster democracy).<sup>106</sup>

Ta različita viđenja demokratije su često moralizatorska i rivalska. „Partijsku” demokratiju sve više potiskuje „medijska” demokratija. Na delu je „press politika”, „medijska politika”, „posredovana politika”. U drugoj polovini 20 veka promenila se uloga medija od izveštavanja o politici ka aktivnom učeću u političkim procesima, naročito u vreme izbora. Sve je veća zavisnost političara i birača od medija. Mediji, po rečima Blamlera i Gureviča, postaju centri nove politike. Međutim, ta na prvi pogled, važnost medija proizilazi pre svega iz njihovih tehnoloških karakteristika koje koriste, pre svega političari i krupni biznis, za brzo prenošenja poruka i uticaja na građane, odnosno potrošače. Dakle, to ne znači da mediji imaju moć samu po sebi, već da njihov značaj upravo određuju pomenuti centri moći u društvu. Političari sada teže da privuku medije za svoje aktivnosti. Stvaraju se PR službe, angažuju se „spin” doktori.

Postavlja se pitanje ko je kriv za sve manju zainteresovanost građana za izbore, mediji ili političari? Koren krize, po mišljenju Blamlera i Gureviča, jeste sistemski, odnosno nalazi se u samoj strukturi i funkcionisanju savremenog političko-komunikacionog sistema.<sup>107</sup>

Komercijalni mediji, prema Brajanu Holmsu (Brian Holmes) privikavaju, odnosno obučavaju konzumente na pasivno prihvatanje poruka, cinizam, individualistički oportunizam i refleks konzumerizma. Nekadašnja funkcija političkih partija zamenjena je PR formulom telegeničkih kandidata koji izgovaraju poruku oblikovanu na osnovu statističkih istraživanja i fokus grupa. Nestaje lokalna debata i iskustvo članstva u partijama na nižim, lokalnim nivoima. Demokratiju treba da kultivišu javne institucije. Potreban je suptilan balans između države i

---

<sup>106</sup> Videti u: Jos De Beus. „Audience Democracy: An Emerging Pattern in Postmodern Political Communication”, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 19.

<sup>107</sup> Jay G. Blumler and Michael Gurevitch. *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London and New York, 1995, p.4.

civilnog društva. Međutim, industrija kulture, obrazovanja i medija se preko noći privatizuju čime se ugrožava demokratija.

Demokratsko pitanje sada, kao i uvek, jeste, kako organizovati slobodnu saradnju, odnosno pronaći mesto susreta između „pouzdanu strukturu i otvorene želje”. Tokom 1960-ih, u vreme Hladnog rata odgovor na bezbednosnu paniku i rigidnost vlada bili su spontanost, anarhija, oslobađanje seksualnosti. Sada kampanja „make poverty history” zasenjuje samite G8. Organizuju se razni rok koncerti uživo i slične manifestacije. „Međutim, reč je o formatiranom ponašanju. Ljudi dolaze na te događaje ali ne nauče skoro ništa kako da promene svoje svakodnevne živote. Sve te strategije je apsorbovao kapitalizam”,<sup>108</sup> smatra Holms.

U knjizi „Razvoj kao kolonijalizam” (Development as Colonialism), Edvard Goldsmit (Edward Goldsmith) tvrdi da je novi korporativni kolonijalizam još suroviji i ciničniji. Vratila se retorika: „dobri momci protiv loših”. Teroristi su u toj ulozi zamenili komuniste.<sup>109</sup>

Na delu je, po mišljenju Divne Vuksanović, „vrsta komercijalnog medijskog kapitalizma globalnog tipa, koji uspešno balansira između holističkog i individualističkog pristupa sferi subjektivne čulnosti, pretvarajući je, zapravo, u elektronsku sliku i tržišni proizvod ujedno (dakle, u ekonomsku ‘datost’ i ‘objektivitet’, kao vlastitu suprotnost)”.<sup>110</sup>

Tvrdi se da TV nudi ljudima ono što oni žele. Međutim, problem sa ovom jednačinom je u načinu na koji tretira komercijalne izbore kao paradigmatičnu formu izbora samih po sebi (*per se*). Tržište nije sistem, odnosno mehanizam za određivanje političkih ishoda – bez obzira što se političke kampanje ne razlikuju od reklamiranja ili markentiških kampanja. Kako ističe Džodi Din, političke odluke – da se ide u rat, ili uspostave perimetri legitimnih odnosa – uključuju više od nepromišljenog ponavljanja vere, uverenja, kao i zahteve koji nemaju podršku. Koncept komunikativnog kapitalizma nastoji da „uhvati”, odnosno registruje (capture) ovo strano stapanje demokratije i kapitalizma.<sup>111</sup>

---

<sup>108</sup> Videti u: Megan Boler. „Re-Visioning the State of the Media: Concluding Interview with Brian Holmes”, in: *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008, p. 433.

<sup>109</sup> Videti u: Thomas McPhail. *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*, Blackwell Publishing, Malden & Oxford, 2006, p. 2.

<sup>110</sup> Divna Vuksanović. *Filozofija medija*, Čigoja štampa, Beograd, 2007, str. 74.

<sup>111</sup> Jodi Dean. „Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics”, in: *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008, p. 104.

Komunikativni kapitalizam označava formu kasnog kapitalizma, u kojoj su vrednosti oglašene kao ključne za demokratiju, a koji poprima materijalnu formu u umreženim komunikacionim tehnologijama. Ideali pristupa, inkluzije, debate i participacije, realizuju se širenjem i međupovezanošću globalnih telekomunikacija.

Sve je uvreženije mišljenje da je komunikacija samu sebe odvojila od političkih ideala pripadanja i povezanosti i funkcioniše danas pre svega u ekonomskoj formi. Drugim rečima, komunikativna razmena a ne osnovna pitanja demokratske politike, ključni je element kapitalističke produkcije.

Sa pojavom Interneta ukazuje se na njegov emancipatorski potencijal ne samo u smislu pristupa informacija građanima već i mogućnostima da iskažu svoj stav, slože se ili ospore nečije mišljenje, glasaju ili pošalju poruku. To samo obilje informacija bi trebalo da bude indikacija demokratskog potencijala Interneta i novih tehnologija u celini. Može se reći da i optimisti i pesimisti dele istu „fantaziju” o obilju. Optimisti ukazuju da to mnoštvo informacija omogućuje uključivanje miliona ljudi i pretvaranje njihovih glasova u „konverzaciju” ili „javnu sferu”. Pesimisti su zabrinuti zbog nedostatka filtera, zagušenja podataka i činjenice da „sve vrste ljudi” mogu biti deo konverzacije. No, uprkos različitoj oceni vrednosti obilja informacija, i optimisti i pesimisti su privrženi stavu da umrežene komunikacije karakteriše eksponencijalno širenje mogućnosti da se prenose i primaju poruke.

U osnovi komunikacije je poruka i odgovor na nju. Međutim, komunikacioni kapitalizam to menja. Poruke su doprinos sadržaju koji cirkuliše, a ne akcije čiji je cilj da izazovu odgovore. Drugim rečima, prometna vrednost poruka postaje važnija od njihove upotrebne vrednosti. Stoga poruka nije više primarno sadržaj koji se upućuje od pošiljaoca ka primaocu. Nevezana za kontekst delovanja, poruka je jednostavno deo cirkulacije toka podataka. Njen konkretni sadržaj je nebitan. Pošiljalac je nevažan. Irelevantan je i primalac. Nije ni važna potreba da se odgovori. Jedino je važan protok. Svaki pojedinačni doprinos je manje bitan od samog protoka. Što je više mišljenja ili komentara, svaki od njih ima manje uticaja. Sveukupno, komunikacija funkcioniše simptomatično da bi proizvela svoju negaciju. Ili, kako bi rekao, Agamben, komunikacija otežava komunikaciju.<sup>112</sup>

---

<sup>112</sup> *Ibid*, p. 107.

Komunikacija u komunikativnom kapitalizmu nije, kako je tvrdio Habermas, usmerena ka razumevanju. Prema njegovom modelu komunikacione akcije, upotrebna vrednost poruke zavisi od njene orijentacije.<sup>113</sup>

Naglasak sa poruke se pomera ka doprinosu, ili, kako ističe Klej Širki (Clay Shirkey): različitost plus sloboda izbora stvara nejednakosti, a što je veća različitost to je veća nejednakost.<sup>114</sup> Žižek ukazuje na lažni aktivizam ili „interpasivnost”, tačnije da stvaranje fetiša aktivnosti, ima za cilj da spreči bilo kakvu akciju. Uloga građana u savremenim demokratijama se svodi uglavnom na glasanje i, eventualno, davanje novca za izborne kampanje kao u SAD. Problem demokratske pasivnosti nije, naravno, nov. Međutim, paradoks tehnološkog fetišizma je u tome što nam tehnologije, koje deluju za naše potrebe, omogućavaju da ostanemo politički pasivni.

Za ovu analizu je značajno pomenuti i pojam „nultih institucija” koji je uveo Klod Levi Stros (Claude Lévi-Strauss). One su prazni „označivači”. Ne određuju značenje, ali umesto toga označavaju njegovo prisustvo. To je institucija bez pozitivne funkcije – sve što čini je označavanje institucionalnosti kao takvoj (nasuprot haosu). Ovaj koncept pomaže da se objasni kako ljudi sa radikalno drugačijim opisom njihove kolektivnosti, ipak, doživljavaju sebe kao deo istog plemena. Žižek dodaje da nacionalne i seksualne razlike funkcionišu kao nulte institucije. Nacija označava, odnosno simbolizuje jedinstvo društva suočenog sa radikalnim antagonizmima; nepomirljivim podelama i borbom klasa. S druge strane, seksualne razlike sugerišu razlike same po sebi, nulti nivo apsolutne razlike koje će uvek biti ispunjene, odnosno predodređene kontekstualnošću datih razlika.<sup>115</sup>

## 4.1. Demokratija publike

*Demokratija publike* (audience democracy) počinje sa liberalnim principima demokratije (slobodnim izborima, nezavisnošću izabranih političara, slobodi izražavanja za birače i slobodnoj

---

<sup>113</sup> Jürgen Habermas. *The Theory of Communicative Action, vol. 1. Reason and Rationalization of Society*, Beacon Press, Boston, 1984.

<sup>114</sup> Videti u: Jodi Dean. „Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics”, in: *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008, p. 108.

<sup>115</sup> Slavoj Žižek. *The Plague of Fantasies*, Verso, London, 1997, p. 21.

raspravi o javnim odlukama). Kako ističe Jos De Bojs (Beus), ona istražuje transformaciju tih principa u istorijskom nizu – prelaza od parlamentarizma nakon buržoaskih revolucija u SAD, Holandiji i Francuskoj ka demokratiji publike na Zapadu nakon okončanja Hladnog rata i trećeg talasa demokratizacije preko dugog interludijuma „partijske” demokratije.<sup>116</sup> Personalizacija je jedna od ključnih komponenti „demokratije publike”.

Pojam *demokratija publike* je uveo Bernard Manin u nastojanju da teorijski konceptualizuje prelaz sa tradicionalne, *partijske demokratije*, gde je važniji personalitet od partija; nastup, performansa od programa, a autentičnost od kompetentnosti. Maninov pojam *demokratija publike* je na tragu Edelmanovog pojma simboličke politike.<sup>117</sup> Maninova teorija iskazuje trend opadanja sukoba i značaja ideologije u nacionalnoj državi i početka stvaranja strategije javnog nastupa autsajdera – gubitnika i insajdera – pobednika na konkurentskom medijskom tržištu. Ona počiva na sledećim premisama:

- prvo – na delu je personalizacija političke podrške.
- drugo – sve je veća nezavisnost političara od želja birača jer su njihova obećanja sve maglovitija.
- treće – sve je izraženija uloga medijskih poslenika.
- četvrto – stalna i horizontalna kampanja samih vlasti ali i onih koji joj se protive.<sup>118</sup>

U ovom tipu demokratije građani razmišljaju, prema Bojsu, „retrospektivno”, odnosno pitaju se šta su političari uradili za nas od prošlih izbora, da li su ispunili svoja obećanja. „Čini se da su građani manje suvereni kao birači nego kao potrošači, jer njihove preferencije i zahtevi za

---

<sup>116</sup> Jos De Beus. „Audience Democracy: An Emerging Pattern in Postmodern Political Communication”, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 19-20.

<sup>117</sup> Murray Edelman. *The Symbolic Use of Politics*, University of Illinois Press, Urbana, IL. 1985.

<sup>118</sup> Bernard Manin. *The Principles of Representative Government*, Cambridge University Press, Cambridge, 1997, p. 235.

javnim dobrima nisu fiksni. Njihove preferencije su strateški ishod delovanja političara koji određuju kriterijume javnog izbora mehanizama za javno ubeđivanje i debatu”.<sup>119</sup>

S obzirom da ovde nestaje, odnosno ruši analogija između političke i tržišne konkurencije, nadmetanja, Manin predlaže da se zameni Šumpeterova tržišna metafora o demokratskom elitizmu (1942) sa metaforom pozorišta. Predstavnicima naroda su performativi, izvođači koji kreiraju i prodaju politiku. Izborne jedinice, odnosno birači su gledaoci, a novinari prikazivači, recenzenti.<sup>120</sup>

Maninova teorija je, međutim, kako ističe Bojs, elitistička kao i Šumpeterova. On izlaže preformulisano teoriju „demokratije publike”, u čijem je središtu 7 elemenata:

Prvo, politički lideri nastoje da predstave sebe kao autonomne i ključne aktere a ne podređene drugim moćnim liderima (na primer, političarima je skoro nemoguće da budu kredibilni, ako odaju utisak kod publike da, kada im se obraćaju, čitaju iz teksta koji im je neko drugi napisao);

Drugo, važnost harizme odnosno spretnosti nastupa u medijima (media savvy politicians);

Treće, nova generacija političara se ne selektuje više iz starih, tradicionalnih profesija, kao što su vojska, državna administracija, pravosuđe, ekonomija ili pisanog novinarstva. Oni se odabiraju iz novih profesija poput servisne ekonomije (marketing, gluma, TV novinarstvo), popularna umetnost, sport, ili među „zvezdama” stare profesije („selebri” pravnici, naučnici, preduzetnici). To znači da su mlađi političari slabije ukorenjeni u tradiciji stratifikacije (establišment, visoka kultura, hijerarhija – pecking order);

Četvrto, političari smatraju da je njihov nastup „pod punim svetlima kamera” presudan za konstruisanje i dopiranje do publike, a da pri tom nije nužno da se neposredno suoči sa njom.

---

<sup>119</sup> Jos De Beus. „Audience Democracy: An Emerging Pattern in Postmodern Political Communication”, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 21.

<sup>120</sup> Bernard Manin. *The Principles of Representative Government*, Cambridge University Press, Cambridge, 1997, p. 226.

Oni su okruženi sa timovima medijskih eksperata koji su u stanju da „spinuju” vesti i obezbede im poželjan imidž kao i njihovih rivala;

Peto, politički lideri postaju reditelji na sceni, uključeni u stvaranje kredibilnog predstavljanja personaliteta, pitanja, podela u društvu i prezentiranju rešenja za izlazak iz krize;

Šesto, političke partije nastoje da utiču i kontrolišu novinare „upravljanjem vesti” (news management), ili, pežorativnije kazano, „manipulacijom vestima”. Medijima se može upravljati preko direktnog kontakta sa njihovim vlasnicima, urednicima i novinarima, nezvaničnim brifovanjem (off – the – record briefings) i direktnim uključivanjem novinara u važne akcije, kao što je njihovo slanje sa jedinicama u ratu (embedding journalism). Takođe, dozirane informacije se mogu proslediti javnosti preko privilegovanih novinara (leaked information);

Sedmo, političari koji kontrolišu ili kreiraju javnu politiku, sve više zavise od medijskog ciklusa i informacija koje se otkrivaju istraživačkim novinarstvom, a manje od partijskih izvora (članovi, lokalni ogranci, interesne grupe povezane sa partijama), državnih izvora (administracija) i naučnih izvora. Mediji postaju najvažniji izvor informacija o svakodnevnom životu i zajedničkom pogledu građana, odnosno birača na javnu politiku.

Gledano iz ugla političara koji se fokusiraju samo na svoje interese, najproblematičniji su politički skandali koje otkrivaju mediji. „Ukratko, političari moraju da se suoče sa informacionom zavisnošću i tenzijom između takve zavisnosti i kvazi narcističke sopstvene slike o političkim liderima”.<sup>121</sup>

U teoriji je sve uvreženije shvatanje da su se demokratska društva pomerila od partijske ili od logike svrstavanja u komunikacijama – što je podrazumevalo da su političari ključni akteri a novinari (koji su poslušni i podređeni - lap dogs) – ka medijskoj logici, po kojoj medijski sistem dominira partijskim sistemom. U tom smislu, Bojs ukazuje na sedam elemenata medijske logike:

---

<sup>121</sup> Jos De Beus. „Audience Democracy: An Emerging Pattern in Postmodern Political Communication”, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 22-24.



Prvo, novinari i ostali akteri u medijskom sistemu nastoje da vide svoju ulogu kao ključnu i autonomnu, a ne podređenu politici i ostalim centrima moći u demokratskom društvu. To je stara teza, ali ovde dolazi do izražaja promena prioriteta. Ograničenja i podsticaji „demokratije publike”, čini neatraktivnim ako ne i nemogućim da novinari dopru do publike kao konzumenata delujući kao dodatni instrument države (produžena ruka, poslušnici - lap dog);

Drugo, novinari i ostali akteri u medijskom sistemu nastoje da predstave sebe kao *autonomnu silu* nasuprot vladi i ostalim centrima moći (birokratija, krupni biznis). Novinari smatraju da bez medijske kritike, demokratija postaje disfunkcionalna i klizi ka bazičnoj nelegitimnosti;

Treće, komercijalno uspešni i politički involvirani novinari i ostali akteri medijskog sistema gledaju na svoju ulogu i teže da se predstave kao glas, portparoli naroda. Oni smatraju da se: a) nadmeću sa članovima parlamenta i vlade kao i neizabranim članovima raznih građanskih asocijacija koji pretenduju na predstavljanje, pažnju i poverenje javnosti; b) dopunjuju tradicionalnu predstavničku ulogu politike; c) u pojedinim slučajevima superiorniji su u predstavljanju latentnih zahteva i mišljenja običnih ljudi, pre svega najugroženijih;

Četvrto, novinari i ostali akteri u medijskom sistemu su sve više uključeni u mešavinu interpretacije (stvaranje smisla – sense making), istraživanja (utvrđivanja činjenica - fact finding) i zabave (fun-making). Kada je reč o prvoj funkciji, ona nadilazi klasični paternalistički pristup. Novinari primenjuju opšte okvire („mentalne mape“ i viđenja) manje ili više sračunato i strateški kako bi se dao smisao politici koja se objašnjava publici. Kada je reč o istraživanju i zabavi, ovaj sistem obezbeđuje interpretacije, koje polaze od logike tržišta, šta publika želi i, sledstveno tome, šta joj se prodaje;

Peto, novinari teže da utiču i određuju koji će političari sedeti u TV studijama. To se sve više smatra važnijim mestom za debatu o ključnim pitanjima („talk show” ili „media democracy”) nego parlament;

Šesto, novinari i ostali akteri u medijskom sistemu nastoje da utiču na odabir tema o kojima se raspravlja u društvu;

Sedmo, dominantni okvir politike je više usmeren prema borbi, sukobu, nego kompromisu; podeli nego jedinstvu. Dominantni medijski okvir je negativan i pogodan za dezintegraciju demokratske politike.<sup>122</sup>

Maninova teorija „medijske slabosti, malaksalosti” (malaise) polazi od toga da postoji kauzalna veza između negativnog portretisanja politike i političara i negativne političke kampanje, s jedne strane, i političkog cinizma javnosti, s druge. Međutim, ova teorija ne ulazi u detalje, odnosno ne objašnjava zašto, kao konzumenti vesti, birači cene negativizam i zašto političari koji se nadmeću to biraju kao dominantnu strategiju. Ne objašnjava nam ni zašto ovaj tip novinarstva i njegov dominantni okvir mora biti pogodan populističkim političarima i narodu. Ma koliko da političari teže da dobiju formalno pokriće i legitimitet na izborima, očito je, pogotovo u kriznim vremenima kao i kada njihova politika nije uspešna, da im više odgovara da birači ostanu po strani, kako bi ne doveli u pitanje takvu politiku. Negativne kampanje, koje vode političari, imaju za cilj da skrenu pažnju sa ključnih pitanja i preusmere odgovornost na oponente. Kada je reč o medijima, negativne političke kampanje, koje uključuju senzacije i skandale, svakako više privlače publiku, nego ozbiljne analize koje su većem delu publike sterilne i nezanimljive. U takvoj situaciji, građani su sve uvereniji da njihov pojedinačni glas na izborima ne može suštinski skoro ništa da promeni i zato postaju pasivniji i reaguju cinizmom, koji je ekskluzivistička strategija, ali je, zapravo, izraz nemoći.

*Demokratija publike* se, prema Bojsu, može definisati kao sistem za novi vek u kome su birači iz redova srednje klase predstavljeni od strane umerenih političara i novinara, čije rivalstvo promoviše standard javne politike. Prvi element, odnosno kontekst u kome se javlja jeste kriza globalizacije nalik na krizu države blagostanja 1970-ih ili kriza liberalizma 1930-ih; drugi je nezadovoljstvo i slaba izlaznost birača na Zapadu od 1989, i, nasuprot tome, jačanje cinizma; treći, jačanje populizma.

Prema pesimističnom viđenju stvarnosti i budućnosti demokratije publike, kvalitet i sposobnost prevazilaženja sukoba i rešavanja problema će opadati u apsolutnom smislu kao i u poređenju sa najgorim učinkom partijske demokratije. Pesimisti naznačavaju scenario kolapsa države kojim se ponavlja istorija krhkih buržoaskih vlada u Nemačkoj i Italiji od 1918. i istorija

---

<sup>122</sup> *Ibid*, p. 25-27.

preopterećenih progresivnih vlada na Zapadu od naftne krize 1970-ih. Država će, prema tom viđenju, krahirati iz više razloga:

- stagnacije i neuspeha javnih politika kao posledica neadekvatnih menadžerskih veština političara koji vode kampanju;
- zahteva slabo informisanih građana za trenutnim zadovoljenjem od strane transparentnih kreatora politike;
- prekomernog uticaja vlasnika medija i novinara na agendu i uspeh partija, parlamenata;
- opsesije političkih lidera i menadžera u javnom sektoru sa dnevnom političkom podrškom i kratkoročnim interesima javnosti;
- bespotrebno nastavljanje ili uvođenje pogrešnih komunikacionih dizajna, programa i projekata države.<sup>123</sup>

Primeri neuspeha, prema ovom viđenju, jesu: domaći terorizam koga podstiču imigranti, opadanje konkurentnosti evropskog kapitalizma, neodrživost penzionog sistema i okupacija Iraka. Bez obzira na to, zapadne *demokratije publike* napreduju u društvima koja i dalje vode, ili su u najmanju ruku zadovoljavajuća kada je reč o kapacitetu države (kada je reč o podsistemima oporezivanja i pomoći siromašnima), moralnom integritetu zvaničnika, mirnom rešenju sukoba, zakonodavnim reformama. Što se iskazuje kroz ekonomski rast, konkurentnost, kreativnost, ljudski razvoj, ekonomske slobode i sreću.<sup>124</sup> Međutim, globalna ekonomska kriza, koja nije samo tehnička, odnosno periodična, tipična za kapitalističku privredu - već je na neki način i pokazatelj krize samog liberalnog sistema – što dovodi u pitanje i tu njegovu sposobnost da zadovolji do sada neupitne potrebe građana.

Optimistično viđenje *demokratije publike* ukazuje na povećanje kvaliteta rešavanja sukoba i problema u celini. Politike, vlade i javne administracije su sve bolje i u apsolutnom smislu i u poređenju sa partijskom demokratijom. Optimisti ukazuju na scenario efikasne vlade, koja počiva na pokretu dobro informisanih građana - kontrateži, odnosno uravnotežavajućoj

---

<sup>123</sup> *Ibid*, p. 29-30.

<sup>124</sup> Videti u: Robert A. Dahl. *On Political Equility*, Yale University Press, New Haven, CT, 2006, p. 112.

moći novinara i interaktivnom vođstvu i predstavljanju. To će uspostaviti javni model legislative i kreiranja politike (PR, javna debata, javno pregovaranje i nagodbe) i javne povratne informacije kao mehanizam države (protest, ocenjivanje, ukidanje, korekciju).<sup>125</sup>

Pregled potencijalnih ishoda, odnosno rezultata uključuje integraciju imigranata u pluralističke nacionalne države, integraciju takvih država u nadnacionalne režime (takozvani transfer nadležnosti, pre svega u slučaju EU), reforme države blagostanja, vođenje ratova na „moralnoj osnovi” (kosmopolitski humanitarizam, demokratski imperijalizam) i sve veća sposobnost da se suoči sa nepravdama iz prošlosti.

#### **4.1.1.Od Berlusconija do Švarcenegera – oponašanje Bizmarka i Linkolna**

Rodonačelnici, odnosno prvi predstavnici demokratije publike su bivši nemački kancelar Gerhard Šreder (Gerhard Schröder), italijanski premijer Silvio Berlusconi (Berlusconi), britanski premijer Toni Bler (Tony Blair) , američki predsednik Bil Klinton (Bil Clinton), guverner Kalifornije Arnold Švarceneger (Schwarzenegger). Svi oni su napravili otklon od liderstva partija sa masovnim članstvom (koje su počivale na proceduralnom autoritetu i vlasti, pozicijama insajdera, stavu članstva, finansijera i ostalih, paternalističkoj pristrasnosti i vezama sa starim profesijama u industrijskoj ekonomiji) ka partijama koje vode permanentne kampanje (to podrazumeva harizmatiku vlast, određeni status autsajdera, delegirano mišljenje potencijalnih i stvarnih sledbenika, markentišku pristrasnost i veze sa novim profesijama u informacionoj ekonomiji).<sup>126</sup>

Istaknuti političari ovog tipa, odnosno oni koji vode politiku kampanja, vide sebe kao pre svega humana lica. Oni ostvaruju još intenzivnije osećanje samozadovoljstva tako što angažuju medijske eksperte koji uveravaju publiku da su oni državnici u tradiciji Bizmarka ili Linkolna,

---

<sup>125</sup> Videti u: Nadia Urbinati. *Representative Democracy*, University of Chicago Press, Chicago, IL, 2006, p. 158.

<sup>126</sup> Videti u: Jos De Beus. „Audience Democracy: An Emerging Pattern in Postmodern Political Communication“, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 31.

koji, kako ističe Rols (Rawls) „kroz učinak i vođstvo za primer, manifestuju snagu, mudrost i hrabrost...i vode svoje narode u turbulentnim i opasnim vremenima”.<sup>127</sup>

Takvi stavovi su zastrašujući za nepristrasne posmatrače, političke protivnike i nezadovoljne birače. Oni smatraju da takvi političari ne samo da simuliraju i krivotvore liderstvo, već i stvaraju diktaturu u plebiscitarnom kontekstu demokratije medija. Prema tim argumentima, Berlusconi je najkorumpiraniji i lider sa najvećim kriminalnim dosijeom u posleratnoj Italiji, zajedno sa svojim „političkim ocem” Betinom Kraksijem (koji je izbegao iz zemlje zbog otpužnice za korupciju).

Nekadašnji prvak sveta u bodi bildingu i glumac a potom političar, Arnold Švarceneger je opisivani i kao najnarcističniji i najinfantilniji guverner Kalifornije.<sup>128</sup> Gerhard Šreder je, prema ovim viđenjima najoportunističniji i proleterski kancelar od uspostavljanja liberalne demokratije u Nemačkoj 1949, a Toni Bler najautoritarniji i premijer koji je najviše dovodio u zabludu u Britaniji.

Očito je da lideri poput Berluskonija, koji između ostalog poseduje medijsku imperiju, uspevaju da pridobiju veliki broj pristalica jer nude „laka”, odnosno populistička rešenja za probleme običnih ljudi. Tako je Berlusconi uspevao u tri navrata da postane premijer (1994-1995; 2001-2006; i 2008-2011), iako je svaki prethodni put odlazio sa funkcije uz velike skandale i optužbe za korupciju. Stoga je Bojs u pravu kada kaže da pomenuti političari nisu ni državnici niti medijski diktatori, već obični političari koji su se odvažili na borbu protiv depolitizacije sa primesom populizma. „Teoretski gledano, takva diktatura nije konceptijski moguća u demokratiji publike, jer je krahirao monopol stare države nad informacijama o politici pod pritiskom komercijalizacije, internacionalizacije i inovacije politički aktivnih i relevantnih medija”.<sup>129</sup>

---

<sup>127</sup> John Rawls. *The Law of People*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1999, p. 97.

<sup>128</sup> Benjamin R. Barber. *Consumed*, Norton, New York, 2007, p. 182.

<sup>129</sup> Jos De Beus. „Audience Democracy: An Emerging Pattern in Postmodern Political Communication”, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 32.

Lideri se, dakle, sve više ponašaju kao politički preduzetnici a ne politički vizionari i moralni uzori u tradicionalnom smislu te reči. U eri u kojoj je podrška naroda sve nestabilnija i spornija, političke (i izborne) kampanje su sve duže i trajnije kako bi se održavala zainteresovanost sve nezainteresovanije publike za politiku.

Neuspeh partija i medija u predstavljanju građana, bolje rečeno njihovo otuđivanje od građana, glavni je uzrok malaksalosti i zamora demokratije na Zapadu od kraja 1980-ih. Kako ističe Bojs, nužan je otklon od idealizacije partijske demokratije iz vremena Hladnog rata. Istovremeno, treba se usredsrediti na *demokratiju publike* kao na stabilan ali i dalje nezreo sistem, fokusiranjem na prosečne performanse tog sistema umesto romantiziranja budućih scenarija kao što su *digitalne politike*.<sup>130</sup>

Transformacija tradicionalne politike u čijoj su osnovi masovne partije, sa strogom unutrašnjom hijerarhijom, ne znači nužno ukidanje partija već njihov preobražaj u smislu jačanja unutrašnje demokratije što podrazumeva veće uvažavanje frakcija i transparentnost rada. Time bi se izbelga druga krajnost da se umesto glomaznih partija sa rigidnom hijerarhijom, stvore liderske partije bez članstva, sa manipulativnim liderom koji koristeći medijske tehnologije predstavlja sebe kao demokratu, a publika ga pasivno prati i bespogovorno podržava na izborima. U tom smislu je veoma važna i uloga nepartijskih aktera, pre svega aktivnog i umreženog civilnog društva.

## 4.2. Demokratija građana i individualizacija

Sve je rasprostranjenije mišljenje da je sloboda štampe garantovana samo njenim vlasnicima. Međutim, Herbert Gans smatra da nije tačna ni teza da dobro informisani građani nužno bivaju politički aktivni. „Informisani građani zbacuju diktature, ali ih i podržavaju”.<sup>131</sup>

Postavlja se pitanje šta ostaje građanima ako velikim društvima upravljaju velike organizacije. *Demokratija građana* (citizen's democracy) je forma reprezentativne vlade koja

---

<sup>130</sup> *Ibid*, p. 34.

<sup>131</sup> Herbert J. Gans. *Democracy and the News*, Oxford University Press, Oxford, New York, 2003, p. 60.

maksimalizuje političke odgovornosti, prava, i, što je najvažnije, javno donošenje odluka građana bez ugrožavanja funkcionisanja ekonomskog i političkog sistema. *Demokratija građana*, prema Gansu, nije *direktna demokratija* ni upravljanje malim društvima (the town-hall meeting), niti je protivteža, odnosno lek protiv političke apatije. „Većina ljudi će ostati politički posmatrači veći deo vremena i konvencionalna participacija građana će ostati povremena aktivnost kao i danas. Povećanu ulogu građanstva trebalo bi primeniti kroz različite i nove institucije koje bi počivale na većem nivou političke jednakosti, ne samo između građana i organizacija, već i među njima samima.”<sup>132</sup>

Nužna je demokratizacija izbora, ističe Gans, odnosno posvećivanje veće pažnje onima koji ne glasaju. Zatim demokratizacija ekonomije, tačnije: 1) predstavljanju ljudi u ekonomskim institucijama koje utiču na njihove živote; 2) obezbeđivanju ekonomske sigurnosti u meri u kojoj država može da garantuje; 3) razvoju dovoljne ekonomske jednakosti što bi omogućilo svakom građaninu da iskoristi političke šanse i stekne političke veštine i priznanja do kojih sada dolaze ljudi samo sa velikim prihodima i znanjem. Takođe, neophodna je demokratizacija same vlade, jer birokrate u njoj nisu izabrane već su imenovane.

Na kraju, treba preispitati samu demokratsku teoriju. Gans se zalaže za „dehelenizaciju” demokratske teorije. Današnjoj reprezentativnoj demokratiji ne može biti inspiracija mehanizmi odlučivanja vladajućih aristokrata u gradu državi od pre skoro 3 hiljade godina. „Delimično zbog povećane moći konzervativnih aktivista i mislilaca, sadašnje teoretiziranje je preokupirano odgovornošću građana. Shodno tome, proširivanje prava građana ne dobija veliku teoretsku pažnju, a teoretičari treba da se pitaju koja prava građana moraju da se garantuju i ojačaju u zajednici u kojoj dominiraju velike ekonomske i druge organizacije“.<sup>133</sup>

Transformacija kapitalizma od liberalne ka njegovoj korporativnoj formi, stvara novu osnovu za individualizam koji se ne može razumeti na osnovu stare liberalne paradigme. Individualizam ne počiva više na privatnim aktima nabavki na tržištu formalno slobodnih individualnih konzumenata u smislu klasične liberalne teorije, već na globalnoj podeli rada. U tom smislu, individualnost počiva, prema Donu Robotemu (Robotham), na globalnoj

---

<sup>132</sup> *Ibid*, p. 113.

<sup>133</sup> *Ibid*, p. 124.

društvenosti, a koja se mora iznova realizovati.<sup>134</sup> Važno je podsetiti se definicije Hane Arendt (Hannah Arendt) da pojam „društveno”, izvorno znači savez ljudi za specifične, političke ciljeve.<sup>135</sup> Koncept građanskog je važan ne samo u pravnom smislu, već je to ključna reč u debati oko poželjne kombinacije prava, odgovornosti kao i sposobnosti i nadležnosti krajem 20 i početkom 21 veka.

Tri su izvora, prema Hanercu (Hannerz), koji mogu da podstaknu ovaj proces. Rašireno uverenje da je demokratija u klasičnom smislu u krizi i nedostaci glavnih medija u praćenju politike, najodgovorniji su za ovu „krizu”. Drugo, jačanje populizma u kulturi, politici i medijima. Treće, utisak da određena svojstva novih medija mogu biti iskorišćena za potrebe aktivnije političke participacije.<sup>136</sup>

Masovni mediji su sve slabiji u promovisanju identiteta građanstva među svojom publikom, dok je fokus na promociji identiteta potrošača. Međutim, kako ističu Dalgren i Gurevič, da ne bi bilo nedoumica, biti građanin i potrošač nije uvek nemoralno. Građani treba da troše. Međutim, postoji ključna razlika između potrošnje, koja je zasnovana na tržišnim fluktuacijama, i univerzalnog pojma građanina. Demokratija ne može biti svedena na tržište.<sup>137</sup>

### **4.3. Medijizovana politika – demokratija bez građana**

Menja se raniji stav o subordinaciji medija u politici i, potom, balansiranom odnosu novinara i političara, da bi se sada težište pomeralo ka medijima. U „trećoj epohi” političke komunikacije, ključni koncept je medijizacija. Pri tom je, kako ističu Mazoleni (Mazzoleni) i Šulc (Schulz) važno ukazati na razliku između „posredovanja” (mediation) i „medijizacije”

---

<sup>134</sup> Don Robotham. *Culture, Society, and Economy: Bringing Production Back In*, Sage Publication, London, 2005, p.

4.

<sup>135</sup> Hanno Hardt. *Myths for the Masses: An Essay on Mass Communication*, Blackwell Publishing, Malden, 2004, p. 2.

<sup>136</sup> Videti u: Jay G. Blumler and Michael Gurevitch. „Rethinking the Study of Political Communication”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 116.

<sup>137</sup> Peter Dahlgren and Michael Gurevitch. „Political Communication in a Changing World”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 391.



(mediatization) kako bi identifikovali ovu promenu u političkoj komunikaciji. „'Mediation' se odnosi na jednostavno prenošenje poruke preko medijskih organizacija i tehnologija. 'mediatization' ide mnogo dalje, opisujući situaciju 'gde političke institucije sve više... zavise i oblikovane su od masovnih medija'”.<sup>138</sup> Istovremeno, Mejer (Meyer) uvodi pojam „mediacracy” u kome je politički proces „kolonizovan” imperativima medijske igre. Mazoleni, Šulc i Mejer ističu, međutim, da „medijizacija” ne znači da su mediji preuzeli politiku jer političke institucije zadržavaju sposobnost da funkcionišu u skladu sa sopstvenim pravilima i ciljevima.<sup>139</sup>

Medijske politike su u 20 veku bile usko vezane za regulatornu i državu koja štiti. Kreativne industrije teže ka državi koja omogućava poslovanje (the enabling state), novoj regulativnoj državi, novoj kulturnoj državi, promotivnoj državi, umreženom upravljanju. Međusobnu povezanost inovacija, preduzetništva i nadmetanja, austrijski ekonomista Džozef Šumpeter (Joseph Shumpeter) je nazvao kreativnom destrukcijom.<sup>140</sup>

Politika kreiranja javnog mnjenja je u srži medijaizovane politike – gde medijska mašina, i demagoška umetnost manipulisanja proizvodom masovnih medija, postaje ključna za upravljanje. Entman smatra da ova manipulacija vodi ka „demokratiji bez građana”.<sup>141</sup>

Samo pomeranje medija u centar političkog procesa iziskuje izvestan nivo njihove depolitizacije. Naime, mediji na Zapadu stav o svojoj legitimnosti i kredibilitetu zasnivaju na svom nepolitičkom statusu i odricanju od eksplicitnog političkog, odnosno specifičnog političkog motiva koji favorizuje jednu stranu. Takav pristup naglašava zainteresovanost za ličnosti i tok događaja a ne politiku u suštinskom smislu. Uključivanje medija u politički proces na ovaj način vodi depolitizaciji građana. Paradoksalno, taj politički vakum koriste medijske ličnosti – „talk show” zvezde. Reč je o politički uticajnim „nepolitičarima”.

---

<sup>138</sup> Videti u: Kees Brants and Katrin Voltmer. „Introduction: Mediatization and De-centralization of Political Communication”, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 5.

<sup>139</sup> *Ibid*, p. 5.

<sup>140</sup> Videti u: Terry Flew. *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 181.

<sup>141</sup> Robert M. Entman. *Democracy Without Citizens: Media and the Decay of American Politics*, Oxford University Press, Oxford, 1989, p. 78.

Fokus političke debate premestio se iz parlamenta u televizijske studije. Medijizacija političkih performansi je umanjila značaj rasprave u parlamentu, ali medijizacija nije apsorbirala proces donošenja odluka, koji se prenosi izvan očiju javnosti, u izvršnu vlast. To znači da su nosioci političkih aktivnosti izvan scene, a ne politički performatori, odnosno izvođači.

Moglo bi se reći da mediji služe kao surogat, zamena za (političku) opoziciju, ili, ponekad, i za njeno fingiranje. Naime, i kada kritikuju mediji mogu da služe dominantnoj paradigmi.

Liberalna demokratija je začeta krajem 18 i početkom 19 veka kao oligarhija sa moći u rukama buržoaske elite. Reč je o srednjoj klasi. Tada je biračko pravo imala manjina. Na primer, nakon 1787. godine, samo 6 odsto stanovništva SAD je imalo pravo glasa.<sup>142</sup> Krajem 19 veka, sa širenjem biračkog prava pojavila se potencijalna opasnost da vladajuća klasa izgubi kontrolu. To je podstaklo stvaranje PR u SAD kao mehanizma manipulisanja masama.

Izmeštanje stvarnog procesa odlučivanja iz parlamenta, obespravio je ne samo mase, već i srednju klasu, jer se moć sve više koncentriše u rukama političko tehnokratske elite – odnosno, političkih i komunikacionih tehnokrata. Fokus je na slobodi štampe u borbi protiv feudalnog despotizma, zloupotrebe vlasti političara i birokrata. No, kako ističe Lou (Louw), liberalna teorija je manje spremna da razmatra ulogu medija u borbi protiv „tiranije većine”. Srednja klasa je uvek prepoznavala tu opasnost.<sup>143</sup>

U 20 veku mase se „obuzdavaju” razvojem kulturne i „spin” industrije – PR, reklamiranje, ankete, konsultanstvo za imidž. Kako ističe Juen (Ewen), na taj se način „gomila” (grupa ljudi koja preti da izađe na ulicu), može transformisati uz pomoć profesionalnih komunikatora u „javnost” (ljudi koji su izolovani jedni od drugih i podvrgnuti su manipulaciji preko masovnih medija).<sup>144</sup>

---

<sup>142</sup> Videti u: Eric Louw. *The Media and Political Process*, Sage, London, 2005, p. 42.

<sup>143</sup> *Ibid*, p. 50.

<sup>144</sup> Stuart Ewen. *PR! A Social History of Spin*, Basic Books, New York, 1996, p. 73.

Sve je očiglednije da se javnim mnjenjem može manipulirati uz pomoć profesionalnih komunikatora i masovnih medija kao oruđem društvene kontrole. Cilj je da se „proizvodi pristanak” i na taj način stabilizuje demokratija, odnosno olakša vladavina elita.

Postavlja se pitanje da li medijizacija vodi sužavanju političkih opcija. S obzirom da politika postaje sve više komunikaciono usredsređena, PR savetnici usmeravaju političare prema nekontroverznom političkom centru. Politički lideri su, kako ističe Lou, „mutirali” u „celebrities” (celebrities) po scenariju. „Političari bivaju nagrađeni zbog sposobnosti da budu makijavelistički izvođači na sceni a ne državnici. Partijske mašinerije, u kojima su bili ljudi posvećeni politici, sada su zamenjene mašinerijama u kojima su 'spin doktori' i 'menadžeri impresija'. Na mesto saopštenja u kojima se partije, ili političari kao pojedinci pozicioniraju, dolaze politička 'lica' izložena na javnoj sceni (preko televizije), kao i pseudo događaji, sa ciljem da se dopadnu što širim slojevima stanovništva. To znači izbegavanje 'kontroverzi' – odnosno izjava koje mogu da uvrede potencijalne birače. Mnoge stvari postaju jednostavno 'neiskazive'. Ilustracija tog fenomena je 'politička korektnost' (PC speak) ”.<sup>145</sup>

#### **4. Postpolitika – novi pojam politike i medija**

Krajem 20 veka, liberalna demokratija se suočila sa problemom upravljanja – pad izlaznosti građana na izbore, zbog sve većeg nepoverenja građana u politiku, što pojačava njihov cinizam prema političkom procesu plus narastanje slojeva stanovništva koje je otuđeno od mejnstrim političkih procesa (povezanih sa sve većim „opozicionim” dekodiranjem političkih performansi). Postavlja se pitanje, šta znači za modernu demokratiju kada vlasti gube sposobnost da komuniciraju sa onima koje treba da predstavljaju? Šta znači za građanstvo kada nema moderne agore?

Slavoj Žižek uvodi pojam „post politike”, koja naglašava potrebu napuštanja starih ideoloških podela i suočavanje sa novim pitanjima, za šta je preduslov da budemo opremljeni sa

---

<sup>145</sup> Eric Louw. *The Media and Political Process*, Sage, London, 2005, p. 279.

nužnim stručnim znanjem i slobodnom deliberacijom koja uzimaju u obzir konkretne potrebe i zahteve ljudi.<sup>146</sup> Zapravo, nove tehnologije vode i omogućavaju postpolitiku.

Postpolitički svet karakteriše naglasak na multiplikovane izvore vrednosti, pluralitet uverenja i važnost njihovog tolerisanja kroz prilagođavanje potencijalnim mogućnostima koje prožimaju same vrednosti. Debata između prijatelja i neprijatelja se zamenjuje naglaskom na sve nas. U tom smislu, Agamben ukazuje na fenomen „komunikacije bez komunikativnosti“.<sup>147</sup> Zato je važno naglasiti razliku između politike kao cirkulacije sadržaja i politike kao aktivnosti zvaničnika, odnosno politike kao upravljanja.

Agamben i Žižek gledaju na komunikaciju u formi kapitalističke produkcije u kojoj kapital uspeva da u potpunosti podvrgne društvo sopstvenom režimu, potiskujući sve alternativne puteve. Slično i Hardt i Negri gledaju na imperiju kao na „otvoreno mesto sukoba“.<sup>148</sup>

Demokratija, po mišljenju Brantsa i Voltmer, trpi i suočava se sa izazovom neizvesnosti koju donosi postmodernost kada je reč o sadržaju, procesu i lokaciji politike, pouzdanosti i polaganju prava na istinu i poverenje političara i novinara o trajnim vrednostima i ulozi velikih narativa i ideologija.<sup>149</sup>

Politički akteri gube kontrolu oko načina na koji se komunicira o politici, kako se ona posreduje i interpretira u javnosti. Javna reprezentacija, odnosno predstavljanje politike se sve više fokusira i vrti oko medija. Sve više dolazi do izražaja medijska logika, mada politika traži načine da utiče, pre svega preko spin doktora.

Ova dva autora ukazuju na dve dimenzije odnosa politike i medija: Horizontalna dimenzija opisuje odnos između političara i medija, tako da političke elite zajedno, ali, takođe, u međusobnom nadmetanju – stvaraju i odašilju poruku za masovnu konzumaciju. Vertikalna dimenzija označava interakciju između dva seta političke komunikacije – elita, na jednoj strani, i građana kao krajnje adrese, na drugoj. Ove dve dimenzije promena zajedno obuhvataju trougaoni

---

<sup>146</sup> Slavoj Žižek. *The Ticklish Subject*, Verso, London, 1999, p. 198.

<sup>147</sup> Videti u: Jodi Dean. „Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics“, in: *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008, p. 106.

<sup>148</sup> Michael Hardt and Antonio Negri. *Empire*, Harvard University Press, Cambridge, 2000, p. 347.

<sup>149</sup> Kees Brants and Katrin Voltmer. „Introduction: Mediatization and De-centralization of Political Communication“, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 2.

odnos između političkih aktera, medija i publike.<sup>150</sup> Horizontalni nivo vodi ka „medijizaciji” – vertikalni ka „decentralizaciji”.

Medijizacija politike je, po mišljenju Loua, doprinela ovim fenomenima na dva načina: 1) mnogi politički novinari počinju da se osećaju nelagodno zbog simbiotskog odnosa sa PR, odnosno „spin doktorima”. 2) to stvara disonantnost između realnosti da su novinari „poluinsajderi” i verovanja u kontrolnu funkciju novinarstva. Jedan način je da se razreši ta napetost je cinično novinarstvo – na primer, novinari počinju da obelodanjuju političke igre „spin doktora” publici. Razotkrivanje demagogije „spin doktora” je veoma disfunkcionalno za liberalne demokratije jer rađa cinizam i apatiju birača. To takođe izaziva sveopšte nepoverenje u „mejnstrim” politiku. Kada cinični novinari procene da je središnji konsenzus ugrožen zbog otuđenja birača, ponovo zauzimaju staru liniju i zajedno sa mejnstim političkim partijama rade na neutralisanju politike nezadovoljstva.<sup>151</sup>

Tokom 1990-ih ovaj „politički šou” po scenariju se podudario sa trijumfom neoliberalizma i globalizacije. U zapadnim demokratijama je u to vreme bio na delu „veliki konsenzus” – odnosno pozicija političkog centra kojoj su privržene sve mejnstim političke partije što, po rečima Loua, uključuje sledeće dimenzije:

- 1) politička performansa je ocenjivana u kategorijama kompetentnosti za ekonomsko upravljanje a ne primenu „političkih principa”;
- 2) promovisan je široki spektar diskursa koji služe ekonomskim interesima globalne, umrežene elite:
  - *globalizacija* – olakšala slobodan protok kapitala i trgovine i korišćenje jeftinog rada u mestima kao što je Azija;
  - *feminizam* – to je olakšalo između ostalog širenje baze za regrutovanje radne snage i time smanjenje troškova njenog angažmana;

---

<sup>150</sup> *Ibid*, p. 3.

<sup>151</sup> Eric Louw. *The Media and Political Process*, Sage, London, 2005, p. 278-9.

- *multikulturalizam* – olakšao mobilnost radne snage i tržišta; isprepletani diskursi kosmopolitizma, ljudskih prava i informacionih autoputeva – što je olakšalo „univerzalizaciju” vrednosti globalne umrežene elite sa dominacijom anglo-američke.<sup>152</sup>

Sve je manje jasno šta se sve podrazumeva pod politikom, čiji je karakter promenjen. Ona se često vodi kroz medije i pomoću njih. Mediji ne registruju samo šta se dešava u politici, već su jedan od njenih ključnih faktora sami po sebi (in their own right). Oni stvaraju sliku o svetu u kome živimo (image management). Prema Nilu Gavenu (Neil T. Gavin), u vestima postoji suptilna ali nepogrešiva politička pristrasnost.<sup>153</sup> Na delu je moderna posredovana demokratija i personalizacija politike.

Langer predočavaju tri kategorije: „prezidenzijalizaciju moći” (pomeranje moći ka lideru); „fokus na liderstvo” (sve veći naglasak na lične karakteristike koje su vezane za funkciju političara); i „politizacija privatne osobe” (naglasak na lične karakteristike koje nisu bitne za posao političara). Rahat i Šifer (Sheaffer) ukazuju na primeru Izraela na: institucionalnu personalizaciju; medijsku personalizaciju; i bihejvioralnu personalizaciju. Oni prave razliku između medijske personalizacije (povećan fokus na individualnu politiku a smanjen na partijsku) i medijske privatizacije (fokus na personalne karakteristike i lični život kandidata).<sup>154</sup>

Liberalna demokratija nije statički model upravljanja, već je set principa i procesa koji se stalno razvijaju. Da bi dobili izbore, političari moraju da ubede birače. To se čini „upravljanjem slikama” (impression management) preko medija, koje su usmerene ka publici slabo zainteresovanoj za politiku i koju čine sve pasivniji građani. Stoga političari, ako žele da budu uspešni moraju istovremeno da rade na dva koloseka. Jedan se odnosi na masovne politike usmerene na stvaranje slika i mitova ( takozvani „hype”) koju treba da konzumiraju birači. Ona je usmerena na stimulisanje atmosfere uzbuđenja ili entuzijazma kako bi se pridobila podrška

---

<sup>152</sup> *Ibid*, p. 280.

<sup>153</sup> Neil T. Gavin. *Press and Television British Politics: Media, Money and Mediated Democracy*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 19.

<sup>154</sup> Videti u: Rens Vilegenthart & Hajo G. Boomgaarden and Jelle W Boumans. „Changes in Political News Coverage: Personalization, Conflict and Negativity in British and Dutch Newspapers”, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 94-5.

masa. Drugi je suštinska politika.<sup>155</sup> Odnos između političara i novinara uvek je bio ambivalentan – od saučesništva do otvorene borbe. Vode se stalni pregovori oko političke agende, jer političari i novinari zavise jedni od drugih.

Na delu je „kolonizacija” politike od strane medija koja, kako ističu Brants i Voltmer , ima cenu:

- prvo, dolazi do promena u političkim partijama. One postaju centralizovanije sa sve većom ulogom PR;
- drugo, podrivaju se temelji odnosa medija i politike. To vodi „spirali nepoverenja” između ove dve grupacije, što karakteriše razvijanje kulture nepoštovanja i uzajamnog prezira;
- treće, strateško komuniciranje, sa sve naglašenijom ulogom „spin doktora” podriiva poverenje javnosti ne samo u političare već i u demokratske institucije.<sup>156</sup>

Građani sve više dovode u pitanje legitimnost i kredibilitet institucionalizovane politike i okreću se od „visoke politike” ka alternativnim ili nepolitičkim sferama komunikacije. Lou smatra da ljudi imaju tri uloge u liberalno-demokratskom procesu: kao insajderi, poluinsajderi i autsajderi.

*Insajderi* su politički aktivni, upućeni u političku debatu i u obe dimenzije političke igre: kreiranje „politike” i „hype”. Insajderi su uvek malobrojni. Oni učestvuju i „elitnoj politici”, kreiranju strategije, planiranju i organizovanju moći, ali i „masovnoj politici” (na primer, impression management). Međutim, pošto liberalna demokratija promovise uverenje da masovni građani (birači) kontrolišu politički sistem, „insajderska” elita mora stalno da odvlači pažnju od postojanja dvoslojnog sistema – vladajuće elite i onih kojima se vlada. Postojanje *insajdera* nije identično zaveri. Najpre, zato što žestoko nadmetanje za ograničen broj insajderskih pozicija

---

<sup>155</sup> Videti u: Eric Louw. *The Media and Political Process*, Sage, London, 2005, p. 17.

<sup>156</sup> Kees Brants and Katrin Voltmer. „Introduction: Mediatization and De-centralization of Political Communication”, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 6.

sprečava zaveru. Takođe, političke elite su podeljene na frakcije koje, mada saraduju o pojedinim pitanjima, nadmeću se oko drugih.

*Poluinsajderi* su svesni „igre” političkih elita, kao i pitanja koja su na na dnevnom redu, ali nisu upućeni u insajderske diskusije o politici ili strategiji. Oni su uključeni u „masovnu politiku” kao informisani posmatrači „igre”. Među njih spadaju parlamentarci, birokrate višeg ranga, savetnici za obaveštajna pitanja, „spin doktori”, savetnici, pojedini novinari, analitičari.

Politički *autsajderi* su građani-birači, koji su pasivni konzumenti mitova, „hype”, slika koje su odaslali mediji. Oni konzumiraju ono što su im odaslali *insajderi* i *poluinsajderi*.<sup>157</sup>

Liberalnoj demokratiji je potrebna znatna energija kako bi se upravljanjem percepcijom doprlo do masa. Zato je korišćenje masovnih komunikacija postala ključna funkcija političkog menadžmenta. U stvari, preduslov za uspeh u „suštinskoj” politici je majstorstvo u umetnosti stvaranja i odašiljanja efikasnog „hype”, kao atmosfere uzbuđenja ili entuzijazma. Njega stvaraju takozvani „spin doktori” koje smatraju „varalicama od poverenja” (confidence tricksters). Frankfurtska škola je isticala da kulturna industrija profesionalizuje i industrijalizuje stvaranje „hype” kao ključne crte produkcije komercijalnih masovnih medija.

Deo tog „impression management”-a je da političari preuzimaju ulogu selebritija (celebrities), odnosno zvezda. Na delu je elitistička i masovna politika. Elitistička politika je usmerena na kreiranje politike. Masovna politika je usredsređena na građane kao na politički pasivne subjekte. Istovremeno, sve je više zabave u politici. Ismejavanje političara može, po mišljenju Blamlera i Gureviča voditi „degetoizaciji politike” odnosno njenom izvlačenje iz okoštalih ljuštura.<sup>158</sup> Dakle, politika je sada manje fokusirana i ima sve više elemenata zabave. Istovremeno, politizuju se ostali aspekti života. U tom smislu, Bek govori o „aranžmanima odozdo” odnosno „podpolitici”.<sup>159</sup>

---

<sup>157</sup> Eric Louw. *The Media and Political Process*, Sage, London, 2005, p. 17-18.

<sup>158</sup> Jay G. Blumler and Michael Gurevitch. „Rethinking the Study of Political Communication”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p.112.

<sup>159</sup> *Ibid*, p. 114



„Nova politika” se sve više vodi izvan parlamenta. Ona je personalizovana a ne kolektivna. Fokusira se na pojedinačna pitanja a ne sveobuhvatne platforme i ideologije. Sve su manje razlike među partijama.

Političari i dalje imaju moć. To znači da, kako konstatuje, Kastels (Castells), mediji ne kontrolišu politiku, ali stvaraju prostor u kome je jedino moguć politički dijalog. Stoga arena zvanične politike ne iziskuje takav stepen podrške i učešća građana kao u prošlosti. Zato među njima vlada nepoverenje, ambivalentnost, ravnodušnost prema politici. „Ravnodušnost se čini kao psihološko stanje koje najbolje opisuje one koji su se pasivizirali i iskazuje duboko osećanje nevažnosti demokratskih procedura”, smatraju Dalgren i Gurevič.<sup>160</sup>

Entoni Dauns (Anthony Downs), pak, ističe da je racionalno ne znati ništa o politici, jer birači sve više uviđaju da njihov glas ništa ne može promeniti.<sup>161</sup> Na delu je stanje „racionalne neinformisanosti odnosno neznanja” (low information rationality). Umesto pune informisanosti, građanima je dovoljno da dobiju šlagvort, mig, odnosno nagoveštaj (cue) od izvora koje smatraju dobro obaveštenim i pouzdanim ili ima inicijativu. Pristrasnost, odnosno svrstavanje je takođe prečica za „razumnu” pre nego ocenu politike na osnovu pune informisanosti. Delujući, dakle, u političkom ambijentu prosečni građanin ne treba da zna mnogo o detaljima partijske politike da bi delovao kao da je informisan. Dovoljno je da bude svestan kompleksnosti kriterijuma i vrednosti na osnovu kojih se opredeljuju ključni učesnici, i da shodno tome deluje. Gaven stoga ističe da političko svrstavanje, odnosno identifikacija, na ovaj način deluje kao prečica za *formu* racionalizovane veze sa politikom.<sup>162</sup> Na delu je sveprožimajući pesimizam, zbog toga se osnovano može reći da je jedan od ključnih problema demokratije danas opadanje angažmana građana.

Individualizacija u smislu pasivizacije, može se smatrati ishodom konzumerizma i prevage tržišne logike. Izražena je težnja građana ka individualnoj autonomiji, nedostatak entuzijazma za autoritete, nenaklonost da se postane deo velikih organizacija ili entiteta kada

---

<sup>160</sup> Peter Dahlgren and Michael Gurevitch. „Political Communication in a Changing World”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 378.

<sup>161</sup> Videti u: Neil T. Gavin. *Press and Television British Politics: Media, Money and Mediated Democracy*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 14.

<sup>162</sup> *Ibid*, p. 15.

smatraju da imaju malo šansi da se utiču na njihovo usmerenje. Sve to otežava posao tradicionalnim političkim partijama. Prema Dalgrenu i Gureviču, politička participacija u formi glasanja može se razumeti kao normativna dužnost a, takođe, i kao ekspresivni čin. „Umesto toga, naglasak je na ličnom životu i dohvatljivom lokalnom miljeu. Sledstveno tome, uključenost u apstraktne ‘izme’ je u opadanju”.<sup>163</sup>

Zbog toga pretili destabilizacija političke zajednice. Ova dva autora ukazuju na nekoliko aspekata te destabilizacije. Negativna strana uključuje neefikasnost, nepredvidivost i opadanje istinitosti kao i misije političke komunikacije da objašnjava. Takođe, centripetalne snage privatnog kapitala se okupljaju, grupišu pod okriljem preovlađujućeg neoliberalnog poretka, izvlačeći moć iz formalne političke arene, čime se slabi demokratija. Sa pozitivne strane, takav trend se može tumačiti kao širenje opsega i različitosti političkih glasova kao novih modela političkog angažmana i definicija šta konstituiše politiku. Štaviše, kulturna heterogenost može da sugerise disperziju i otvaranje u funkciji dobitaka za demokratiju.

## 6.Uloga medija u stvaranju javne sfere

Mediji na Zapadu imaju ulogu „društvenog, socijalnog lepka” koji stvara i drži na okupu javno mnjenje. No, Lipman smatra da je varljiva tvrdnja da se javno mnjenje u demokratijama stvara, nastaje spontano. On ukazuje na dve dileme modernog masovnog društva: „Prvo, politička kompetentnost građana u demokratskom društvu, ideal potpuno kompetentnog, suverenog građanina u svim oblastima – jeste lažan; drugo, društvo je postalo toliko kompleksno da čovek ne može njima da upravlja. Posledica je da centralna vlada mora da preuzme odgovornost za kontrolu i koordinaciju sve difuznije društvene strukture”.<sup>164</sup>

Adam Rahael (Raphael) procenjuje da su trećina britanskih poslanika plaćeni „konsultanti” a više od polovine imaju komercijalne interese kao plaćeni konsultanti, direktori,

---

<sup>163</sup> Peter Dahlgren and Michael Gurevitch. „Political Communication in a Changing World”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 379.

<sup>164</sup> Videti u: Kevin Robins and Frank Webster. „From public sphere to cybernetic state”, in: *The New Media: Theory Reader*, Hassan, Robert and Thomas, Julian (eds.), Open University Press, London, 2006, p. 95.

akcionari.<sup>165</sup> Dakle, sve je izraženija regulacija političkog života i inženjering javnog mnjenja. Ne samo Lipman, već i mnogi drugi autori se slažu da je sve veća društvena kontrola neizbežna cena „progresa”, nužna prateća okolnost kontinuiranog razvoja društvenih formi.

Habermas, istovremeno, ističe da bi najveći izazov za liberalnu demokratiju bio ako bi „pasivne mase” postale aktivne i tražile učešće u kreiranju politike. One su „učinjene” pasivnim kroz socijalizaciju, obrazovanje i medijske konstrukcije; mediji im „odvlače” pažnju od ključnih pitanja; mase usmerava medijski proces utvrđivanja agende.<sup>166</sup> Džejms Vinter (James Winter) smatra da mediji ne samo da su propustili da omoguće pristup građanima važnim informacijama – „kiseonik demokratije” – već i da nisu pomogli stvaranju javne sfere.<sup>167</sup>

Javnost ne postoji u stvarnosti, već je sastavljena u etru medijskog predstavljanja, ali, po rečima Loua, postoji javno mnjenje koje se konstruiše „intelektualnom vežbom” (na primer istraživanja javnog mnjenja). Javnost se drži na okupu preko medija, odnosno demagogijom profesionalnih „hype” stvaralaca koji znaju kako da koriste medije u cilju preusmeravanja i promene percepcije. Taj proces uključuje određivanje agende (agenda setting), odnosno stvaranje okvira za percepciju kroz koju „javnost” stiče iskustvo sveta samo iz jedne perspektive. Takav okvir služi za usmeravanje određenog ponašanja medijske publike i tako je pretvori u javnost (koja se ponaša „kolektivistički” iako jer reč o skupini izolovanih individua).<sup>168</sup>

Demagoška moć proizilazi iz rasprostranjene atomizacije (stoga i izolacije) individua u zapadnom društvu. Umesto interakcije sa ostalim ljudima, izolovani pojedinac sada se suočava sa formom fabrikovanog substituta, zamene, tačnije „pseudo-interakcije” koju prima kroz poruke masovnih medija - odnosno posredovanog iskustva preko medija. Lou ističe da političkim „autsajderima” preostaje svega nekoliko alternativnih mogućnosti, jer su ljudi kao pojedinci atomizirani i mediji su postali ključna poluga „interakcije”. Posledica je dramatična medijizacija iskustva, pri čemu individue postaju „javnost” pasivnih sledbenika, „vođenih” ograničenom agendom koju im prezentiraju mediji.

---

<sup>165</sup> *Ibid*, p. 97.

<sup>166</sup> Videti u: Eric Louw. *The Media and Political Process*, Sage, London, 2005, p. 30.

<sup>167</sup> Videti u: Robert A. Hackett and William K Carroll. *Remaking Media: The Struggle to Democratize Public Communication*, Routledge, New York and London, 2006, p. 2.

<sup>168</sup> Videti u: Eric Louw. *The Media and Political Process*, Sage, London, 2005, p. 31-32.

Bezbrojne su mogućnosti za manipulisanje tako pasivnim, posredovanim „outsajderima”. Stvaranje ovog posredovanog (media-*ted*) iskustva podstiče simbolički odnos između različitih interesa. To znači da je industrija javnog mnjenja dobra za političku elitu (insajdere) koja želi da kreira politiku skoro bez mešanja masa (outsajdera); medijske uposlenike jer im to osigurava posao; vlasnike medija jer to stvara profitabilnu industriju.<sup>169</sup>

Ključno je da danas postoji odnos između posedovanja znanja-informacije i sistema političke i korporativne moći. Lipman priznaje da centralizovana moć lišava građane mogućnosti kontrole njenog korišćenja. Njega uznemirava činjenica da *problemi koji prave problem*, odnosno uzdrmajaju demokratiju - nije moguće rešiti demokratskim metodama.<sup>170</sup>

Uloga medija u stvaranju sfere je, nesumnjivo, ključna. Naime, Andersenova definicija nacije kao „imaginarnе zajednice”, može da se primeni i na društvo, jer se većina njegovih članova ne zna lično i nema mogućnosti da ostvari neposredan kontakt. Dakle, komunikacija čini 'žilu kucavicu' sve složenijeg savremenog društva, koja je posredovana medijima. U meri u kojoj su mediji u funkciji profita i pod uticajem političkih i ekonomskih centara moći, oni tretiraju građane kao potrošače, odnosno kao publiku koja je pre svega zainteresovana za konzumerizam i zabavu, a ne za deliberaciju o najvažnijim pitanjima. Naravno, nisu svi mediji *puka* transmisija politike i kapitala. Stoga je odgovornost, pre svega javnog servisa, novih i svih drugih medija, kojima nije stalo samo do profita već i kredibiliteta, da na profesionalan način prezentiraju sve relevantne informacije, pomažući tako građanima da blagovremeno spoznaju sve važne društvene procese, a što je uslov za deliberaciju i dijalog. To je u osnovi aktivne, odgovorne, demokratske i racionalne javne sfere čiji je cilj, između ostalog, da kontroliše i utiče na politiku.

---

<sup>169</sup> *Ibid*, p. 32.

<sup>170</sup> Videti u: Kevin Robins and Frank Webster. „From public sphere to cybernetic state“, in: *The New Media: Theory Reader*, Hassan, Robert and Thomas, Julian (eds.), Open University Press, London, 2006, p. 98.

## 6.1.Reprezentacija i mediji

Govoriti o političkoj reprezentaciji podrazumeva, pobuđivanje i prizivanje čitavog spektra slika, narativa, sećanja, očekivanja i frustracija. Ključni koncept je kako predstaviti, po rečima Stivena Kolemana (Stephen Coleman), odsutne kao da su prisutni; omogućiti glas onima koji ćute; prizvati, odnosno omogućiti agregaciju javnih interesa, preferencija, vrednosti; omogućiti unisonost, jednoznačnost u mnoštvu buke javnih aspiracija, strahova i konfuzije.<sup>171</sup>

Kada je, međutim, reč o onima koji reprezentuju, predstavljaju građane, ma koliko bili iskreni, privrženi i aktivni, oni nikada ne mogu da u potpunosti ovaploste, otelotvore one koje zastupaju. Naime, publika, javnost je po definiciji bestelesna (disembodied), i jedino što se može očekivati jeste da bude učinjena znanom, prepoznatljivom kroz čin kreativnog predstavljanja. Kako ističe Ernesto Laclau (Laclau) „...u srži procesa reprezentacije je da oni koji predstavljaju doprinose identitetu onih koje predstavljaju”.<sup>172</sup> Dakle, predstavljano nikada nije nezavisno od čina predstavljanja. Reprezentacija uvek delimično određuje prirodu onoga što predstavlja. Umesto da iskazuje stabilan zahtev javnosti, funkcija političke reprezentacije je da podstiče, ali istovremeno i da potčini želje i očekivanja onih koje predstavlja. U tom smislu, predstavljanje je estetski čin. Stoga se demokratija može definisati, po mišljenju Kloda Lefora (Claude Lefort) kao prazan prostor koji treba popuniti i onda preraditi, izbrisati i ponovo preraditi tokom bezbrojnih činova reprezentacione kreativnosti.<sup>173</sup>

Ključno pitanje jeste tenzija između zahteva predstavljanih da budu prisutni pod njihovim uslovima i zahtevima, stava političara da znaju i govore u ime javnosti. Blamler i Kavano (Kavangh) ukazuju na „treću epohu političke komunikacije”, koju karakteriše centrifugalna diversifikacija, za razliku od centripetalne komunikacije u prethodne dve faze, i promena načina na koji ljudi primaju politiku i evoluirala je u radikalnu rekonfiguraciju tradicionalnih tehnika,

---

<sup>171</sup> Stephen Coleman. „Representation and Mediated Politics: Representing Representation in an Age of Irony“, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 39.

<sup>172</sup> Ernesto Laclau. *Emancipation(s)*, Verso, London, 1996, p. 87.

<sup>173</sup> Claude Lefort. *The Political Forms of Modern Society*, MIT Press, Boston, 1986, p. 110.

tehnologija i estetike predstavljanja.<sup>174</sup> Međutim, po mišljenju Kolemana, ne radi se o kraju reprezentativne demokratije već o njenoj transformaciji.

On ukazuje na tri istorijske faze uočljivosti, odnosno vidljivosti (visibility):

- prva faza se odnosi na preddemokratska društva, koja je praktikovana u tajnosti, ali je pokazivana, sa velikom istorijskom pompom i ceremonijalom u velikim epizodama upravljane vidljivosti. Ona je bila stilski manevar, upravljana dramaturški sa ciljem da se otkrije simbolizam moći ali da se prikrije njena praksa.
- druga faza podrazumeva da je sa usponom reprezentativnih demokratija ustanovljen i princip odgovornosti. Za medije unutar liberalne demokratije, cilj je da reprezentacija postane vidljiva u odvojenosti vremena i prostora (despatialized simultaneity).
- u trećoj fazi kao odgovor na nemilosrdno praćenje od strane medija (relentless gaze), politička reprezentacija je razvila strategije za upravljanje sopstvene vidljivosti – ponekad se to zove „upravljanje impresijama” (impression management) ili „spin”.

Koleman naglašava da su tri elementa ključna za uspeh ovih strategija:

- priređivanje organizovanih događaja sa ciljem upravljanja njihovom vidljivošću u javnosti u okviru kontrolisanog prostora i predvidivih, odnosno interakcija po scenariju;
- snažan zahtev za razdvajanje javnog i privatnog života, stvaranje striktnih zona van granice u kojima se nevidljivost sankcioniše; i
- sve izraženije izbegavanje rizika, sa političarima koji se povlače u ideološki neutralnu banalnost i upravljanje govorom u cilju izbegavanja bilo kakve opasnosti od stvaranja vidljivih principa koji potencijalno mogu voditi gubljenju glasova birača.<sup>175</sup>

---

<sup>174</sup> Jay Blumler and Dennis Kavanagh. „The Third Age of Political Communication: Influences and Features”, *Political Communication*, (16) 1999, p. 221.

<sup>175</sup> Stephen Coleman. „Representation and Mediated Politics: Representing Representation in an Age of Irony”, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 46-7.

Koleman podseća da su ove strategije dobro služile političarima od ranih 1960-ih do nedavno, ali da u sadašnjoj, trećoj etapi političke vidljivosti, upravljanje impresijama postaje ranjivo na mnoštvo faktora:

- pomeranje sa industrijski centralizovanih ka postindustrijskim distribuiranim medijskim tehnologija. To znači da je nekada trebalo da političari upravljaju i dovijaju se oko svoje vidljivosti, odnosno nastupaju pred malim brojem znanih medijskih organizacija. Međutim, sadašnje inovacije su učinile dostupnim jeftine i lake za upotrebu komunikacione tehnologije, kao što su kamere na mobilnim telefonima, vebkam (webcams), blogovi, Tviter (Twitter), jutjub (YouTube). Na taj način je znatno prošireno polje potencijalne vidljivosti i publiku više ne čine samo birači koje treba zavesti, već potencijalni svedoci koje treba kanalisati;
- kapacitet, odnosno svojstvo preuređivanja političkog sadržaja, tako da se činjenice mogu videti, doživeti u personalizovanom kontekstu posmatrača. U eri lakog digitalnog prekombinovanja, originalnost stvorene slike je stalno podložna ponovnom kreiranju „viralne cirkulacije”;
- naglasak na tehnologije prisмотрe koje ne uvažavaju distancu ili kulturnu distinkciju između privatnog i javnog prostora. Javnost je naviknuta da bude nadgledana, očigledno za sopstveno dobro, ali se sada okreće međusobnom posmatranju u beskrajnim tajnim formatima, odnosno krišom (fly-on-the-wall formats). Rialiti televizije mogu, u tom kontekstu, da se doživljavaju kao kvazi demokratska estetizacija zurenja posmatrača. Reflektori sve više obasjavaju do sada diskretne aktivnosti vlasti (kao što su policija, zatvorski čuvari u Iraku, političari) u ime demokratske budnosti – ili inverzivnog nadzora (sousveillance – Fr.);
- frustracija sa organizovanim odnosno pripremljenim performansama i želja da se dopre, tj. ode dalje mimo odobrene i uvežbane, pripremljene pozicije političara. To vodi interesovanju novinara da postave iznenadna, šokantna pitanja „nepripremljenim žrtvama”; angažovanju selebritija, uključujući političara, kako bi sami sebe ismejvali u

zabavnim šouima; i fascinaciji gestikulacijom i jeziku tela (bloobers, slip and body languages) – dakle, ulozi masovnih medija kao frojdovskim ispitivačima podsvesnog.<sup>176</sup>

Politika se, kako ističe Džon Tompson (John Thompson) odvija u novom okviru vidljivosti, za razliku od ranije skrivene prakse.<sup>177</sup> Istovremeno, ta vidljivost može biti i u funkciji društvene kontrole, ako se poslužimo Fukoovom terminologijom, tačnije da se izolacija zatvora nametnuta permanentnom vidljivošću, preokrenula je vidljivost moći u disciplinirano društvo u kome nekolicina vide mnoge. Međutim, vidljivost se ne može u potpunosti objasniti u smislu tehnološke dostupnosti. Ona se, po rečima Kolemana, više odnosi na post realističku estetizaciju koja dovodi u pitanje verodostojnost nastupa, pojavljivanja. Odbacujući tvrdnju da stvarnost ili istinu treba otkriti, i umesto toga preferirajući da bude konstituisana kroz posredovanje, u ovoj trećoj epohi posvemašnje vidljivosti, politička reprezentacija se sve intenzivnije doživljava kao kliše, fraza (trope): uređaj za posredovanje koji više služi za dovođenje u pitanje nego konačno objašnjavanje političke realnosti.<sup>178</sup>

Stoga je važno uvođenje sledećeg elementa: autentično predstavljanje. Vidljivost, prisutnost nije dovoljno da bi predstavljanje bilo efikasno. Jednostavno uviđanje šta političari kažu ili čine, ne daje odgovore na tri pitanja: 1) Da li političari govore istinu?; 2) Da li govore istu priču svima, ili jednima jednu a drugima drugu priču?; 3) Da li su političari autentični (Are the „being themselves“). Ovo, treće pitanje se tiče ličnog integriteta političara i postaje sve važnije u dobu u kome su političari više menadžeri nego „ideološki krstaši“.

Savremena medijska praksa se fokusira na dva predmeta poverenja: 1) postoji realnost koju treba otkriti, i; 2) o njoj treba izveštavati na način da konačno bude objašnjena. Reč je o uverenju da je autentičnost uglavnom pitanje prikupljanja dokaza. Jedan prikuplja relevantne činjenice, a drugi ih istinito predstavlja. Poslednjih godina smo svedoci krize poverenja. Rorti

---

<sup>176</sup> *Ibid*, p. 47-48.

<sup>177</sup> John B. Thompson. „The New Visibility“, Universtiy of Cambridge, Uk, <http://tcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/22/6/31>, 2005, last accessed on October 20, 2011, p. 31.

<sup>178</sup> Stephen Coleman. „Representation and Mediated Politics: Representing Representation in an Age of Irony“, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 48.



(Rorty) smatra da mediji moraju da prihvate čak ironičnu poziciju da su: stvarnost, istina i konačnost (finality) nedostižni, neuhvatljivi (elusive) i čak iluzorni pojmovi.<sup>179</sup>

Oni koji su skloni ironiji napuštaju epistemološki „foundationalism” i težnju ka potpunom razumevanju (the pursuit of closure) zarad pragmatičnijeg pristupa prema nepredvidivosti istorije. Njihov cilj nije da apsorbuju, „uhvate” (capture) i konačno definišu istoriju već da je stalno, iznova opisuju. Međutim, kako ističe Koleman, ironična reprezentacija je uvek istorijski nedovršena i stalno traje, liči na sapunicu. Takođe, ironično opisana stvarnost je destabilizirajuća.

U nastojanju da pridobiju javnost, političari koriste, između ostalog, lične blogove. Međutim, za razliku od ranijeg perioda kada su predstavljali javnost, političari sada pre svega predstavljaju sebe. Nameću se tri velika izazova za one koji nastoje da zastupaju građane:

- njihova tradicionalna praksa odašiljanja različitih poruka različitim ljudima u različitim vremenima, nije kompatibilna sa potrebom da predstave sebe kao koherentne političare. Čuvanje jedinstvene, autentične političke ličnosti podriva konvencije retoričke dvoičnosti;
- da bi političari bili doživljeni kao iskreni i inspirativni, to podrazumeva ne samo sposobnost predavljanja drugih već i da budu viđeni kao izrazi, predstavnici drugih. Ukratko, političari moraju da budu, istovremeno i kapiten i članovi tima;
- od predstavnika se sve više traži ne samo da posreduju između sukobljenih političkih interesa, preferencija i vrednosti različitih grupa, već i između nekonzistentnih i i kontradiktornih vrednosti unutar samih individua koje zastupaju. Građani koji teže čistijem i zelenijem okruženju i, istovremeno, da brže dođu do posla – gledaju na političare kao na terapeute koji mogu da razmrse i i potvrde njihove vrednosti.<sup>180</sup>

Na delu je, po rečima Kolemana, zanimljiv paradoks. S jedne strane, svedoci smo treće epohe političke komunikacije, u kojoj su oni koji predstavljaju vidljiviji i dostupniji nego što su

---

<sup>179</sup> *ibid*, p. 49.

<sup>180</sup> *ibid*, p. 51.

bili u prošlosti. Postoje veće mogućnosti nego ikada ranije da se kontrolišu i testiraju tvrdnje političkih lidera. Građani imaju veći pristup obilju posredovanih i manje posredovanih informacija. Tehnologije su omogućile građanima da se povezuju. S druge strane, pak, ima malo dokaza, potvrde da su svi ovi novi elementi doveli do jačanja osećanja građana da zaista imaju neku polugu, moć nad sistemom reprezentativne demokratije. Zbog toga je sve veće razočarenje i nezadovoljstvo javnosti politikom, jer su svedoci paradoksa, odnosno procepa između sve pluralističnijeg pojma reprezentacije koji im je dostupan, i uverenja da su izolovani od citadela političke moći.

To je, po mišljenju Kolemana, posledica dva antietička pristupa. Prvi je šumpeterijanski koji gleda na politiku kao na nadmetanje elita u kojoj oni koji su predstavljeni imaju povremenu ulogu koju igraju kao birači i posmatrači. Drugi pristup je na tragu opisa Blamlera i Kavanoa o „trećoj epohi političke komunikacije”, da je posredovana vidljivost sveprisutna, a autentičnost može biti samo slučajna i ironična i efikasno predstavljanje drugih podrazumeva odnose koji ne mogu biti u potpunosti instrumentalistički ili racionalno iskalkulisani.<sup>181</sup>

Stiče se utisak da je i u trećoj, postmodernoj epohi političke komunikacije, dat preveliki naglasak na funkcionisanju tradicionalnih institucija i aktera u novim okolnostima, koje, između ostalog karakterišu neslućene tehničke mogućnosti, ali postoji opasnost da umesto da otvaraju nove puteve, zapravo pojačavaju neke od starih trendova. Stoga bi bilo interesantno videti kako novi komunikacioni „alati”, platforme i konteksti redefinišu to što konstituiše politički čin i otvaraju prostor za „pojavnost”, o kojoj govori Hana Arendt, a na osnovu koje se može formirati javnost.<sup>182</sup>

Da bi se utvrdila politička autentičnost, nužno je otići korak dalje od krutog zauzimanja etičkog stava o integritetu političkih aktera. Konoli (Connolly) smatra da je potreban naglasak na „koreografsku mešavinu reči, gestova, slika, zvukova, ritmova, mirisa i dodira, što pomaže u

---

<sup>181</sup> *Ibid*, p. 52-3.

<sup>182</sup> *Ibid*, p. 54.

definisanju senzibiliteta u kojoj su ugrađene vaše percepcije, razmišljanja, identitet, verovanja i prosuđivanje“.<sup>183</sup>

Nužna je, dakle, *re-prezentacija reprezentacije*, odnosno ukazivanje na novi način na koji se mobiliju i međusobno cirkulišu oni na koje se odnosi politička komunikacija.

## 7. Demokratski deficit, novi pokreti i mediji

Savremena politička demokratija ima ogroman problem neravnoteže. Ako građani imaju iskustvo potencijalno visokog nivoa delotvornosti kao rezultat sve podesnijeg načina međusobne komunikacije – a da nisu u stanju da deluju u skladu sa ovim osećanjima u okviru oficijelnog političkog domena – postoji opasnost da se formira, odnosno pojavi iskrivljeni model (skewed) demokratije. Kako ističu Koleman, Morison (Morison) i Jejts (Yates), to može da izazove ozbiljne posledice u okviru horizontalnih, jednakih i ravnopravnih mreža (peer-to-peer networks) koje ne mogu biti pomerene u vertikalne veze u okviru zvaničnog političkog procesa. Posledica demokratije koja cveta oko i izvan predstavničkih institucija, dok istovremeno funkcionišu letargično i nepovezano unutar njih – jeste da glas naroda i zvanična politika postaju politički razdvojeni.<sup>184</sup>

Kao aktivni posmatrači i demonstranti, koji teže da oblikuju javno mnjenje, građani stiču iskustvo poverenja koje je normativno poželjno u reprezentativnoj demokratiji, ali, istovremeno, oni sve više gube nadu da će se čuti njihov glas od strane vlasti kao birača ili lobista. Stoga postoji velika verovatnoća da njihova politička energija zaobiđe institucionalne kanale konstitucionalnog predstavljanja.

---

<sup>183</sup> William E. Connolly. *Neuropolitics: Thinking, Culture, Speed*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2002, p. 20.

<sup>184</sup> Stephen Coleman & David E. Morrison and Simon Yates. „The Mediation of Political Disconnection“, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 227.

Posledica takve neravnomerne delotvornosti bio bi, po mišljenju ova tri autora, opasan rasep između dve vrste političke reprezentacije: neformalnog samopredstavljanja javnosti, odnosno koja govori sama po sebi i u svoje ime (speaking of and to themselves), i institucionalne reprezentacije javnosti od strane onih koji govore u njeno ime (speaking for), ali ne *kao* ili *sa* građanima za koje tvrde da predstavljaju.<sup>185</sup>

Ova politička asimetrija nije, međutim, ni na koji način neizbežan ishod novih komunikacionih tehnologija. Neuspeh predstavničkih institucija, od partija do parlamenta, da se na autentičan način angažuju, uključe sa građanima pod interaktivnim uslovima kao na Internetu, iskazuje, po rečima ova tri autora, pre kulturni nego tehnički etos. Važno je da je taj neuspeh vidljiv, s obzirom da tehnologija omogućava nove *niše* (niche) u okviru šire političke ekologije, gde se iskustvo građana u ravnopravnoj interakciji pokazuje mnogo efikasnijim nego njihova interakcija sa formalnim političkim sistemom. Kao rezultat, dok su politički komunikacioni praktičari bili veoma brzi u prihvatanju e-tehnologija – često neštedimice omogućavajući ogromna sredstva za aplikacije i projekte koji nisu profunkcionisali – oni su bili veoma spori u prihvatanju nove ekologije predstavljanja u kojoj su se sami našli. „Tenzija između govorenja *u ime* (kao da su oni koje predstavljaju udaljeni subjekti) i govorenja *sa* (na osnovu dijaloškog reciprociteta), između zvaničnog jezika i kolokvijalne, svakidašnje interakcije (vernacular), između prikrivenih agenda i transparentnih informacija, između politika i ovozemaljskog svakodnevnog funkcionisanja moći – verovatno će dominirati praksom i studijama političke komunikacije u doglednoj budućnosti. Razmišljanje o ovoj tenziji u skladu sa tradicionalnom, linearnom i vertikalnom koncepcijom političke delotvornosti otkriće samo polovinu priče”.<sup>186</sup>

Politika demokratskog povezivanja uključuje fokus na politike koje, prvo, stvaraju javni prostor od poverenja u okviru koga mogu da se formulišu vladine politike, potom da se o njima raspravlja i revidiraju na inkluzivan način i u formi saradnje. Drugo, širenje političke agende – i, zaista, definicija političkog – tako da reflektuje spektar iskustava, interesa, vrednosti i idiomatskih artikulacija koje građanin donosi u javnu sferu.

---

<sup>185</sup> *Ibid*, p. 228.

<sup>186</sup> *Ibid*, p. 228.

Fragmentacija društvenog konsenzusa povezana sa ekološkim, ekonomskim i drugim pitanjima koja dovode do razdora, slabljenja poverenja birača u partije, profesionalizacija, „marketizacija” i imidž orijentacija političkih kampanja – sve to vodi ka slabljenju, malaksalosti demokratije. Kritičari smatraju da su simbolički odnosi države i velikih medijskih kompanija podrili regulativu koja štiti javni interes – što seže do tačke korupcije. Političarima treba publicitet, a medijskim kompanijama regulatorne i zakonske pogodnosti.

Haket (Hacket) i Kerol (Carroll) smatraju da su mediji opterećeni hroničnim demokratskim deficitom: „Deficit je višestruki i ne proizilazi samo iz neuspeha medija u konstituisanju demokratske javne sfere, održavanju zdravih zajednica i političke kulture i podsticanju različitosti u javnoj komunikaciji, već i u saučesništvu medija u održavanju nejednakosti, umanjivanju javnog znanja i isključivanju javnosti u oblikovanju mandata, karaktera kulturnih industrija”<sup>187</sup>

Prvih šest aspekata demokratskog deficita, po njihovom mišljenju, tiču se ekonomske logike. Sedmi se odnosi na represivnu ulogu države. Osmi aspekt demokratskog deficita je vezan za eroziju privatnosti i slobode izražavanja u medijima.

Ova kritika, međutim, polazi od idealizovanog pogleda na novinarstvo. Ideja o singularnoj, jedinstvenoj javnoj sferi, baziranoj na univerzalnoj racionalnosti sa zajedničkom normativnom dimenzijom, deo je, kako ističe Tusu (Thussu), paternalističkog pristupa i teško je održiva u 21-om veku.<sup>188</sup>

Pobornici demokratizacije popularnih medija, poput Hartlija (Hartley), smatraju da binarna opozicija između informacije i zabave nije održiva u postmodernoj hibridnoj TV ekologiji i da digitalni programi mogu pre da ohrabre nego da podriju ozbiljno praćenje politike.<sup>189</sup> Demokratija nije konačno i stalno stanje, niti dar koje elite daju masama, već zahteva stalno obnavljanje iz baze i na periferiji.

---

<sup>187</sup> Robert A. Hackett and William K Carroll. *Remaking Media: The Struggle to Democratize Public Communication*, Routledge, New York and London, 2006, p. 199.

<sup>188</sup> Daya Kishan Thussu. *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*, Sage Publications, 2007, p. 162.

<sup>189</sup> *Ibid*, p. 163.

Novi pokreti ne mogu više da doživljavaju medije instrumentalno, kao neutralne kanale za njihove poruke. Postoji čitav spektar medijskog aktivizma u poslednjih nekoliko decenija kao što su: „Šezdesete”; Novi svetski informacioni i komunikacioni poredak (NWICO); Desničarska reakcija; Postkomunističke medijske reforme; DMA u eri Interneta; „Medijska alijansa”. Tu su još IndyMedia (pojavio se nakon sukoba u Sijetlu 1999), Free Press koalicija, Pacific Centre for Alternative Journalists, „gerilski mediji”, zatim pokret za medijsku demokratizaciju kao kontrahegemoniju.<sup>190</sup>

Inicijativa Federalne komisije (SAD) za komunikacije početkom 2000-ih za liberalizaciju vlasništva nad medijima podstakao je milione građane da potpišu peticiju, koja je upućena Kongresu 2003, protiv medijske koncentracije.

Ta borba nije samo defanzivna u cilju otklanjanja demokratskog deficita i prisiljavanja medija da funkcionišu kako se od njih očekuje u liberalnoj teoriji. Medijski aktivizam, kako ističu Haket i Kerol, implicira redefinisavanje same ideje demokratije kako bi se u nju uključila nova prava – kao što su da se komunicira – i šira i dublja vizija demokratije što podrazumeva ne samo učešće na izborima i individualne slobode, već javnu participaciju i društvenu jednakost.<sup>191</sup>

Na delu je istovremena inicijativa za demokratizaciju kroz medije i demokratizaciju medija. Pri tom, moć ima pozitivnu ulogu u stvaranju novih kanala za aktivizam svih mogućih vrsta. Negativna strana je moć nad nekim ili protiv nekoga. Ona se često izjednačava sa nultom igrom (a zero-sum game). Hol (Hall) ukazuje na tri dimenzije negativne strane moći:

- prva se odnosi na sposobnost da se ubedi li porazi protivnik;
- druga se tiče situacija u kojoj ne mogu da se donose odluke, odnosno da se oštećena strana želi;

---

<sup>190</sup> Videti u: Robert A. Hackett and William K Carroll. *Remaking Media: The Struggle to Democratize Public Communication*, Routledge, New York and London, 2006, p. 186.

<sup>191</sup> *Ibid*, p. 13.

- treća je povezana sa pitanjima ideologije, tačnije sposobnost da se utiče na oblikovanje percepcije podređenih grupa.<sup>192</sup>

Mediji su važni za sve ove tri dimenzije moći.

## **8.Društvo slobodno – komunikacija otvorena**

Mediji su opterećeni višestrukim hroničnim demokratskim deficitom, koji ne proizilazi samo iz neuspeha medija u konstituisanju demokratske javne sfere, zatim u održavanju stabilnih zajednica i političke kulture, kao i podsticanju različitosti u javnoj komunikaciji, već i u „saučesništvu” medija u održavanju nejednakosti, umanjivanju javnog znanja i isključivanju javnosti u oblikovanju mandata, karaktera kulturnih industrija. Mediji, dakle, mogu da umrtve kritičko mišljenje jer nas zasipaju informacijama kao interpretacijama. Zato je danas ključna bitka za simboličku moć u interpretaciji stvarnosti.

Ova kritika, međutim, polazi od idealizovanog pogleda na novinarstvo. Ta ideja o jedinstvenoj javnoj sferi, u čijoj je biti univerzalna racionalnost, deo je paternalističkog pristupa i nije primerena savremenom dobu. Kontrolna (watchdog) funkcija medija, ma koliko važna, ne može biti glavna i odlučujuća medijska politika. Ona je, na neki način defanzivna. To konvencionalno stanovište seže u 18. vek, kada je štampa bila okrenuta javnim političkim pitanjima. U 21. veku, mediji su u velikoj meri usmereni na zabavu. To, početno „revolucionarno” i „herojsko” doba medija, odnosi se na vreme kada se ideja moderne demokratije pomaljala i nastojala da potisne staleško, feudalno društvo. Kasnije, od 19 veka, sa širenjem demokratskih režima i usloznavanjem društvene strukture, mediji su od nosioca promena, sve više bili u službi odbrane status quo, kako od demokratske opozicije i starih reakcionarnih elemenata, tako i novih društvenih snaga – koje, upravo, nastaju kao posledica negativnih trendova, pre svega prvobitne akumulacije kapitala, odnosno tržišne ekonomije. Reč je o radničkoj klasi i organizacijama koje je predstavljaju. No, ova teza polazi od romantičarskog

---

<sup>192</sup> Stuart Hall. „The rediscovery of 'ideology': return of the represented in media studies”, in: *Culture, Society and the Media*, Gurevitch, Michael & Bennett, Tony & Curran, James and Woollacott, Janet (eds.), Methuen, London, 1982, p. 64-5.

viđenja uloge novinarstva u prvobitnoj fazi, odnosno od habermasovske buržoaske javne sfere, koja se stvara u 17. i 18. veku, i debatuje o svim važnim pitanjima. Ta jedinstvena javna sfera je idealizovana, nikada nije postojala i bila je svedena na salone i kafe-e, u kojima se okupljala malobrojna elita, dok je gro stanovništva bilo u to vreme nepismeno i nije ni moglo da čita štampu, a kamoli da učestvuje u sofisticiranim debatama.

Ako se osvrnemo na istoriju moderne demokratije, ubrzo posle početnog entuzijazma i oduševljenja zbog rušenja staleškog, feudalnog društva, usledilo je razočarenje i nezadovoljstvo zbog produbljivanja nejednakosti kao posledica prvobitne akumulacije kapitala. Javile su se socijalističke i socijaldemokratske ideje. Država blagostanja na Zapadu je korigovala nejednakost merama redistribucije. Istovremeno, pobeda socijalističkih revolucija i uvođenje realsocijalizma na Istoku, vodila je, između ostalog, dominaciji egalitarizma nad principom slobode. Nakon sloma realsocijalističkih režima, ponovo je afirmisana sloboda kao rušenje svih stega, pre svega države, a ona se mogla najbolje ostvariti, prema tvrdnji pobornika neoliberalne paradigme, u nesmetanom funkcionisanju tržišta. Tako se na kraju 20. veka savremeno društvo, na neki način, vratilo na svoje početke u 18. i 19. veku. Kao i tada, i sada se u svoj dramatici pojavio problem sve većih socijalnih nejednakosti. Pokazalo se da je tržišna demokratija univerzum u kojem individue suštinski nemaju jednako pravo glasa. Naime, formalno pravo glasa koje podrazumeva da građani svake četiri godine na izborima odluče ko će ih predstavljati, nije više dovoljan kriterijum da bi jedno društvo suštinski bilo demokratsko, imajući u vidu da birači često nemaju prave alternative, zatim da se njihovo opredeljenje vešto usmerava „permanentnom izbornom kampanjom“, na šta se svodi delovanje partija.

Nema sumnje da moderna demokratija na svojim počecima, pre nekoliko vekova, ne bi mogla da se razvija bez informisane i prosvećene javnosti. Dakle, uloga medija u informisanju građana o pitanjima i procesima od javnog značaja, kao kontrolora vlasti (watchdog), „javnog stražara“ (public sentinel) – bila je jedan od glavnih preduslova napretka demokratije. U tom smislu, mediji su opravdano nazivani „četvrtim staležom“ (the fourth estate). Naravno, širenje demokratije, pre svega potenciranje na jednakosti i slobodama ljudi, u tom kontekstu, i slobodama i pravu na informisanje – povratno je bilo ne samo pogodno tle, već i jedini ambijent u kome su mediji mogli da cvetaju.



Tržište je imalo emancipatorski karakter, jer je bilo ne samo najefikasniji instrument uspostavljanja ekonomskih i društvenih odnosa na osnovu racionalnosti i znanja, već i širenja sloboda jer je u njegovoj osnovi bio princip jednakosti šansi. Stoga je uverenje da se pravo građana na slobodu govora najbolje štiti medijima koji počivaju na tržištu u osnovi liberalno pluralističke koncepcije o ulozi novinara u modernom društvu.

U meri u kojoj je tržište postajalo ne samo glavni mehanizam funkcionisanja ekonomije, već i instrument organizovanja društva, i mediji su bivali sve više upućeni na njega, pa je logika profita počela da potiskuje princip zalaganja za javno dobro. Tako se emancipatorski potencijal tržišta koje je počivalo na jednakosti šansi i racionalnosti, vremenom počeo pretvarati u svoju suprotnost. Pokazalo se da je teza o slobodnom, samoregulativnom karakteru tržišta mit, odnosno da su za njegovo funkcionisanje neophodna pravila, a njihovo utvrđivanje i primena omogućava diskretnu intervenciju centara moći. To znači da se „nevidljiva ruka” tržišta, o kojoj govori Adam Smit (Smith), ne „pomera” uvek sama od sebe. Dakle, privilegovani preko tržišta mogu postati još privilegovaniji, a marginalizovani još marginalizovaniji. Takođe, od principa funkcionisanja ekonomije, tržište je, naročito u vreme neoliberalne paradigme u poslednjih 30-tak godina, postalo princip i kriterijum celokupnog funkcionisanja društva, što je dovelo do njegove komodifikacije.

U korporativnoj ideologiji postoji snažna tendencija da se „sloboda“ identifikuje sa pukim odsustvom ograničenja u poslovanju, odnosno da se svede samo na ekonomske slobode, potiskujući tako političku slobodu u drugi plan.

Čuvena tržišna maksima „dati ljudima ono što žele“, pod navodnim geslom da ljudima treba omogućiti slobodu izbora – zapravo ne uvažava preferencije konzumenata, već ga tretira kao objekat čije „želje“ formiraju mediji. To još manje ima demokratski karakter, jer osim svodenja građanina na konzumenta i objekt, komercijalni mediji uprošćavaju sadržaj do vulgarnosti što ne omogućava prostor za racionalnu i ozbiljnu debatu o najvažnijim društvenim pitanjima.

S obzirom da je 1980-ih opao značaj klase i drugih društvenih mreža, ojačala je uloga medija u formiranju stavova birača. Međutim, oni nisu nužno zasnovani na trajnijim

vrednostima, pa su često privremenog karaktera, što se ogleda u fluktuaciji birača od glasanja za jednu opciju, preko apstinencije, pa čak i do podrške partijama drugačijeg usmerenja na sledećim izborima. U tom postupku mediji selektivno zanemaruju pojedine ideje, što Martin Herop (Harrop) naziva autoritarnim odnosom sa publikom.

Komercijalizacija medija i komodifikacija društvenog života vodi ka stvaranju „selebriti“ kulture i pasivne i, istovremeno, podvojene publike koja se identifikuje sa svojim „idolima“ na TV ekranima, čime nastoji da kompenzuje ispraznost sopstvenog života. To znači da mediji potenciraju zabavu a ne debatu o najvažnijim javnim pitanjima. I kada je politika jedna od tema, ona se u medijima tretira kao spektakl koji ima za cilj da privuče što širi auditorijum. To znači da je dominantni okvir politike više usmeren prema borbi, sukobu, nego kompromisu; podeli nego jedinstvu. Na taj način, mediji vode dezintegraciji demokratske politike.

Mada bez profesionalnih i slobodnih medija nije moguće stvaranje otvorenog i demokratskog društva - u meri u kojoj su društvena i politička integracija zasnovane na vrednostima i normama, one su skoro rezistentne na delovanje medija, jer se uče tokom socijalizacije u osnovnoj i srednjoj školi. Potencijal medija da oblikuje stavove je veoma skroman. To potvrđuje i čuvena studija Lazarsfelda i Kaca (Katz) o izbornim preferencijama birača u SAD iz sredine 20 veka. Svrha pompeznih i često agresivnih izbornih kampanja u modernim demokratijama nije da se promeni stav većine birača, već da se pridobije nekoliko procenata neopredeljenih čija podrška „fluktuiru“ između nekoliko partija slične vrednosne orijentacije. Takođe, da se ubedi deo birača - koji uglavnom ne glasaju - da su izbori najdemokratskiji način da iskažu svoje mišljenje.

Pre odgovora na pitanje šta nas čeka, treba odgovoriti na pitanje da li demokratija može da preživi uslove modernog masovnog društva. U tom smislu Benjamin Barber ukazuje na tri moguća scenarija:

- ❖ *Pangloss* (izrazito optimistički) – naivno verovanje u neoliberalnu ideologiju, odnosno da našu tehnološku i demokratsku budućnost treba prepustiti „slobodnom“ tržištu. To je recept, kako ističe Barber, da našu budućnost pre svega usmeravaju korporativni interesi;

- ❖ *Pandora* scenario – vlada će koristiti informativno komunikativne tehnologije da bi zadrla u privatnost, ograničila slobodni tok informacija i stvorila „društvo nadzora”;
- ❖ *Džeferson* scenario je optimalna budućnost za upravljanje u visoko tehnologiziranim društvima. Vlada, biznisi i građani će koristiti ICT za dobrobit svih, da bi promovisali demokratiju i ojačali civilno društvo. Nažalost, po Barberu, ovaj scenario ima najmanje šansi na uspeh.<sup>193</sup>

*Pangloss* scenario je, dakle preoptimističan i neistorijski. U pitanju je naivan stav o moći. I Njut Gingrič (Newt Gingrich – predsedavajući Predstavničkog doma američkog Kongresa u drugoj polovini 1990-ih i jedan od takmaca za kandidata Republikanaca na predsedničkim izborima 2012. godine) i Al Gor (Gore – bivši potpredsednik SAD), naivno su verovali da će kompjuteri za siromašne i komunikaciono povezane škole rešiti stvarne društvene probleme. Kako ističe Barbir, tržišne snage usmeravaju nove tehnologije da služe korporativnoj efikasnosti, zabavi potrošača, medijskoj komunikaciji, ali je nejasno šta čine za izbornu efikasnost, građansku komunikaciju ili političko obrazovanje. On dodaje da ne pretil opasnost od „Velikog brata”, već od mnoštva njegovih malih rođaka koji će podeliti tržište u seriju malih tržišta (narrowcasting).

*Pangloss* scenario je rizik po svako društvo, ali još veća opasnost pretil od *Pandora* scenarija koji ukazuje šta se može desiti ako se vlada odluči da koristi nove tehnologije za standardizaciju, kontrolu ili represiju. Postavlja se pitanje kako tehnologije koje imaju oslobađajući, emancipatorski potencijal postaju oružje represije, odnosno opasni oglašivači tiranima. To znači da one mogu biti zloupotrebljene, ali i pomoći demokratizaciju. Naime, zahvaljujući novim tehnologijama, komunikaciona suverenost prelazi od proizvođača na potrošače. Društvo je slobodno samo ako su njegovi građani informisani a komunikacija među njima otvorena.

---

<sup>193</sup> Benjamin R. Barber. „Pangloss, Pandora or Jefferson? Three scenarios for the future of technology and strong democracy“, in: *The New Media: Theory Reader*, Hassan, Robert and Thomas, Julian (eds.), Open University Press, London, 2006, p. 160.

Demokratija, dakle, mora da izbegne „tiraniju mišljenja”. Kako ističe Barbir, klasično liberalno pitanje ko će nadgledati policiju, danas treba dopuniti time: ko će posmatrati one koji posmatraju.

Uloga tržišta je, bez obzira na ograničenja, nezamenljiva – ne samo zbog ekonomske efikasnosti koju omogućava postojanje konkurencije, već i uvođenja principa racionalnosti i delotvornosti u funkcionisanju društva. Takođe, jednakost šansi kao jedan od glavnih tržišnih principa omogućava širenje ljudskih sloboda. Svedoci smo do skora glorifikacije neoliberalnog koncepta tržišta kao principa za funkcionisanje celog društva, do njegovog potpunog negiranja, jer je označeno kao glavni krivac za globalnu ekonomsku krizu kao i krizu savremene demokratije. Stoga je zadatak savremenih medija da ukazuju na opasnost od monopolizacije tržišta, ali i od odlaska u drugu krajnost koja bi značila ukidanje tržišta i uvođenje različitih egalitarističkih koncepata u čijoj osnovi ne bi bila tržišna racionalnost i efikasnost već voluntarizam i samovolja, bez mogućnosti kontrole.

### **III MEDIJSKE TEORIJE**

#### **1. Teorijski pravci u studijama medija**

##### **1.1. Istorijski uvod**

Marks, Mil, Veber i Dirkem i ostali klasični teoretičari tek su usput dotakli pitanja medija i masovnih komunikacija – odnosno nisu se bavili ovim pitanjima kao posebnom disciplinom - njihovi pogledi na prirodu transformacije kroz koju je prolazilo zapadno društvo pri kraju 19 veka, oblikovalo je, i dalje oblikuje – preovlađujuće mišljenje o medijima. Uspon medija i masovnih komunikacija početkom 20 veka nije praćeno sistematskim proučavanjem ove oblasti. Marks je, na primer, malo govorio o masovnim komunikacijama. Prema njemu, vladajuća klasa, koju određuje njeno vlasništvo nad sredstvima proizvodnje, kontroliše i vlasnik je štampe u kapitalističkim društvima. Stoga, po njemu, mediji osnažuju kapitalizam.<sup>194</sup>

Rane teorije su se fokusirale na moć medija da utiču na pojedince i društvo. Pod dominacijom „teorije o masovnom društvu”, na medije se gledalo kao na deo sveukupnih uslova modernosti, koja je destabilizovala tradicionalne veze koje su držale društvo na okupu i činile pojedinca skeptičnijim prema propagandi. Prvobitne teorije su polazile od toga da mediji imaju

---

<sup>194</sup> Videti u: David K. Perry. *Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, 2002, p. 96.

veliki uticaj nad individuama i društvom. Taj uticaj je smatran štetnim i prve teorije su bile pesimistične, identifikujući medije kao jedan od remetilačkih snaga koje destabilizuju društvo.

Na formulisanje stava o „svemoćni medija”, odnosno njihovim „maksimalnim efektima”, uticali su i teoretičari Frankfurtske škole koji su između dva svetska rata pronašli utočište u vreme dolaska Hitlera na vlast. Suočeni sa američkom masovnom kulturom – koja je bila u ekspanziji nakon Prvog svetskog rata, a koju nisu previše voleli (bili su pomalo nostalgični) – kao i sa usponom nacista, koji su koristili besomučnu propagandu, koristeći i radio kao novi mediji u to vreme - „frankfurtovci” su smatrali da mediji imaju ogromni uticaj. Oni su pogrešno prognozirali da će i SAD postati fašistička država kao i Nemačka. Po njihovom mišljenju, ideali liberalizma su se degenerisali u korupcionaški i sebični individualizam.<sup>195</sup>

Tezu o svemoći medija i velikoj ulozi radija u Hitlerovom usponu, osporavali su, takođe, teoretičari „ograničenih medijskih efekata”, poput Lazarsfelda. „Često se zaboravlja da Hitler nije došao na vlast zahvaljujući radiju već skoro nasuprot njemu, jer je u vreme njegovog uspona na vlast radio bio pod kontrolom njegovih protivnika. Monopolistički efekti imaju, verovatno, manji socijalni značaj nego što se generalno pretpostavlja”.<sup>196</sup>

Paralelno sa teoretičarima Frankfurtske škole – koji su inače prvi pokušali da razviju marksističku teoriju medija – i pragmatско-bihejvioristička struja koja je dominirala u američkim istraživanjima nakon Prvog svetskog rata, smatrala je da mediji imaju veliki društveni uticaj. Većina radova američkih pragmatista – kao i istraživanja društva, komunikacije i medija pre 1930-ih – bili su, po svojoj prirodi, kvantitativni.

Naučniji pristup razumevanju komunikacija i društva, u okviru ovog usmerenja, razvijen je na Univerzitetu u Čikagu. Robert Park i njegove kolege su odbacile pojednostavljeni model: podsticaj i odgovor, reakcija - favorizujući umesto toga više „kulturološki” pristup, analizirajući ulogu društvenih institucija, uključujući i medije u održavanju društvenih vrednosti. Oni su bili vođeni optimističkim stavom o ulozi komunikacija u društvenom procesu. Tako je Park isticao

---

<sup>195</sup> Videti u: James Curran and Jean Seaton. *Power Without Responsibility*, Routledge, London and New York, 2003, p. 318.

<sup>196</sup> Videti u: Snježana Milivojević. „Javnost i ideološki efekti medija”, *REC* časopis za književnost i kulturu, i društvena pitanja, br. 64.10, decembar 2001, p. 157, <http://www.fabrikaknjiga.co.rs/rec/64/151.pdf>, last accessed on January 22, 2012.

da „se uvek moguće pomiriti sa neprijateljem (come to terms with an enemy)... sa kojim je moguće komunicirati i, dugoročno, veća bliskost neizbežno omogućava bolje razumevanje”.<sup>197</sup>

Već uoči Drugog svetskog rata, međutim, jača uverenje da mediji nisu svemoćni. Tako, na primer, Lazarsfeld, za razliku od teoretičara masovnog društva, smatra da publika nije homogena već heterogena. On i njegove kolege su u analizi kampanje za izbor predsednika SAD 1940. utvrdili da mediji, zapravo, ne menjaju, već samo pojačavaju postojeće stavove birača.<sup>198</sup>

Prema Džozefu Klaperu (Joseph T. Klapper), koji se smatra rodonačelnikom „doktrine pojačavanja” (Reinforcement Doctrine), to podrazumeva mnogo manji uticaj nego promena postojećih uverenja, do koje dolazi zbog dejstva ubeđivanja ili mobilizacije.<sup>199</sup> Međutim, vremenom se, tokom 1970-ih, pokazalo, kako ističe Snježana Milivojević, da to što mediji uglavnom ne menjaju postojeće stavove ne treba smatrati dokazom njihovih minimalnih efekata već da je, zapravo, njihov glavni efekat očuvanje status quo, odnosno učvršćivanje dominantnih uverenja.

„Odgovori na ova pitanja počeli su da se naziru kada je inicirana debata o ulozi medija u socijalnoj konstrukciji realnosti. Definisanjem tvrdnje da realnost nije objektivno i prirodno data kao serija fakata već je posledica specifičnog načina konstrukcije/kreacije uloga medija pokazala se u novom svetlu. U tom procesu mediji nisu samo puki prenosioci stvarnosti koja izvan i mimo njih postoji već njeni medijatori, posrednici. Mediji su proizvođači poruka a to znači i kreatori smisla koji se događajima pripisuju. U ovakvom shvatanju uvrežena metafora o medijima kao ogledalu društva počela je da puca pod pritiskom onih delova stvarnosti koje veliko medijsko ogledalo nije odražavalo”.<sup>200</sup>

Mediji se ne ograničavaju samo na prikazivanje i reprezentovanje stvarnosti, već nastoje i da je tumače, odnosno kreiraju. Džon Tompson (John Thompson) ističe da su mediji povezani sa određenim formama kulturne ili simboličke moći koja proizilazi iz njihovog kapaciteta da

---

<sup>197</sup> Videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 33.

<sup>198</sup> Videti u: Jay Blumler and Michael Gurevitch. „The political effects of mass communication“, in: *Culture, Society and the Media*, Gurevitch, Michael & Bennett, Tony & Curran, James and Woollacott, Janet (eds.), Methuen, London, 1982 p. 241.

<sup>199</sup> Joseph T. Klapper. *The Effects of Mass Communication*, Free Press, New York, 1960, p. 15.

<sup>200</sup> Snježana Milivojević. „Javnost i ideološki efekti medija”, *REČ*, časopis za književnost i kulturu, i društvena pitanja, br. 64.10, decembar 2001, p. 154, <http://www.fabrikaknjiga.co.rs/rec/64/151.pdf>, last accessed on January 22, 2012.

kontrolišu upotrebu i distribuciju resursa za informisanje i komunikaciju. Važna je simbolička moć jer je osnovno sredstvo kojim se mogu oblikovati potezi drugih kroz transformaciju vrednosti, uverenja i ideja, ili prakse i institucija kulture.<sup>201</sup> Istovremeno, Sjuart Hol (Stuart Hall) definiše društvenu i kulturnu moć kao „sposobnost da se odrede pravila igre” i utvrdi šta je „devijantno ponašanje”, kao i kapacitet da se definiše društvena realnost kroz proces predstavljanja (representation), koji nikada nije jednostavna refleksija događaja, već aktivno stvaranje značenja.<sup>202</sup>

## 1.2. Savremene studije medija

Studije medija pokrivaju desetine disciplina i pokreću hiljade problema. Ne postoji zajedničko gledište šta je sadržaj studija medija. Nik Koldri (Nick Couldry) ukazuje na tri trenda u studijama medija: 1) moderno teoretiziranje o medijskom spektaklu; 2) sveprožimajući, uglavnom, nepriznati funkcionalizam koji situira, pozicionira medije u odnosu prema imaginarnoj „celini” i; 3) „medijski centrizam” koji se manifestuje u fokusu na televiziju a ne na štampu, na nacionalno umesto na lokalno, na mejnstrim umesto na alternativne medije.<sup>203</sup>

Danas je izraženi sukob između socijalno-bihejviorističkog pristupa u izučavanju komunikacija i kulturne teorije. Socijalno-bihejviorističke teorije potiču iz disciplina kao što su sociologija, psihologija i socijalna psihologija. One su fokusirane na odnos između masovnih komunikacija, medijskih organizacija i društva, ili uticaj medija na stavove i ponašanje pojedinaca. Kulturne teorije proizilaze iz disciplina kao što su sociolingvističke, literarne studije i antropologija. One se fokusiraju na jezik i značenje medijskog teksta i kako se on shvata.<sup>204</sup>

---

<sup>201</sup> Videti u: Terry Flew. *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 5.

<sup>202</sup> Stuart Hall. „The rediscovery of 'ideology': return of the represented in media studies”, in: *Culture, Society and the Media*, Gurevitch, Michael & Bennett, Tony & Curran, James and Woollacott, Janet (eds.), Methuen, London, 1982, p. 63-4.

<sup>203</sup> Nick Couldry. „Transvaluing Media Studies: or, Beyond the Myth of the Mediated Centre”, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006, p. 128.

<sup>204</sup> Videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 2.



*Pristup političke ekonomije* stavlja naglasak na ekonomske faktore, kao ključne u objašnjenju, koji oblikuju kulturni razvoj. S druge strane, *kulturne studije* nastoje da ukažu na posebnost jezika i sistema označavanja, ističući da je fokus na ekonomsku i političku moć, po definiciji, partikularan, zavisian, odnosno slučajan i sporan, jer je priroda značenja između pošiljaoca i primaoca retko ista u kompleksnom komunikativnom sistemu.

Istraživačkom pristupu uloge medija ishodište su marksizam, kritička teorija i teorija masovnog društva. „Mediji se prevashodno poimaju kao kulturni fenomen, pristup je fenomenološki, teorijski i spekulativan, a empirija svedena na ilustracije primerima koji su manje ili više reprezentativni, gotovo nikad kvantitativni i uvek živopisni. Ovaj misaoni tok – pogotovo u načinu na koji Altiser poima medije kao jedan od ideoloških državnih aparata – sadrži snažne političke eksplikacije i implikacije. Uprkos sadašnjoj marginalizaciji izvornih ideja (u poređenju sa sedamdesetim, pa i osamdesetim godinama prošlog veka), on ulazi u fond saznanja o političkom komuniciranju”.<sup>205</sup>

Dok *tradicija masovnih komunikacija* pristupa odnosu medija i moći u terminima uticaja, što je bihevioristički, individualizovano i empirijski merljivo u odnosu na konkretnu medijsku poruku, *kritičke medijske studije* shvataju ovo pitanje u terminima ideologije i kompleksnog odnosa dominantnih ideologija prema pitanju reprezentacije, saglasnosti i društvene (socijalne) konstrukcije realnosti, što Hol (Hall) naziva „efekat realnosti” (reality effect).<sup>206</sup>

Sve je učestalija kritika tradicije masovnih komunikacija, tačnije njihovog neuspeha da povežu medijsku moć sa ostalim odnosima moći. Na primer, strukturna nejednakost kroz koju dominantni interesi kapitalističkog društva – pre svega klasni – zadržavaju svoju kontrolu ili hegemoniju nad podređenim društvenim podgrupama. U tom smislu kritičari se pozivaju i na marksističku kritiku strukturalnih nejednakosti.

U potrazi za odgovorom kako su mediji postali jedno od ključnih pitanja u kapitalističkoj ekonomiji, važna su dva momenta. Prvo, mapiranje modela koncentracije medijskog vlasništva i

---

<sup>205</sup> Ljiljana Baćević. *IN MEDIA RES: Efekti medija*, Institut društvenih nauka, Beograd, 2004, str. 26.

<sup>206</sup> Stuart Hall. „The rediscovery of ‘ideology’: return of the represented in media studies”, in: *Culture, Society and the Media*, Gurevitch, Michael & Bennett, Tony & Curran, James and Woollacott, Janet (eds.), Methuen, London, 1982, p. 74-75.

kontrole, kako bi se ustanovilo da su „mediji pre svega industrijske i komercijalne organizacije koje stvaraju i distribuiraju robu”. Drugo, to zahteva analizu odnosa između ovih struktura ekonomske kontrole i procesa kulturne produkcije i distribucije, kako bi se ocenili stavovi Mardoka i Gouldinga (Murdock and Golding) da „jedino situiranjem kulturnih proizvoda u okviru mreže materijalnih interesa, što obeležava njihovo stvaranje i distribuciju - može biti u potpunosti objašnjen njihov opseg i sadržaj”.<sup>207</sup>

## 2. Teorije medija

### 2.1. Liberalna teorija slobode štampe

Umesto doživljavanja medija kao „mikrofona”, odnosno glasila vladajuće klase, teorija o slobodi štampe naglašava nezavisnu ulodu medija u društvu. Kroz istoriju je postojalo nekoliko pristupa koji su isticali važnost ovog principa.

*Teološki pristup* je najjasnije izražen u „Areopagitici”, knjizi Džona Milтона (John) iz 1644. godine. Milton se protivio državnim ograničenjima slobode izražavanja tvrdeći da je ljudima kao pojedincima Bog podario razum, što im omogućava da čitaju i, u skladu sa svojom savešću, prave izbor između dobra i zla. Teološki pristup je kritikovao državnu cenzuru. Milton se zalagao za slobodnu štampu, kako bi ljubav prema Bogu i „duh slobode i znanja” mogli nesmetano da se šire. On je pisao i da „ko ubije čoveka, ubija razumno stvorenje, sliku Boga. Ali onaj ko ubije knjigu, ubija sam razum, sliku Boga kakva je u oku - to jest, kako se neposredno odražava u ljudskom umu”.<sup>208</sup>

Pedesetak godina kasnije Džon Lok je (John Locke) je artikulisao drugačiju odbranu slobode štampe. On je smatrao da *prava pojedinaca* treba da odrede ograničenja za ponašanje štampe.

---

<sup>207</sup> Graham Murdock and Peter Golding. „Capitalism, Communication and Class Relations“, in: Mass Communication and Society, Curran, James & Gurevitch, Michael and Woollacott, Janet (eds.), Edward Arnold, London, 1977, p. 36.

<sup>208</sup> Videti u: Džon Kin. *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd, 1995, str. 18-19; Takođe, videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 38-9.

Prema ovom argumentu, sloboda štampe se ne zasniva na verskim temeljima, već na ideji da svaka osoba ima pravo da sama za sebe zauzme stav o nekom pitanju. Ideja da upravljanje štampom treba da se rukovodi pravom pojedinca ocrтана je u Lokovom spisu „Epistola de tolerantia ad slarissimum virum” (1689) i u „An Essay for the Press” (Ogledi u korist štampe) (1712) Džona Esgila (John Asgill). Prirodno pravna teorija slobode štampe prvi put je eksplicitno razvijena u delu „Reasons Against Restraining the Press” (Razlozi protiv ograničavanja štampe (1704) Metju Tindala (Mathew Tindal). On je odbacio religijska opravdanja cenzure štampe. Oni koji čeznu da se domognu teokratske vlasti jesu „pobožne varalice i sveti prevaranti”.<sup>209</sup>

Sledeći argument u prilog slobodi štampe zasnovan je na *utilitarističkoj teoriji*, čiji su tvorci Džeremi Bentam (Jeremy Bentham) i Džejms Mil (James Mill). Utilitaristička teorija je, po rečima Džona Kina, izjednačavala državnu cenzuru nad javnim mnjenjem s dozvolom za despotsku vladavinu i smatrala ju je protivnom načelu maksimalnog mogućeg uvećavanja sreće onih kojima se vlada. „Istraživanja o političkoj pravdi” (1798) Vilijama Godvina i „Sloboda štampe” (1812) Džejmsa Mila. Argumenti u prilog „dobroj vladavini” kroz „slobodu štampe”, i „slobodu usmene javne rasprave”, najpotpunije su razvijeni u Bentamovim pismima španskim čitaocima „O slobodi štampe i javne rasprave” iz 1820-1. godine, Bentam tvrdi da su najbolje vlade i najbolji zakoni oni koji donose najveću sreću najvećem broju ljudi. „Čovekova priroda je takva da, kad stekne vlast... sva ona zlodela koja dosad nije počinio danas sigurno smeru i, ako ga ne obuzda strah do toga šta javnost misli i radi, možda će ih sutra i počiniti”.

Utilitaristička odbrana slobode štampe počiva na ideji da ona služi kao protivteža despotskoj vladavini – kao „kontrola postupaka vladajuće nekolicine” – olakšavajući donošenje i primenu zakona koji idu naruku najvećem mogućem zadovoljstvu najvećeg broja ljudi. Slobodna štampa pomaže da se obuzda „poslovični egoizam vladalaca i razoblični njihova tajnovitost. Bentam je takodje odbacio gledište da sloboda štampe vodi pobunama i građanskim ratovima. „U svakoj slobodi leži izvesna opasnost... a to vredi i za svaku moć”. Kako ističe Kin: „U

---

<sup>209</sup> Videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 39; Takođe, videti u: Džon Kin. *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd, 1995, str. 20.

političkom životu, sreća je dobitak u igri nulte sume: što manje poseduje vladajuća manjina, to više može uživati većina onih kojima se vlada”.<sup>210</sup>

Poslednji argument je da se do istine može doći kroz nesputaniju javnu raspravu među građanima. Najuticajnija verzija ove teorije je prezentirana u delu Džona Stjuarta Mila (John Stuart Mill) „O slobodi”. U ovom delu, Mil kritikuje utilitarističku teoriju kao simptom jednog vremena „lišenog vere i prestravljenog skepticizmom”. Utilitarizam zastupa tezu da ljudi imaju pravo da budu sigurni, ne u istinitost vlastitih mišljenja, nego u to da bez njih ne bi mogli živeti, i da ona imaju po sebi očiglednu korisnost. „Utilitarizam premalo govori o istini, a previše o korisnosti, koja je i sama stvar mnjenja...Istinitost jednog mišljenja suštinska je sastavnica njegove korisnosti”.<sup>211</sup>

## 2.2. Teorija medija masovnog društva

Teorija masovnog društva čiji koreni sežu u sredinu 19 veka, gleda na ulogu medija kao pretnju vrednostima elitne kulture i održivosti i vitalnosti političkih institucija demokratije. Debata o masovnom društvu, odnosno kulturi započela je, u stvari, još u 18 veku, a obnovljena je u 19 veku. Istovremeno, liberano-pluralistička tradicija vidi medije kao „četvrti stalež”. Razvoju ove teorije doprineli su mislioci različitih usmerenja od T.S. Eliota, Fridriha Ničea, Džona Stjuarta Mila, Aleksa Tokvila, do Gustava Le Bona, Viljhema Rajha, Hane Arent, Vilfreda Pareta i Gaetana Moske.

Tradicija masovnog društva, kako ističe Toni Benet (Tony Bennet), nije čvrsto integrisan već labavo definisan pogled sa brojnim temama koje se prepliću: opadanje, slabljenje „organske zajednice”, jačanje masovne kulture, društvena atomizacija „masovnog čoveka”. To je negativan

---

<sup>210</sup> Videti u: Džon Kin. *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd, 1995, str. 20-22.

<sup>211</sup> *Isto*, str. 22-23.

i pesimistički stav prema industrijalizaciji, urbanizaciji, razvoju političke demokratije, početku opšteobrazovnog procesa, pojavi sadašnjih formi „masovnih komunikacija”.<sup>212</sup>

Prema ovom tumačenju, moralni nered preti kao posledica raspada tradicionalnog društva. Teorija masovnog društva je pesimistična filozofija koja na razvoj medija gleda sa zebnjom. Kevin Vilijams (Williams) navodi da prema ovoj teoriji postoji pet negativnih efekata delovanja medija:

Prvo, masovni mediji su negativna i remetilačka snaga u društvu i treba ih kontrolisati;

Drugo, masovni mediji imaju moć da direktno utiču na stavove i ponašanje običnih ljudi;

Treće, ljudi su ranjivi na moć masovnih medija jer su izolovani i otuđeni od tradicionalnih društvenih institucija koje su ih štatile od propagande i manipulacije;

Četvrto, društvene promene izazvane remetilačkim uticajem masovnih medija, rezultiraće pojavom autoritarnijih i centralizovanijih, kontrolisanih društava;

Peto, masovni mediji su takođe doveli do pada kulturnih standarda i vrednosti promocijom trivijalnih i degradirajućih ideja i aktivnosti što je pretnja civilizovanom ponašanju.<sup>213</sup>

Postojao je, dakle, strah od mediokriteta, koje se širi kroz opšte obrazovanje koje je omasovljeno nakon pobede demokratskih revolucija, i zloupotrebe masa. Tako su se Aleks de Tokvil (Alexis de Tocqueville) i Džon Stjuart Mil pribojavali od društvene homogenizacije koja bi sprečavala razvoj individue. Oni su zbog toga ukazivali na nužnost zaštite od tiranije većine. Mil je pri tom mislio na „tiraniju vladajućeg mišljenja i raspoloženja”, odnosno na „duhovnu tiraniju”.<sup>214</sup>

Drugačiji je stav Fridriha Ničea i Ortege i Gasete (Ortega y Gasset), koji su smatrali da „prirodni balans” između masa i elite narušava pojava demokratije, razvoj štampe i opšte

---

<sup>212</sup> Tony Bennet. „Theories of the Media, Theories of Society”, in: *Culture, Society and the Media*, Gurevitch, Michael & Bennett, Tony & Curran, James and Woollacott, Janet (eds.), Methuen, London, 1982, p. 28.

<sup>213</sup> Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 29.

<sup>214</sup> Videti u: Aleks de Tokvil. *O demokratiji u Americi*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci – Novi Sad, 2002, str. 217-220; i: John Stuart Mill. *On Liberty*, Penguin books, London, New York, p. 62.

obrazovanje. Najpesimističnija struja u teoriji masovnog društva je ona koja ukazuje na vezu između društvenih uslova „masovnog čoveka” i jačanja totalitarnih društvenih i političkih pokreta (Hana Arent i Karl Fridrih).<sup>215</sup>

Teorija masovnog društva smatra da se demokratija pretvorila u svoju suprotnost – kao neka forma tiranije, a kultura se degenerisala u moralni i estetski „varvarizam”. Međutim, nedostatak ove teorije je u tome što su tradicionalna, organska zajednica i masovno društvo kontrastirani na osnovu romantičarskog viđenja prošlosti. Kako ističe Danijel Bel (Daniel Bel), ovaj pristup ne omogućava uspostavljanje odnosa između različitih delova društva na osnovu kojih bi se utvrdio izvor promena. Zašto je dovedena u pitanje dominacija elita? Zašto je došlo do fragmentacije društvenih odnosa koji su čini organsku zajednicu?<sup>216</sup> Marks je, na primer, smatrao da se tradicionalno društvo raspalo zbog protivrečnosti feudalnog društva. S druge strane, pak, teoretičari masovnog društva nisu imali, po mišljenju Tonija Beneta, drugu alternativu, nego da odgovornost za raspad organske zajednice pripišu jačanju demokratije, širenju pismenosti i razvoju medija.

Liberalno-pluralistička tradicija društvene teorije pojavila se (između 1930-ih i 1950-ih godina) pod okriljem tradicije masovnog društva, tako što ju je kritikovala. Prema tumačenju liberala, moguća je oligopolizacija vlasništva nad medijima, ali oni smatraju da je interes demokratske raznolikosti osiguran sukobom i razmimoilaženjem interesa vlasnika, upravljača, urednika i novinara. Ova teorija se, kako ističe Toni Benet, fokusira na izučavanje produkcionog kraja, odnosno ishoda komunikacionog procesa. Međutim, slabo je istraživala šta se dešava između – sa strukturom i sadržajem medijske poruke.

Ako su stavovi o medijima između 1900. i 1930-ih godina bili oblikovani rasprostranjenim strahovima i brigom zbog efekata masovnog društva, onda je nakon toga, a pre svega period nakon Drugog svetskog rata bio pod velikim uticajem potrebe da se stvore uslovi u kojima će biti moguće da mediji menjaju ljudsko znanje, stavove i ponašanja. Tako Kevin

---

<sup>215</sup> Videti u: Tony Bennet. „Theories of the Media, Theories of Society”, in: *Culture, Society and the Media*, Gurevitch, Michael & Bennett, Tony & Curran, James and Woollacott, Janet (eds.), Methuen, London, 1982, p. 30-32.

<sup>216</sup> *Ibid*, p. 33-4.

Vilijams smatra da je mali deo ljudi poverovao u istinitost drame Orsona Velsa iz 1938. godine.<sup>217</sup>

Jačao je stav o limitiranom uticaju medija na svakodnevni život i stavove i ponašanje ljudi. Moć je vraćena ljudima za koje se smatra da su u stanju da izaberu šta žele da čitaju ili gledaju i da je taj proces selekcije oblikovan vrednostima grupe kojoj pojedinac pripada. Dakle, nakon procesa stvaranja masovnog društva u industrijskoj epohi, nastupila je, kako ističe Filip Tejlor (Philip Taylor) epoha „demasifikacija društva”.<sup>218</sup>

Pojavljuje se termin „masovne komunikacije” koji je navodno skovao Lasvel (Laswell) početkom 1940-ih u kontekstu vladinog rada vezanog za propagandu aktivnosti tokom Drugog svetskog rata.<sup>219</sup> Masovne komunikacije se razlikuju od koncepta masovnog društva, jer se, između ostalog ne smatraju ideološkim konceptom. Dolazi do promene u studijama medija između 1940. i sredine 1960-ih. Kvantitativne, empirijske studije zamenile su spekulativni pristup.

Dominacija pozitivističkog kanona u američkim društvenim naukama (naročito 1950-ih), kasnije je dovođena u pitanje od različitih teorija (lingvističkih, strukturalističkih, sejmioških, diskurzivnih, odnosno onih koje su pre svega povezane sa marksizmom).

Liberalno - pluralistički pristup bi se mogao okarakterisati, po mišljenju Majkla Gureviča, Džejmsa Karana i Dženet Vulokot (Janet Woollacott), kao teoretski oprezan i empirijski konkretan i praktičan, za razliku od navodno spekulativnijeg i samopouzdanijeg karaktera marksističkog pristupa „velike teorije”. Ove dve tradicije, zapravo, nisu toliko suprotstavljene, jer se obe slažu oko stepena i prirode moći koja se može pripisati medijima, mada se ona prema ovim teorijama iskazuje na različite načine. Ova tri autora smatraju da su najproduktivnije kontroverze unutar samog marksističkog učenja (strukturalizam, politička

---

<sup>217</sup> Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 42.

<sup>218</sup> Philip M. Taylor. *Global Communications, International Affairs and the Media Since 1945*, Routledge, London and New York, 1997, p. 15.

<sup>219</sup> Videti u: Hanno Hardt. *Myths for the Masses: An Essay on Mass Communication*, Blackwell Publishing, Malden, 2004, p. 13.

ekonomija, kulturološki pristup), više nego između marksizma i liberalno-pluralističkog pravca.<sup>220</sup>

### 2.3. Funkcionalistička i pluralistička teorija medija

Pluralistički i funkcionalistički pristup je dominirao teorijom medija neposredno nakon Drugog svetskog rata.<sup>221</sup> Ovi pravci su bili ukorenjeni u društvenoj koheziji i poretku, što je izražavalo potrebu za posleratnom obnovom. Sve izraženiji politički i društveni sukobi tokom 1960-ih, omogućili su ponovno pojavljivanje marksizma koji je dovodio u pitanje funkcionalističko-pluralističku paradigmu. Spor između marksista i pluralista stvorio je okvir za razvoj medijske teorije do početka 1980-ih.

Nakon perioda ekonomskog uspeha i političke i društvene stabilnosti 1950-ih i početkom 1960-ih, zapadne liberalne demokratije je zadesila serija socijalnih pobuna i političkih sukoba. Dok su studenti protestovali, demonstranti bacali kamenice a radnici provaljivali vrata fabrika u kojima su radili – po rečima Kevina Vilijamsa, fokus na pitanje kako mediji održavaju stabilnost i promovišu harmoniju bio je u raskoraku sa vremenom. Povratak društvenih sukoba podudarao se sa ponovnom pojavom marksističke perspektive u medijskoj teoriji, koja je došla u sukob sa

---

<sup>220</sup> „Introduction”, in: *Culture, Society and the Media*, Gurevitch, Michael & Bennett, Tony & Curran, James and Woollacott, Janet (eds.), Methuen, London, 1982, p. 3.

<sup>221</sup> Robert Merton je 1949. predložio „paradigmu za funkcionalnu analizu“, mada koreni *funkcionalizma* sežu još do radova Emila Dirkeama (Emile Durkheim).

Funkcionalizam gleda na društvo: kao na sistem međusobno povezanih delova; kao na organizaciju međusobno povezanih aktivnosti koje se ponavljaju po određenom obrascu, a što je važno za društveni kontinuitet.

Takvo društvo teži stanju dinamične ravnoteže; ako se naruši harmonija, društvene snage teže da uspostave ravnotežu.

Masovni mediji i komunikacije su deo tih aktivnosti koje se ponavljaju po određenom obrascu, čime doprinose stabilnosti društva.

Masovne komunikacije su neizbežan deo društvene strukture bez koje ono ne može nastaviti da funkcioniše.

Međutim, masovne komunikacije mogu biti disfunkcionalne kada izazivaju disharmoniju – na primer, kada podstiču devijatno ponašanje.

Pluralizam, ukratko, zamišlja medije kao refleksiju različitosti njihovih publika.

Videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 48-50.



preovlađujućim klišeom iz vremena neposredno nakon drugog svetskog rata. U analizi medija tokom 1970-ih, pluralizam je suprotstavljen marksizmu. Dok je pluralizam kritikovao marksistička „teoretiziranja”, marksizam je odbacio empirijska istraživanja kao „uniformno neinteresantna” i studije koje su osporavale uticaj medija kao „jedva vrednih konfrontiranja ili čak čitanja”.<sup>222</sup>

Reakcija protiv empirizma je bila na tragu naglaska na važnost ideologije u proučavanju društvene i političke uloge masovnih medija. Mada postoje različite tradicije unutar neomarksizma, sve one su naglašavale ulogu medija kao ideoloških agenasa ili aparata u održavanju i legitimisanju moći buržoazije ili dominantnih grupa. Tačka sporenja je bila na koji način to mediji čine.

Najznačajniji zastupnik pluralističke teorije je Robert Dal (Dahl). Pluralisti smatraju da su moć i uticaj disperzirani među širokim spektrom interesnih grupa u društvu. Ove grupe, kao i pojedinci, aktivno promovišu svoje interese. Zbir tih aktivnosti pokreće i usmerava politički sistem i sprečava da jedna grupa postane dominantna, vladajuća elita. Pluralizam polazi od dve pretpostavke: 1) Postoje aktivni građani, a sve interesne grupe su podjednako aktivne u promovisanju svojih pozicija. No, to se ne dešava u stvarnosti. Benet i Manhajm (Manheim) smatraju da je „smrt” ovog aspekta pluralizma novi fenomen – ta „smrt” je posledica rasta „strateških kampanja političkog komuniciranja” što vodi manipulaciji. Oni smatraju da je strateška komunikacija podstakla pomeranja od pluralizma ka neopluralizmu; 2) Široki spektar grupa za pritisak se nadmeće, tako da nijedna ne može da postane dominantna, što se u praksi takođe pokazalo netačnim.<sup>223</sup>

Idealtipski, pluralisti vide društvo kao kompleks konkurentskih grupa i interesa, pri čemu ni jedna ne dominira sve vreme. Na medijske organizacije se gleda kao na organizacione sisteme, koji imaju važan nivo autonomije u odnosu na državu, političke partije i institucionalizovane grupe za pritisak. Kontrola nad medijima je u rukama autonomne upravne elite koja dozvoljava znatan nivo fleksibilnosti medijskih profesionalaca. Osnovna simetrija postoji između medijskih institucija i njihove publike, jer je, po rečima Mekvejla (McQual), „njihov odnos u osnovi

---

<sup>222</sup> Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 51-52.

<sup>223</sup> Videti u: Eric Louw. *The Media and Political Process*, Sage, London, 2005, p. 15.

dobrovoljan i očigledno na ravnopravnoj osnovi”. Publika se doživljava sposobnom da manipulira medijima na beskrajno mnogo načina u skladu sa svojim prethodnim potrebama i naravima i kao posledica dostupnosti „pluralističkih vrednost društva, što im omogućava da „prihvate, prilagode se ili odbace”.<sup>224</sup>

U određenoj meri došlo je do pomeranja unutar liberalno pluralističke tradicije - od izolovane analize medija za koju je karakteristično konvencionalno istraživanje medijskih efekata o nasilju i izbornoj orijentaciji građana. Pokazuje se veće interesovanje za širu ulogu medija: njihov uticaj na strukturu i funkcionisanje političkog sistema, formiranje društvenog identiteta i, još generalnije i bitnije, na odnos između medija i društvenih promena. To se podudaralo sa proliferacijom usko fokusiranih istraživanja – najizraženije su studije recepcije publike – unutar onoga, što bi se u širokom smislu moglo nazvati „radikalni” kamp. Stoga, po rečima Karana, rascep, odnosno podela između teoretskih i relativno neteoretskih istraživanja; između holističkog i specifičnog pristupa; između fokusiranja na makro i mikro pitanja – koje su nekada karakterisale razliku između radikalne i liberalne tradicije istraživanja – postala je sve zamagljenija, odnosno nejasnija i manje izražena.<sup>225</sup>

*Teorija javnog izbora* (public choice theory), čiji je jedan od tvoraca Entoni Dauns (Anthony Downs), tesno je povezana sa pluralizmom. Dauns smatra da postoje dva primarna pokretača političkog procesa. To su nastojanja političara da ostanu na vlasti i lični interes birača. To primorava političare da maksimalizuju „dobar publicitet” (push 'popular' themes) i minimiziraju „loš publicitet” (prikriivanje 'nepopularnih' tema).<sup>226</sup>

Pluralistički pristup ima nekoliko kontradikcija i ograničenja. S jedne strane, po mišljenju Džin Sitn (Jean Seaton) i Džejmisa Karana, mediji imaju uticaj na to šta ljudi spoznaju kao i na politički sistem. S druge, daleko od toga da su mediji nezavisna sila, već samo izražavaju ravnotežu snaga unutar društva. Dakle, pluralisti potenciraju da mediji funkcionišu kao ideološko tržište, kao fokus za različite, konkurentske pritiske a da sami pri tom nemaju odlučujući uticaj.

---

<sup>224</sup> Videti u: James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 108.

<sup>225</sup> *Ibid*, p. 111.

<sup>226</sup> Videti u: Eric Louw. *The Media and Political Process*, Sage, London, 2005, p. 15.

Istovremeno, zauzimajući omiljenu poziciju „pluralističke” ravnoteže, ova pozicija teži da ignoriše obim u kome su slabije i neorganizovane grupe isključene iz važnih procesa.<sup>227</sup>

Deterministi ukazuju da je glavna slabost pluralističkog pristupa neodrživost modela slobodnog, kompetitivnog tržišta, jer pojedine grupe nisu u stanju da učestvuju u nadmetanju. Istovremeno, empirijski podaci pluralista daju snažan podsticaj uverenju determinista da mediji imaju važan i nekontrolisan uticaj. Međutim, objašnjenje determinista u smislu klasne manipulacije i objašnjenja su previše mehanička, zamagljujući seriju kompleksnih odnosa koje tek treba objasniti.

## **2.4. Elitistička teorija demokratije i medija**

Osim marksističke, pluralističku teoriju je kritikovala i teorija elite. Jedan od najpoznatijih njenih predstavnika je Mils, koji, za razliku od pluralista, smatra da političkim sistemom u SAD upravlja manjina koja funkcioniše kao vladajuća elita. U sličnom tonu su i razmišljanja i Pareta i Moske.

Deo ovog nasleđa je i Šumpeterova teorija „kompetitivnog elitizma”, koja se preplitala sa naglaskom tržišnog liberalizma na privatnu potrošnju više nego na javne vrline. Imajući u vidu složenost modernih političkih procesa, slabosti masa prema iracionalnim i emocionalnim političkim programima, zatim rizik od preopterećivanja političkog sistema konkurentskim zahtevima – Šumpeter je smatrao da postojeće učešće javnosti nije potrebno niti čak poželjno. Elite koje kreiraju i vode politiku bi trebalo da budu autonomne u odnosu na mase. Dovoljno je proveravati njihovu odgovornost na izborima, garantovanjem individualnih prava (okupljanja i izražavanja) i slobodom štampe. Prema ovom viđenju, demokratija je procedura za selekciju

---

<sup>227</sup> James Curran and Jean Seaton. *Power Without Responsibility*, Routledge, London and New York, 2003, p. 338.

lidera, sa učešćem građana koje se uglavnom svodi na glasanje svakih nekoliko godina – u suštini na ulogu konzumenata na političkom tržištu.<sup>228</sup>

Ulogu novinarstva u ovom modelu artikulisao je Volter Lipman. On je verovao da je potrebno onoliko demokratije koliko je dovoljno da spreči elite da zloupotrebljavaju mase, čije je prosuđivanje inače dovodilo u pitanje. Umesto direktnog upravljanja samim sobom, Lipman je uglavnom smatrao da mase treba samo da sankcionišu odgovornost lidera i eksperata na izborima. Prema njegovom mišljenju, ukazivanjem na korupciju, zloupotebe vlasti, mediji deluju kao kontrolor (watchdog) vlade koja se smatra najvećom pretnjom individualnim slobodama. Štampa ne treba da omogućava niti da promoviše inteligentni politički angažman ljudi niti njihova razmišljanja, jer smisleno razumevanje društvenih snaga i strukturalnih problema je izvan kapaciteta i sposobnosti stanovništva, odnosno „rulje i prostog naroda”. Njen zadatak nije ni da pokreće suštinska pitanja o državnoj politici ili društvenom poretku. Međutim, novinarstvo, naročito „ozbiljna” štampa, može da korisno izveštava o debatama među elitama i da prenosi „objektivne” informacije korisne za samu elitu.<sup>229</sup>

Na ovakve stavove žestoko je reagovao američki filozof Džon Džui (John Dewey): „Svet je više trpeo zbog lidera i vlasti nego zbog masa”.<sup>230</sup> Ova polemika iz 1920-ih je refleksija šire debate u to vreme o posledicama oslanjanja na sud javnosti (mase) kao i mogućnosti komunikacija da promoviše participativnu demokratiju.

Lipman je u knjizi „Public Opinion” (1922) uveo pojam stereotipa, kojima se nužno pojednostavljaju ( i ponekad iskrivljuju) slike prezentovane i apsorbovane od strane mase preko medija i masovne kulture. „Naša mnjenja neizbežno pokrivaju širi prostor, duže raspone vremena, više stvari, no što možemo izravno opažati. Zato ih moramo sastaviti iz dijelova o kojima su drugi izvijestili i koje si možemo predstaviti. No čak ni očevdac događaja ne donosi sa poprišta naivnu sliku. Naime čini se da iskustvo pokazuje da on u scenu unosi nešto što kasnije s nje i odnosi, te da je ono što on smatra prikazom zbivanja često ustvari preoblikovanje

---

<sup>228</sup> Videti u: Robert A Hackett. „Is there a democratic deficit in US and UK journalism?” in: *Journalism: Critical Issues*, Allan, Stuart (ed.), Open University Press, London, 2005, p. 86.

<sup>229</sup> *Ibid*, p. 86.

<sup>230</sup> Videti u: David K. Perry. *Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, 2002, p. 189.

tog zbivanja. Izgleda da u svijesti ima malo fakata što su naprosto dani. Većina fakata u svijesti je barem dijelom iskonstruisana”.<sup>231</sup>

Stereotip se može definisati i kao neka vrsta hipoteze o svetu što može pomoći ljudima da se suočavaju sa rastućom konfuzijom života, odnosno lakše snalaženje u složenom svetu. „Govorim o stereotipima radije nego o idealima, jer je riječ ideal obično rezervirana za ono što smatramo dobrim, istinitim i lijepim. U njoj je sadržana aluzija da se radi o nečemu što treba oponašati ili postići. No naš je repertoar čvrstih utisaka širi od toga. On sadrži idealne varalice...idealne ratoborne šoviniste (jingoese), idealne agitatore, idealne neprijatelje. Naš stereotipni svijet nije nužno svijet koji bismo mi željeli da jest. Ali jest takav kakav mi očekujemo da bude”.<sup>232</sup>

Limpan je isticao da mediji nisu uspjeli da adekvatno informišu javnost. Njegova sledeća knjiga „The Phantom Public” (1925) izazvala je još veće polemike. Naime, on se založio za pristup koji „ekonomiše pažnju ljudi kao članova javnosti, i traži od njih da čine što je manje moguće u stvarima u kojima ne mogu ništa veoma dobro da urade”.<sup>233</sup> Limpan je smatrao da je „ideal sveznajućih, suverenih građana...prilično lažan ideal. On je neostvariv. Težnja ka njemu je pogrešna. Neuspeh da se on ostvari, izaziva sadašnje razočarenje”.<sup>234</sup> Dakle, Lipman je tretirao većinu pripadnika javnosti kao autsajdere i očito je digao ruke od mogućnosti efikasnog upravljanja koje počiva na edukovanoj javnosti.

Djui je smatrao da Lipmanove ideje prete da unište bolje u ime najboljeg. Doduše, on se složio sa Lipmanovom ocenom stanja, ali je izneo potpuno različite stavove šta bi moglo i trebalo da se uradi. „Potrebno je da se suštinski poboljšaju metodi i uslovi debate, diskusije i ubeđivanja”. Djui se zalagao za poboljšavanje novinarskih tehnika, koje su na liniji onoga što se danas može nazvati „interpretativno izveštavanje”, koje podrazumeva osim opisa samog događaja i njegovo stavljanje u širi kontekst. Djui je takođe kritikovao i uticaj profita kao

---

<sup>231</sup> Walter Lippmann. *Javno mnijenje*, Naprijed, Zagreb, 1995. str. 65.

<sup>232</sup> *Ibid*, str. 82.

<sup>233</sup> Walter Lippmann. *The Phantom Public*, Harcourt, Brace, New York, 1925. p. 199.

<sup>234</sup> *Ibid*, p. 39.

motivacije u radu novinara. „Prikupljanje i prezentiranje vesti bilo bi prilično drugačije, ako bi se dozvolilo da slobodno deluju istinski interesi reportera”.<sup>235</sup>

Djui je očito smatrao da Lipman doživljava ulogu novinara i njihove publike kao političkih posmatrača. Skoro vek nakon ove polemike, mnoga istraživanja podupiru, kako ističe Dejvid Peri (David Perry), Lipmanovu kritiku klasičnog demokratskog pojma o dobro utemeljenom javnom mnjenju među masama. Istovremeno, „interpretativno izveštavanje” je postalo neka vrsta ideala u novinarstvu, mada u praksi nisu ispunjene nade Djuija. Sadašnje izveštavanje se često sastoji od izolovanih i senzacionalističkih vesti o katastrofama i drugim važnim događajima, veštački izvučenih iz konteksta.<sup>236</sup> Doduše, nove tendencije u novinarstvu, koje podrazumevaju aktivniji angažman građana (citizens’ journalism), nastoje, na neki način, da reafirmišu Djuijevo viđenje uloge novinara, kao i njegov ideal participativne demokratije.

## 2.5. Etatistička teorija medija

Teorije o ulozi države su važna arena za debatu između liberalnih pluralista i kritičkih teorija globalnih medija.<sup>237</sup> Kako navodi Teri Flu (Terry Flew), poslednjih godina je došlo do važnog preispitivanja kako razumeti odnos državnih struktura i raznih agencija prema globalnim medijima, pod uticajem institucionalističkih teorija i studija kulturne politike. Pristup političke ekonomije dovodi u pitanje stav koji proizilazi iz liberalno-pluralističke teorije da je država neutralni arbitar između konkurentskih interesa, umesto da naglasi moć i uticaj korporativnih interesa nad vladinom politikom (Miliband, 1973). Tokom 1970-ih vođena je važna debata u okviru studija političke ekonomije o ulozi i prirodi države u kapitalističkim društvima, u kojoj je „instrumentalistički pristup” – koji je polazio od toga da država deluje u interesu dominantnih klasa zato što poseduju najveću moć i uticaj u kapitalizmu – dovođen u pitanje od strane

---

<sup>235</sup> Videti u: David K. Perry. *Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, 2002, p. 190.

<sup>236</sup> *Ibid*, p. 190.

<sup>237</sup> Teoriju u čijem je fokusu država razvio je Nordlinger (*On the Anatomy of the Democratic State*, Harvard University Press, Cambridge, 1981.). On smatra da je država politički akter kao i bilo koja interesna grupa unutar (pluralističkog) političkog procesa. Videti u: Eric Louw. *The Media and Political Process*, Sage, London, 2005, p. 16.

strukturalističkog pravca, koji je ukazivao na složenu i protivrečnu prirodu klasnih interesa, nadmetanja između konkurentskih delova kapitala, i da je nužno da država bude doživljena kao činilac „iznad” pojedinačnih interesa kako bi se očuvala legitimnost (Poulantzas, Jessop). U duhu ideja političke ekonomije, Mosko (Mosco) smatra da „država mora da promoviše interese kapitala čak iako izgleda kao nezavisni arbitar, odnosno zastupnik šireg društvenog i javnog interesa”.<sup>238</sup>

Kelner (Kellner) je polazeći od Gramšijevskog koncepta hegemonije isticao da ova potencijalna protivrečnost između državnih strategija da pomoviše akumulaciju privatnog kapitala i njene potrebe da zadrži određeni nivo javnog legitimiteta, rešavana delimično „logikom isključivanja koja učutkuje one glasove čiji kriticism kapitalističkog modela proizvodnje i da preko granice koje dozvoljavaju ‘gospodari’ medija”.<sup>239</sup>

Ova gledišta su kritikovale studije kulturne politike zbog toga kako je predstavljen odnos između moći medija, politike i kulture. Toni Benet, jedan od vodećih teoretičara ovog pravca, smatra da je potreban više institucionalno utemeljen pristup kako bi se shvatile kulturne forme i praksa, koji bi mogli da indentifikuju mogućnosti za kulturne politike koje mogu uticati na politiku vladinih agencija i institucija. Ovaj stav, kako naglašava Teri Flu, može se dovesti u vezu i sa Fukoovim pojmom organizacije i upravljanja (governmentality), kojim se pomera fokus sa razumevanja vlade koja kontroliše formalne državne institucije i strukture, prema mikropolitikama i tehnologijama vlade što utiče na shvatanje političkih problema i formi akcije koje mogu biti preduzete za njihovo rešavanje.<sup>240</sup>

Država je, prema Entoni Gidensu (Anthony Giddens), uvek bila uključena u poslove nadgledanja i prikupljanja informacija. On navodi tri razloga zašto su informisanje i komuniciranje ključni za državnu i političku sferu: 1) To je neizbežan preduslov za administriranje i koordinisanje - odnosno, očuvanje kohezije i integriteta složenih društvenih struktura; 2) Oni igraju važnu ulogu u održavanju reda i kontroli „devijantnih” članova interne

---

<sup>238</sup> Videti u: Terry Flew. *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 48-9.

<sup>239</sup> Douglas Kellner. *Television and the Crisis of Democracy*, Westview, Boulder, 1990, p. 9.

<sup>240</sup> Terry Flew. *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 48.

populacije i nadgledanju spoljašnje (potencijalni neprijatelji) populacije; 3) Oni su ključni za demokratski proces političke debate u javnoj sferi.<sup>241</sup>

Po mišljenju Kevina Robinsa i Franka Vebstera (Webster), svi elementi „informativnog kulta” su tu: fasada etičke neutralnosti; atmosfera naučne rigoroznosti; i strast za tehnokratskom kontrolom. Oni navode da se tehnologija u 20-om veku sve više koristila da bi se moć, vlast ostvarivala efikasno i automatski. Drugo, funkcija administracije i kontrole se sve više preklapaju, odnosno prožimaju. Regulatorne i tendencije disciplinovanja se sve više iskazuju kroz kalkulativnu i racionalnu mašineriju birokratije. Treće, ideja demokratske „konverzacije” u javnoj sferi sve više ustupa mesto instrumentalističkom i „efikasnom” naučnom upravljanju političkim životom. S tim u vezi, nadgledanje je povezano sa transformacijom političkog identiteta i prava građana i usmereno je protiv unutrašnjih neprijatelja. Četvrto, mada su uvek postojale politike kada je reč o informisanju, važan momenat u ovom procesu se desio početkom 20 veka i povezan je sa projektom tejlorigizma (korišćenja nauke i savremenih metoda u proučavanju i primeni menadžmenta. Pošto su po Tejlorovom mišljenju kvalifikovani radnici u to vreme bili redak resurs, rast produktivnosti se mogao ostvariti razvojem metoda selekcije, obuke i motivacije radnika, što je na tragu Lipmanovog stava da je društvo postalo toliko kompleksno da običnim ljudima postaje neizvodljivo da ga pojme i njime upravljaju).<sup>242</sup>

Mada se sa počecima procesa globalizacije procenjivalo da će uloga države dramatično opasti i da se ona sračunato „povlači” služeći tako interesima kapitala, ta ocena se pokazala preteranom. Prvo, bez obzira na jačanje mreže međunarodnih institucija, organizacija – što bi trebalo da vodi slabljenju vestfalskog koncepta međunarodnih odnosa sa ključnom ulogom nacionalne države – nacionalna država je i dalje ključni akter na međunarodnoj sceni. Na primer, Evropska Unija, kao po mnogim ocenama, prvoj postmodernoj zajednici, i dalje uglavnom funkcioniše kao konfederacija nacionalnih država. Uloga države je naročito vidljiva sada u vreme globalne ekonomske krize kada spašava velike privatne finansijske institucije i druge korporacije od bankrota, a koje su se svojevremeno zdušno zalagale za povlačenje države, kao

---

<sup>241</sup> Videti u: Kevin Robins and Frank Webster. „From public sphere to cybernetic state”, in: *The New Media: Theory Reader*, Hassan, Robert and Thomas, Julian (eds.), Open University Press, London, 2006, p. 92.

<sup>242</sup> *Ibid*, p. 93.



deo neoliberalne paradigme koja smatra da je veliki upliv države ekonomski nedelotvoran i politički opresivan. Zapravo, pobornici neoliberalizma žele minimalnu državu kada je reč o mešanju u tržišne tokove. Međutim, zapravo se nikada nisu odriicali usluga država – počev od njene uloge u određivanju pravila igre, kojima su neretko šticeeni tržišni monopoli, zatim stvaranju neophodne infrastrukture za funkcionisanje ekonomije i, na kraju, za spasavanje kao na pomenutom slučaju globalne krize. Uloga države je neosporno promenjena. Ona ne koristi klasičnu represiju i ogoljenu propagandu kao nekada, ali ima na raspolaganju sofisticiranije instrumente za kontrolu i upravljanje. Sa sve većim usloznavanjem društva - koje građanima kao individuuama pruža veće mogućnosti ali ih stavlja i pred veće izazove – država možda ima još veće mogućnosti kontrole. Stoga danas nije ključno pitanje da li opada uticaj i moć države, već kako je učiniti još demokratskijom.

## 2.6. Strukturalistička teorija medija

Strukturalizam, za razliku od klasičnog marksizma, ne gleda na ideologiju i značenje kao na nešto što je spolja nametnuto medijima od strane klase ili sistema, već naglašava ulogu medija u stvaranju značenja. Mediji ne reflektuju već stvaraju realnost.

Luj Altiser (Louis Althusser) je u knjizi „Ideologija i ideološki državni aparati”, napravio prvi značajniji otklon od klasičnog marksizma, povlačeći distinkciju između represivnih instrumenata države, kao što su armija, sudovi i policija, koji deluju prinudno da bi osigurali da se ljudi povinuju uspostavljenom poretku, i „ideoloških državnih aparata” kao što je crkva, obrazovanje, vera, politički sistem i mediji, koji reprodukuju ideologiju a koja predstavlja kapitalizam kao prirodni i neizbežan sistem.<sup>243</sup>

Uloga ovih institucija nije bila teoretizirana u marksističkom mišljenju. Altiser je ukazivao na relativnu autonomiju društvene prakse, čime se odbacuje Marksov ekonomski determinizam. On je smatrao da ako se na medije ne bi gledalo kao na nezavisne institucije oni ne bi mogli da ostvaruju svoj ideološki zadatak. Drugim rečima, ljudi bi na njih gledali tako da izražavaju parcijalni pogled na svet i odbacivali njihove poruke.

---

<sup>243</sup> Luj Altiser. *Ideologija i državni ideološki aparati*, Karpos, Loznica, 2009, str. 27-34.

Nova viđenja ideologije bila su žestoko napadnuta od onih koji su ostali privrženi klasičnom marksističkom pristupu. Strukturalistički pristup je viđen kao preterana koncentracija ideoloških elemenata nauštrb „konkretne analize ekonomskih relacija, i načina na koji oni struktuiraju procese i rezultat kulturne produkcije”.<sup>244</sup> Fokus na čitanje medijskog teksta i pokušaj da se na osnovu toga izvedu zaključci o društvenim relacijama, doživljavao je kao velika praznina i nedostatak strukturalizma. Ova razlika između strukturalista i njihovih kritičara iz tradicije političke ekonomije bio je važan deo studija medija od sredine 1980-ih.

### **3. Različiti pristupi medijima**

#### **3.1. Opšti ambijent 1980-ih**

Od 1980-ih na delu je prevaga viđenja demokratije kroz prizmu slobodnog tržišta. Pobornici liberalnog pristupa, odnosno slobodnog tržišta smatraju da ako i postoji demokratski deficit u ovakvom modelu novinarstva, onda je on posledica delovanja države i kriterijuma javnog servisa koji se ogledaju u sadržaju.

Konzervativna kritika, po mišljenju Roberta Haketa (Hackett), nudi malo dokaza da pretpostavljeni liberalni stavovi novinara sistematski utiču na sadržaj vesti. Konzervativci preuveličavaju obim i radikalnost medijskih napada na vlasti, ignorišući selektivan fokus na vlade umesto na institucije privatnog sektora, kao i na prekoračenje, prestup, koje pre potvrđuje nego što protivreči neoliberalnoj pretpostavci.<sup>245</sup> Liberalna kritika smatra da je medijska regulacija u suprotnosti sa demokratskim principom suvereniteta konzumenata.

Istovremeno, razvoj strukturalizma i kulturalizma je doveo do erozije pluralističko-marksističke dihotomije koja je oblikovala debatu u medijskoj teoriji tokom 1970-ih. Tokom

---

<sup>244</sup> Videti u: Graham Murdock and Peter Golding. „Capitalism, Communication and Class Relations“, in: *Mass Communication and Society*, Curran, James & Gurevitch, Michael and Woollacott, Janet (eds.), Edward Arnold, London, 1977, p. 17.

<sup>245</sup> Robert A. Hackett. „Is there a democratic deficit in US and UK journalism?“ in: *Journalism: Critical Issues*, Allan, Stuart (ed.), Open University Press, London, 2005, p. 88.

1980-ih je bilo sve evidentnije razočaranje sa klasnom interpretacijom društva. To razočaranje je podstaknuto različitim događajima i procesima. Oživljavanje neoliberalizma, koji su promovisali Tačer i Regan, omogućili su veći kredibilitet kompleksnijim modelima i teorijama društva u njihovom praktikovanju moći. Alternativni pristupi predstavljali su teoretski izazov uvreženom stavu o ulozi medija u reprodukciji ideologije i održavanju vlasti. Predstavници feminizma su smatrali da je marksizam nepotrebno restriktivan konceptualizacijom ljudskog ponašanja i aktivnosti jedino kroz klasnu prizmu. Razlike u polovima i seksualnosti su viđene kao alternativa klasnom sukobu i eksploataciji. Sledile su ostale podele kao što su starosna granica, enticitet, rasa. Radovi Mišela Fukoa su takođe predstavljali drugačije viđenje moći u odnosu na binarnu, sveobuhvatnu opoziciju klasnih interesa. Suočen sa ovakvim izazovima, marksizam je postajao sve defanzivniji. Ironično je, kako ističe Kevin Vilijams, da dok su mnogi slavili ovo „povlačenje od klase, jaz između siromašnih i bogatih se produbljivao podsećajući na uslove u 19 veku”.<sup>246</sup>

Tokom „konzervativnih” 1980-ih, kako ih naziva Džejms Karan, javlja se revizionistički pokret u medijskim i studijama kulture, kao i polarizacija između liberalne i radikalne tradicije istraživanja.

### **3.2. Marksistički pristup medijima**

Marksisti smatraju da klasna borba dominira u kapitalističkom društvu. Mediji se doživljavaju kao deo ideološke arene u kojoj se nadmeću različiti klasni pogledi, mada u kontekstu dominacije jedne klase. Krajnja kontrola je sve više koncentrisana u rukama monopolskog kapitala. Medijski profesionalci, mada uživaju u iluziji da poseduju autonomiju, tako su socijalizovani da internalizuju norme dominantne kulture. Mediji u celini, kako ističe Karan, povezuju interpretativni okvir sa interesima dominantne klase, a medijskoj publici, mada

---

<sup>246</sup> Videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 57.

ponekad pregovara i osporava taj okvir, nedostaje lak pristup alternativnim sistemima značenja koji bi je osposobio da odbaci definicije - koje nude mediji - u korist opozicionih definicija”.<sup>247</sup>

U posleratnom periodu marksistička misao je pretrpela važne promene, što je imalo duboke implikacije na način na koji su mediji konceptualizovani. Najvažnija promena je bila od klasičnog modela marksizma, koja je povezivala ideologiju i kulturu sa ekonomskom osnovom društva, ka neomarksizmu ili strukturalističkom pristupu koji je naglašavao autonomiju ideološke prakse. Ova reformulacija je važna za način na koji shvatamo medije. Umesto da se mediji konceptualizuju kao oruđe klase koja ih poseduje i kontroliše, i služeći interesima te klase tako što se prikriva i pogrešno interpretira istinska priroda društva - na medije se gleda kao na poprište borbe konkurentskih ideja i interesa mada neke ideje i interesi su moćniji nego drugi. Strukturalisti su takođe uvideli promene u fokusu medijske analize, sa istraživanjem teksta kao centralnim za studije medija. Kevin Vilijams podseća da postoje mišljenja da je ova promena značila da je neslaganje između marksista i pluralista, transformisana u debatu unutar marksizma.<sup>248</sup>

Podele unutar marksističke medijske analize bile su usredsređene na ulogu medija u reprodukciji ideologije. Strukturalizam i semiologija postale su stalno prisutni deo neomarksističke agende sa dubljim i intenzivnijim isčitavanjem medijskog teksta kao važnijim segmentom u ovoj oblasti. Fokus je bio na tome kako se stvara značenje i obezbeđuje zadovoljstvo konzumenata medija. Publika je pre aktivna nego pasivna. Pojam gledaoca, čitaoca ili slušaoca koji koriste medije da bi zadovoljili svoje želje i potrebe – preveden je u „kritičkog čitaoca” koji dekonstruiše značenje kako on želi.

U uticajnoj knjizi „Dominantna ideološka teza” iz 1984. godine, grupe autora, odbacuje se tradicionalna marksistička teza o dominantnoj ideologiji (koja je inspirisala radikalne studije medija i kulture tokom 1970-ih i početkom 1980-ih).<sup>249</sup> Njeni autori smatraju da je to iluzija i da se pažljivom analizom može utvrditi da se dominantna ideologija rastvara u niz nekozistentnih i čak protivrečnih tema koje su retko dominantne da bi bile nekritički prihvaćene od podređenih

---

<sup>247</sup> James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 108.

<sup>248</sup> Videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 52.

<sup>249</sup> Nicholas Abercrombie & Stephen Hill and Bryan S. Turner. *The Dominant Ideology Thesis*, Allen & Unwin, London, 1984.

klasa. Oni smatraju da se društvena stabilnost najbolje može objasniti u smislu pokoravanja i rutine a ne ideološkog inkorporiranja.

Ovaj napad na klasičnog Marksa je anticipiran i preventivno je odgovoreno u preformulisanoj teoriji medija i društva na koju su uticali radovi Antonija Gramšija. Ta preformulacija je uključivala preispitivanje prvobitne funkcionalističke medijske paradigme. Ideja o dominantnoj moći je rekonceptualizovana u smislu promenljivih i ponekad nepouzdatih saveza između različitih društvenih strana, a ne jedne, ujedinjene grupacije. Koncept dominantne ideologije je redefinisano tako da, po rečima Karana, predstavlja „polje” dominantnih diskursa, kao nestabilna konstelacija ideja i tema, koji se mogu potencijalno razdvojiti na svoje sastavne delove. Mediji su odslikani kao mesto sukoba između suprotstavljenih društvenih snaga, u kontekstu u kome postoje tenzije unutar strukture moći kao i ponekad organizovano suprotstavljenje njoj. Umesto funkcionisanja samo da osiguraju pristanak na društveni poredak, na medije se gleda kao na agense u središtu borbe suprotstavljenih ideja i snaga čiji je ishod neizvestan.<sup>250</sup>

### 3.3. Neomarksizam i mediji

Klasična politička ekonomija gleda na kapitalizam, sa njegovim naglaskom na tržište, kao na najefikasniji način stvaranja bogatstva i maksimiziranja javnog dobra. Marksistička politička ekonomija smatra da kapitalizam stvara velike disparitete u distribuciji resursa i životnih mogućnosti u društvu. Po Marksu, ključna karakteristika rasta kapitalizma je vlasništvo i kontrola nad sredstvima proizvodnje od strane malog broja ljudi koji konstituišu „kapitalističku” ili „vladajuću” klasu.

Moderni kapitalizam i industrijska proizvodnja su mnogo kompleksniji nego u Marksovo vreme. Stoga neomarksisti gledaju na ideologiju kao živo iskustvo. I pluralisti i postmodernisti odbacuju Marksovo viđenje vlasništva i kontrole. Oba ova pravca naglašavaju moć publike ili potrošača da utvrde, odnosno dešifruju medijsku poruku. Pluralisti smatraju da je potrošač

---

<sup>250</sup> James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 112.

suveren u tržišnom sistemu – on odlučuje šta će da čita, gleda ili sluša, i vlasnici medija moraju da odgovore na to šta njihova publika želi da bi ostvarili profit. Kritičari iz redova postmodernista naglašavaju da publika ima moć da izabere kakav smisao želi da da produktu masovnih medija bez obzira na njihovu poruku. Oni kritikuju teoriju političke ekonomije zbog preteranog naglašavanja proizvodnje nauštrb procesa potrošnje, konzumiranja i stvarajući pogrešnu sliku gledalaca, čitalaca i slušalaca kao pasivnih i nasamarenih.<sup>251</sup>

Od početka 1980-ih, marksizam je doživeo dalju eroziju zbog izazova od feminističkih studija, diskurzivne analize i postmodernizma. Više se nije smatralo da je potrebno da se dovedu u vezu mediji i njima srodne aktivnosti sa njihovim političkim i ekonomskim kontekstom. Uloga medija je redukovana na „susret” čitaoca i teksta, bez reference na odnos moći ili njihovog situiranja u kontekst društva u kome je moć raščlanjena, odnosno nije koncentrisana. Fokusirajući se na istraživanje protivrečnosti i ambivalentnosti medijskog teksta i moći publike da aktivno produkuje značenje iz teksta – podsticana je opreznija ocena uticaja medija. Fokus medijske teorije se pomerio od političkog ka popularnom, javnom, - zašto i kako su mediji popularni i kako omogućavaju zadovoljstvo a ne kako doprinose političkom procesu.

### 3.4. Škola političke ekonomije

Škola političke ekonomije sugerise da je produkcija medijskih proizvoda strukturalno ograničena ekonomskim i političkim faktorima, pre svega privatnim vlasništvom nad medijskom industrijom. Pravac političke ekonomije ističe da su sadržaj, stil i forma medijskih produkata oblikovani strukturalnim crtama kao što su vlasništvo, reklamiranje i način na koji publika troši. Ova teorija gleda na medije kao na industriju i biznis. Dvojica vodećih pobornika ovog pravca, Grejem Mardok (Graham Murdock) i Piter Golding (Peter Golding) smatraju da su: „masovni mediji pre svega industrijske i komercijalne organizacije koje stvaraju i distribuiraju robu”.<sup>252</sup>

---

<sup>251</sup> Videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 95.

<sup>252</sup> *Ibid*, p. 56.

Najvažniji aspekt operacije medija kao biznisa je da je produkcija vođena logikom stvaranja profita. Šta se najviše prodaje i ostvaruje najveći profit, glavna je determinanta, odnosno kriterijum šta će mediji proizvoditi. Ovaj pravac smatra da je ekonomska osnova medija nužno i dovoljno objašnjenje kulturoloških i ideoloških efekata medija. Kritička politička ekonomija se, prema mišljenju ova dva autora, razlikuje od „mejstrim” ekonomije, odnosno glavnih ekonomskih tokova u četiri odrednice: Prvo, ona je holistička. Drugo, ona je istorijska. Treće, ona je fokusirana na balans između kapitalističkog preduzetništva i javne intervencije. Četvrto, što je možda najvažnije, ona seže izvan tehničkih pitanja efikasnosti kako bi se usredsredila na ključna moralna pitanja pravde, jednakosti i javnog dobra.<sup>253</sup>

Mardok i Golding ističu da je pet istorijskih procesa naročito važno za kritičku političku ekonomiju kulture: prvo, uspon medija; drugo, širenje domašaja korporacija; treće, komodifikacija; četvrto, univerzalizacija građanstva; peto, izmenjena uloga države i vladine intervencije.<sup>254</sup> Radikalna politička ekonomija tvrdi da su novinari u velikoj meri kontrolisani tokom procesa predselekcije, socijalizacije i upravljačkog nadzora. Međutim, istraživači iz Birmingenskog centra za studije kulture (opširnije u delu: Britanske kulturne studije) kritikuju taj pristup ističući da novinari imaju svakodnevnu „relativnu autonomiju”.<sup>255</sup>

Radikalna politička ekonomija i dalje tvrdi da su mediji pod uticajem svoje političke i ekonomske organizacije, ali posvećuje sve više pažnje širim kulturnim i ideološkim uticajima. Tako Golding naglašava individualne vrednosti novinara a ne ekonomsko vlasništvo nad medijima. No, pitanje je u kojoj meri radikalna kulturalistička interpretacija pruža dovoljan i konzistentan okvir za razumevanje ovog odnosa. Tako Hol (Hall) i njegovi sledbenici ukazuju da su moćne institucije i grupe „primarni označivači”, koji obezbeđuju okvir za interpretaciju vesti, dok su novinari „sekundarni označivači” koji konvertuju, pretvaraju taj okvir u popularni izraz. No, Filip Šlezinger (Philip Schlezinger) kritikuje model „primarnih označivača” kao prekomerno pojednostavljen. „Primarni označivači” se ponekad ne slažu i potenciraju na protivrečnim

---

<sup>253</sup> Graham Murdock and Peter Golding. „Culture, Communications and Political Economy”, in: Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), *Mass Media and Society*, Hodder Education, London, 2005, p. 61.

<sup>254</sup> *Ibid*, p. 64.

<sup>255</sup> Stuart Hall. „Newspapers, parties and classes”, in: *The British Press: A Manifesto*, Curran, James (ed.), Macmillan Press, London, 1978, p. 57.

interpretacijama vesti, koje nemaju podjednak kredibilitet. Njihova kompozicija i vlast se pomeraju kao odgovor na šire promene u društvu. S druge strane, stav o novinarima kao „sekundarnim označivačima” preterano naglašava njihovu pasivnost. Ova kritika je na tragu preispitivanja stava o društvu sa dominantnom ideologijom.<sup>256</sup>

Pravac političke ekonomije je kritikovan po više osnova. Prvi problem je, kako ističe Majkl Šadson (Michael Schudson), što ovaj pristup više zamagljuje nego što otkriva. „Drugi problem je još teži. Ranije verzije ovog eseja su prihvatale zdravo za gotovo da je analitički pristup od koga je polazio ovaj pravac (političke ekonomije), uzeo u obzir sve faktore koji doprinose stvaranju vesti. Ja odbacujem takvu pretpostavku. Društvene, kulturne, ekonomske i političke snage stvaraju novi proizvod. Međutim, one ne stvaraju novo ni iz čega. One deluju 'polazeći od nečega' u svetu. To 'nešto' su...događaji u svetu koji impresioniraju novinare i njihovu publiku važnošću ili interesom...Novinarske snage deluju, odnosno reaguju na te događaje, ali ih (nužno) ne stvaraju. Novinastvo može i stvara događaje vredne pomena – na konferencijama za novinare, u intervjuima i slično... Međutim, novinari ne kreiraju harikene ili tornada, izbore ili ubistva. Oni ne kreiraju Božić ili rok koncerte ili olimpijske igre. Oni ih oblikuju, ali to ne čine samo po svom izboru. Mikelandelo je izvajao 'Davida', i postoje politički, ekonomski, društveni i kulturni faktori koji objašnjavaju kako je to učinio. Međutim, Mikelandelo nije isklesao statuu ni iz čega. On ju je napravio iz mermera. Mada je pažljivo odabrao koji će mermer koristiti, on je u izvesnoj meri bio 'sluga' tog mermera i njegovih karakteristika”.<sup>257</sup>

### **3.5. Britanske kulturne studije i Glazgovska grupa**

Problem pomirenja kulturološkog teksta i društvene analize je uvideo Rejmond Vilijams (Raymond Williams) koji se smatra, sa Stjuartom Holom i Ričardom Hogartom (Richard Hoggart), osnivačem britanskih kulturnih studija ili Birmingenskog centra za savremene studije

---

<sup>256</sup> Videti u: James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 114.

<sup>257</sup> Michael Schudson. „Four Approaches to the Sociology of News“, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 172.



kulture. Njihovo učenje se može smatrati i delom radikalnog narativa (opširnije u odeljku: *Radikalna kritika*). Oni smatraju da mediji moraju biti situirani u društveni kontekst, kao i istorijske uslove i odnose koji oblikuju društvenu praksu. Kulturalizam odbacuje stav da su ideje autonomne u odnosu na društveno ekonomske uslove, ali i ekonomski determinizam tradicionalnog marksizma.<sup>258</sup>

Hol je pokušao je da primeni teorije Gramšija i Altisera na Britaniju s kraja 1960-ih i 1970-ih godina kada je počela politička i ekonomska kriza.

Altiser i Gramši su smatrali da je ideologija u medijima pod uticajem, ali nije određena materijalnom bazom proizvodnje. U knjizi „Policing the Crisis” iz 1978, čiji je Hol jedan od koautora, istraživana je uloga medija u ideološkom promovisanju zakona i reda početkom 1970-ih. Autori su pokazali kako mediji stvaraju javni strah zbog kriminala, studentskih i drugih protesta. Mediji su, prema autorima knjige, preuveličali stopu kriminala u Britaniji, što je izazvalo strah javnosti, a vlast je uvela strože kazne.<sup>259</sup>

Mediji, prema ovim autorima, podržavaju strukture moći, ujedinjujući dominantne snage i deleći njihove oponente. Disidenstvo se žigoše kao ekstremno i preteće, prikazujući sam čin protesta, a ne razloge za njega. Štrajkovi se predstavljaju kao iracionalni i štetni, ukazivanjem na njihove posledice a ne uzroke. Iako mediji omogućavaju određenu debatu, to ne seže preko granica koje ugrožavaju društveni poredak.

Mediji su, po Holu, izvršiooci „ideoloških radova” vladajuće klase. Mada ne deluju kao glasnik dominantne klase, mediji oblikuju stvarnost na način da služe njenim interesima. To je, po njemu, hegemonistički efekat medija. Dominantna klasa teži i uspeva u „oblikovanju” svih konkuretskih definicija stvarnosti u njenom opsegu i u dovođenju svih alternativa unutar njenog horizonta „mišljenja”. Rezultat je da „ona (dominantna klasa) određuje limite – mentalne i

---

<sup>258</sup> Videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 56.

<sup>259</sup> Stuart Hall & Chas Critcher & Tony Jefferson and John N. Clarke. *Policing the Crisis*, Macmillan, London, 1978.

strukturalne – u okviru kojih podređene klase 'žive' i daje smisao njihovoj podređenosti na takav način da se održava dominacija onih koji vladaju nad njima (podređenima)<sup>260</sup>.

Hol smatra da je društveni sukob rutinski prikriven kroz medijsko „ponišćavanje, odnosno rastvaranje” društvenih klasa, koje se onda ponovo predstavljaju kao neantagonistički entiteti („javnost”, ili „nacija” okupljenih oko imaginarne tačke jedinstva („javni” ili „nacionalni” interes).<sup>261</sup>

Hol ukazuje da *kodiranje* (encoding) medijske poruke nije ideološki neutralno. Istovremeno, publika, koja dekodira (decoding) poruke, nije samo pasivni primalac i može da prihvati to „poželjno tumačenje” (preferred reading), odnosno dominantni pogled na svet kao prirodan i legitiman. Međutim, publika može dekodirati poruku i stanovišta *opozicionog*, suprostavljenog diskursa (oppositional reading), ili *dogovornog*, tako što kombinuje *dominantni* i *opozicioni* diskurs, što može rezultirati i kontradiktornim stavovima.

Više autora ukazuje da nije jednostavno razumeti ovaj Holov model, ne samo zbog toga što je tokom niza godina prezentiran u različitim verzijama. Hol je pobornik pristupa kulturnih efekata masovnih komunikacija, posmatrajući ih kao celinu. Po njegovom mišljenju, svaki pokušaj razumevanja moderne medijske kulture mora da se fokusira na „uklapanje, sklad između diskurzivne konstrukcije poruke i interpretativnog razumevanja publike”.<sup>262</sup>

Medijska grupa sa Univerziteta u Glazgovu je isticala na sličnom tragu da stereotipno i pogrešno prikazivanje „outsajdera” u medijima, pomaže da se skrene pažnja sa širih društvenih sukoba i tako osnaže dominantne društvene i političke norme. Ona je kritikovala liberalno viđenje javnog servisa kao balansiranog foruma za javnu debatu. Ova grupacija tvrdi na osnovu niza istraživanja da javni servis odražava dominantni diskurs, odnosno diskurs moćnih, odnosno da je na delu kontrolna paradigma.<sup>263</sup>

---

<sup>260</sup> Stuart Hall. „Culture, the media and the ideological effect”, in: *Mass Communication and Society*, Curran, James & Gurevitch, Michael and Woollacott, Janet (eds.), Edward Arnold, London, 1977, p. 332-3.

<sup>261</sup> Videti u: James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 138.

<sup>262</sup> Videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 195.

<sup>263</sup> Videti u: Brian McNair. „The emerging chaos of global news culture”, in: *Journalism: Critical Issues*, Allan, Stuart (ed.), Open University Press, London, 2005, p. 153.

Grupa iz Glazgova stoga ističe da zabrinjava uticaj politike na rad medija. Mediji retko služe javnosti i demokratiji, jer njihova vlasnička struktura osigurava da služe parcijalnim interesima, pre svega bogatašima. Međutim, kasnije su dovodene u pitanje ove tvrdnje da medijska konstrukcija stvarnosti odražava dominantnu kulturu i da mediji imaju izraženi ideološki uticaj.

### 3.6. Postmodernizam i mediji

Postmodernizam dovodi u pitanje velike narative prosvetiteljstva i moderne. Možda njegovu suštinu najslikovitije izražava, pogotovo kada je reč o ulozi medija, stav Žana Bodrijara (Jean Baudrillard) da se „nalazimo u univerzumu u kome ima sve više informacije a sve manje smisla”.<sup>264</sup> Dejvi Harvi ističe da je postmodernizam duboko povezan s kapitalizmom i njegovom unutarnjom logikom, „koja podrazumeva neprekidno pojavljivanje kriza i umešanosti sistema da se s njima izbori i prilagodi novim uslovima”.<sup>265</sup> On pojavu postmoderne povezuje sa promenom podstaknutu prelaskom s fordističke na postfordističku kapitalističku ekonomiju, a što je direktno izazvala naftna kriza 1970-ih.

Različita grupa mislilaca, koji su često poticali iz nesociološkog okruženja kao što je filozofija, literarna kritika i kulturne teorije, može biti povezana sa postmodernističkom pozicijom. Svi oni su odbacivali stav da je individua suvereni činilac čiji su identitet ili osećanje „sobstva” (self) jasni i koherentni i determinišu njegove stavove i ponašanje. Postmodernističke teorije su smatrale da je individualni identitet društvena konstrukcija koju čine često različite i kontradiktorne komponente. Stoga je individua produkt klase, pola, rase, enticiteta, nacije, starosne dobi i tako dalje, i njihov identitet nije ni jedinstven niti nepromenljiv, već je multiplikovan i promenljiv. Ove teorije ne prihvataju da se ljudsko ponašanje može redukovati na bilo koje objašnjenje ili suštinu i zato su, kao rezultat, skeptični prema bilo kojoj velikoj teoriji. Istovremeno, Aberkomb (Abercombe) dovodi u pitanje tezu o dominantnoj ideologiji, tvrdeći da

---

<sup>264</sup> Žan Bodrijar. *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad, 1991. str. 83.

<sup>265</sup> Videti u: Jelena Đorđević. *Postkultura*, Clio, Beograd, 2009, str. 192.

postojanje postmoderne kulture (koja se definiše kao fragmentacija i diversifikacija modernih kultura zbog delovanja snaga konzumerizma i globalnog tržišta), znači da po definiciji ne može biti jedne, dominantne ili koherentne ideologije.<sup>266</sup>

Jedino u liberalnom modelu politički svet je podeljen na individue koje su nasuprot društvu ili državama. S druge strane, po rečima Dejvida Perija (David Perry), postmoderni pojam zajednice dovodi u pitanje važnost suprotnosti između individue i društva.<sup>267</sup>

Postmodernisti smatraju da ne postoji društvena realnost. Ne egzistira takva stvar kao što je istinsko viđenje stvarnosti. Istina je problematičan koncept – ili, kako ističe Fuko, „svako društvo ima sopstveni režim istine, sopstvene 'opšte politike' istine; tačnije tipove diskursa koje prihvata i koji funkcionišu kao istina”.<sup>268</sup> Postmodernistički teoretičari vide realnost kao konstrukciju različitih vrsta „teksta” – ili prema Fukoovoj teoriji diskursa – koji funkcionišu tako da ubede ljude u posebnu vrstu stvarnosti. S obzirom da različite grupe mogu da prezentiraju stvarnost na različite načine kroz konstrukciju sopstvenog teksta, postmodernistički mislioci smatraju da treba analizirati sve glasove, uključujući i one koji su ranije bili zanemarivani.

U postmodernom dobu, društvo se, po rečima Kejt Neš, rasplinjava u pluralitetu narativa u kome nauka zauzima mesto kao jedno od ostalih narativa, tako da nad njima više nema prednost kao stecište istine i vrednosti. Zbog toga nauka više stvara neizvesnost nego znanje, a nepredvidivost i kaos postaju navika.<sup>269</sup> Tipično za to stanje je postmodernistički lament o teškoćama da se kritički spozna društvo „kada”, kako ističe Poster „niko ne dominira, ničim se ne dominira i ne postoji osnova, odnosno prostor za princip oslobođenja od dominacije”.<sup>270</sup>

Postmodernisti se zalažu za neku vrstu transcendentalnog misticizma. Vilson (Wilson) naglašava da „prosvetiteljski mislioci veruju da možemo sve znati, a radikalni postmodernisti

---

<sup>266</sup> Nicholas Abercrombie, Stephen Hill and Bryan S Turner. *The Dominant Ideology Thesis*, Allen & Unwin, London, 1984, p. 250.

<sup>267</sup> David K. Perry. *Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, 2002, p. 96.

<sup>268</sup> Videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 63.

<sup>269</sup> Kejt Neš. *Savremena politička sociologija: globalizacija, politika i moć*, Službeni glasnik, Beograd, 2006, str. 274.

<sup>270</sup> Videti u: James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 141.

veruju da ne možemo ništa spoznati”.<sup>271</sup> Ječena Đorđević navodi tri značenja koja se vezuju za pojam postmodernog: prvo se odnosi na stanje u kulturi (megakultura); drugo na umetničke promene i refleksije o tim promenama; „treća mogućnost interpretacije dovodi se u vezu s filozofskim promišljanjem postmodernog stanja i umetničkog postmodernizma, na osnovama jedne (relativno) nove epistemologije, koju je započeo Niče, a posebno razvio Vitgeštajn i poststrukturalizam”.<sup>272</sup>

Džef Luis (Jeff Louise) ukazuje na tri tipa postmodernizma:

- dekonstruktivistički, filozofski postmodernizam, koji proizilazi ili se čak i zasniva na poststrukturalističkim teorijama i filozofskom delu Žan-Fransoa Liotara;
- pesimistički postmodernizam, koji je povezan sa kritičkim analizama savremenog društva i kulture, među kojima se najčešće pominju radovi Danijela Bela, Frederika Džejmsona i Žana Bodrijara;
- avangardistički ili slavljenički postmodernizam.<sup>273</sup>

„Mećava” (blizzard) slika koje zapljuskuju ljude širom sveta, odnosno „proždrljivost poruka” (message gluttony – Lyotard) - jeste proizvod novih medijskih tehnologija i te promene su takođe uticale na postmodernističku teoriju koja ima svoje uporište u radovima prethodnih mislilaca. Tako Bodrijar zasniva svoje stavove u velikoj meri na radovima Maršala Makluana (Marshal McLuhan), mada je dopunjavao pa čak i delimično kritikovao njegovu teoriju.

Postmodernizam je, prema Baumanu, kultura postmodernog doba i karakteriše je skepticizam prema konačnim istinama, uverenje da vrednosti zavise od sopstvene perspektive, neizvesnost i neodređenost značenja. Istovremeno, on upozorava da; „kraj verovanja u neprikosnovene metarative istine i vrednosti ima za posledicu povlačenje u male zajednice, gde, kao oslonac, postoji dogovor o onome što je poznato i o tome kako treba postupati”.<sup>274</sup> Bauman to smatra opasnim, pre svega što napuštanje univerzalne dimenzije znači da među različitim

---

<sup>271</sup> Videti u: John C. Merrill & Peter J. Gade and Frederick R. Blevens. *Twilight of Press Freedom: The Rise of People's Journalism*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, 2008, p. 92.

<sup>272</sup> Jelena Đorđević. *Postkultura*, Clio, Beograd, 2009, str. 184.

<sup>273</sup> *Isto*, str. 185-6.

<sup>274</sup> Videti u: Kejt Neš. *Savremena politička sociologija: globalizacija, politika i moć*, Službeni glasnik, Beograd, 2006, str. 271..

grupama ne postoji zajednički osnov od koga mogu da krenu u pregovorima o međusobnim razlikama. Ipak, pojedini autori vide postmoderno doba kao radikalizaciju procesa modernizacije (Stiven Kruk, Jan Pakulski i Malkolm Voters). Takođe, teoretičari poput Ulriha Beka i Entoni Gidensa, smatraju da živimo u refleksivnoj modernosti, a ne postmodernom dobu.

Dok je moderna, po rečima Vukašina Pavlovića, povezana sa industrijskim društvom, nova ili refleksivna moderna u osnovi je povezana sa rizičnim (Bek), odnosno post-tradicionalnim društvom (Gidens).<sup>275</sup> Kako ističe Ulrich Bek: „Posledica toga je da industrijsko društvo destabilizuje sebe upravo kroz svoje samouspostavljanje. Kontinuitet postaje uzrokom diskontinuiteta”.<sup>276</sup> Prema Beku, prvu modernu karakteriše „pripovedanje počinitelja koji deluju, a drugu pripovedanje žrtava „koje ne deluju”. Istovremeno, on ukazuje i na razliku između postmoderne i druge moderne: „Autori postmoderne naglašavaju *ukidanje* granica – sredstvima kao što su *networks* (Castells), *flows* (Bauman) ili *scapes* (Appadurai). Nasuprot tome, teorija druge moderne u središte postavlja pitanje kakve drukčije, za kontekst specifične – varijabilne, pluralne – granične konstrukcije nastaju zbog sve veće nejednoznačnosti državne suverenosti. Kozmopolitska perspektiva *proturječi* dakle postmodernom ukidanju granica”.<sup>277</sup>

Sa druge strane, Klaus Ofe (Claus Offe) smatra da kapitalistički razvoj „sistematski, kumulativno i ireverzibilno proizvodi socijalne fenomene i strukturne elemente koji su funkcionalno irelevantni i koji nemaju vrednost za kontinuitet kapitalističkog razvoja”.<sup>278</sup>

Zajednički imenitelj analiza Beka i Ofea je, prema rečima Vukašina Pavlovića, „stav da se do krize kapitalističkog industrijskog društva ne dolazi zbog njegovog neuspeha, naprotiv – sam uspeh i razvoj stvara krizu i prouzrokuje rizike...Iz društva siromaštva i oskudice u kome dominiraju konflikti oko distribucije dobara zakoračili smo u rizično društvo u kome će dominirati konflikti oko distribucije rizika.”<sup>279</sup>

---

<sup>275</sup> Vukašin Pavlović. *Civilno društvo i demokratija*, Politeia, Beograd, 2004, str. 119.

<sup>276</sup> *Isto*, str. 122.

<sup>277</sup> Ulrich Beck. *Moć protiv moći u doba globalizacije*, Školska knjiga, Zagreb, 2004, str. 81.

<sup>278</sup> Videti u: Vukašin Pavlović. *Civilno društvo i demokratija*, Politeia, Beograd, 2004, str. 122.

<sup>279</sup> *Isto*, str. 122-3.

Postmodernizam kritikuje i prosvetiteljsku paradigmu o linearnom progresu, pa u tom smislu Liotar smatra da razvoj informacionog društva uopšte ne podrazumeva napredak.<sup>280</sup>

Najpoznatiji predstavnik postmodernizma Žan Bodrijar smatra da mediji igraju ključnu ulogu u zamagljivanju distinkcije između slike i stvarnosti. On, po rečima Jelene Đorđević, nastavlja tradiciju teorijskih reakcija na zastrašujuće promene koje donosi medijska era u pravcu dehumanizacije društva i homogenizacije kulture, tvrdeći da u potrošačkom društvu stvari i predmeti gube upotrebnu i stvarnu vrednost, i pretvaraju se u sisteme znakova „čija funkcija nije da odgovore potrebama, već da izaziva želje”.<sup>281</sup>

Bodrijar se slaže sa stavom da danas živimo u „društvu znakova”, ali za razliku od pobornika semjologije i strukturalizma, ne smatra da znakovi imaju ključno značenje. Dok Bartes (Barthes) ističe da pivo koje individua pije ili novine koje čita ili odeća koju nosi, može biti indikator njenog društvenog statusa, Bodrijar smatra da su znakovi postali odvojeni od onoga što označavaju. „Predstava, reprezentacija, polazi od principa ekvivalentnosti znaka i stvarnog (čak i ako je ta ekvivalentnost utopijska, to je fundamentalno pravilo). Simulacija polazi, nasuprot tome, od *utopije* principa ekvivalentnosti, polazi *od radikalne negacije znaka kao vrednosti*, polazi od znaka kao reverzije i ubistva svake referencije. Dok reprezentacija pokušava da apsorbuje simulaciju tumačeći je kao lažnu predstavu, simulacija obuhvata celo zdanje same predstave kao simulakrum. Ovo bi bile uzastopne faze slike: ona je odraz duboke realnosti; ona maskira i izvitoperava duboku realnost; ona prikriva *odsustvo* duboke realnosti; ona nema veze s bilo kakvom realnošću – ona je čist sopstveni simulakrum“.<sup>282</sup>

Bodrijar ističe da dolazi do implozija smisla i, istovremeno, početka simulacije, kako bi se „stvarnost prikazala stvarnijom od sebe same”, a čime se, zapravo, ta stvarnost ukida. To se ogleda u zamagljivanju granice unutar medijskog sadržaja, a što je uočljivo kroz nestanak distinkcije između vesti i zabave – koji se stapaju u *infotainment* - i reklame i uvodnika, odnosno uređivanja (editorials) koji srastaju u *advetorials*.

---

<sup>280</sup> Videti u: Kejt Neš. *Savremena politička sociologija: globalizacija, politika i moć*, Službeni glasnik, Beograd, 2006, str. 270..

<sup>281</sup> Jelena Đorđević. *Postkultura*, Clio, Beograd, 2009, str. 237.

<sup>282</sup> Žan Bodrijar. *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad, 1991. str. 9-10.

On postavlja tri hipoteze: „Informacija, možda, proizvodi smisao (negentropski faktor), ali ne uspeva da kompenzuje naglo gubljenje značenja u svim oblastima. Uzalud se pomoću medija stalno iznova ubacuju poruke i sadržaji, gubljenje, propadanje smisla odigrava se brže od njegovog ponovnog ubrizgavanja. U tom slučaju treba apelovati na izvesnu produktivnost baze da bi se odmenili sve nemoćniji mediji. U tome je sva ideologija slobodne reči, medija svedenih na bezbrojne individualne emisione ćelije, pa i ‘antimedija’ (piratskih radio stanica, itd.)”.<sup>283</sup>

Druga hipoteza je da informacija možda nema ničeg zajedničkog sa značenjem, jer predstavlja operacionalni model druge vrste izvan smisla i cirkulacije smisla u pravom smislu te reči, u čemu je sadržana Šenonova teza o jednoj čisto instrumentalnoj sferi informacije, tehničkom medijumu koji ne mora podrazumevati nikakvu smislenu svrhu.

Bodrijar postavlja i treću hipotezu da informacija neposredno razara ili neutrališe smisao i značenje. Prema njegovom mišljenju, gubljenje smisla je direktno povezano sa rastvarajućim, odvrćajućim dejstvom informacije, medija i masmedija, čime se dovodi u pitanje ustaljeno shvatanje da se socijalizacija može meriti stepenom izloženosti medijskim porukama, tačnije, da je desocijalizovan, ili virtuelno asocijalni pojedinac, onaj koji je nedovoljno izložen medijima.<sup>284</sup>

On smatra da smo svi mi saučesnici mita da informacija proizvodi ubranu cirkulaciju smisla, koji je alfa i omega modernosti, bez koje bi propala verodostojnost naše društvene organizacije. „Činjenica je, međutim, da ona propada, i to upravo iz tog razloga. Jer tamo gde mislimo da informacija proizvodi smisao, događa se suprotno. Informacija guta svoje sopstvene sadržaje. Ona guta komunikaciju i društveno i to iz dva razloga. 1) Umesto da ostvaruje komunikaciju, ona se iscrpljuje u insceniranju komunikacije. Umesto da proizvodi smisao, ona se iscrpljuje u insceniranju smisla”.<sup>285</sup>

Ovde mediji ne funkcionišu više kao ogromna laž pretvarajući se da prikazuju fikciju kao stvarno ili stvarno kao fikciju. Simulacija ne može više da bude u kontrastu sa stvarnim. Umesto toga, stvarno se proizvodi iz samog sebe, odnosno samo po sebi, dok je performativnost masovnih medija proširena i postavljena iznad svih ostalih događaja. To znači da je na delu totalna

---

<sup>283</sup> Isto, str. 83.

<sup>284</sup> Isto, str. 83-84.

<sup>285</sup> Isto, str. 84.



*medijalizacija* sveta, odnosno, kako ističe Jelena Đorđević, informatička blokada realnosti, kojom se osporava svaka celishodnost informacije, jer se pokazuje da njen cilj nije ostvarenje komunikacije i osvajanje prostora slobode.<sup>286</sup>

Bodrijar smatra da se troši ogromna energija da bi se održao taj simulakrum, da bi se izbegla nagla desimilacija, a koja bi nas suočila sa očiglednom stvarnošću radikalnog gubitka smisla. „Tako komunikacija i društveno funkcioniše u zatvorenom krugu, kao *obmana* – za koju se vezuje snaga određenog *mita*”.<sup>287</sup> Dakle, za postmoderniste ne postoji stvarnost izvan onoga što vidimo, čujemo i čitamo u medijima: „stvarno značenje” nestaje dok je naše iskustvo oblikovano ili „simulirano” slikama i znakovima masovnih medija. Danas živimo u simuliranom svetu, prepunom slika i sve što možemo da učinimo jeste da ih iskoristimo da bismo zabavili sebe i doživeli „zadovoljstvo”.

Drugi razlog koji Bodrijar navodi za tvrdnju da informacija „guta” komunikaciju, jeste što iza sve žešće inscenacije komunikacije, masmediji nastavljaju nezadrživu destrukciju društvenog. „Tako informacija rastvara smisao i pretvara društvo u neku vrstu nebuloze koja nikako neće dovesti do viška inovacije, već, naprotiv, do totalne entropije”.<sup>288</sup> Reč je, dakle, o kopiji bez originala, a iskustvo gledalaca se svodi na puki prijem površinskih utisaka, odnosno informacija lišenih značenja. Tako, kako kaže Jelena Đorđević, privid postaje srž, „dematerijalizovana materija same stvarnosti, koja je obeležena ukidanjem svih suprotnosti i napetosti, razlika između reprezentacije i suštine. Mi živimo u svetu hiperrealnosti koja, zahvaljujući sredstvima masovne komunikacije, stvarnost pokazuje na takvom nivou integrisanosti da se iluzija čini verodostojnijom, realnijom od prave, ali ovaj svet hiperrealnosti, veštački proizveden, zbog toga postaje 'alegorija smrti’”.<sup>289</sup> Na taj način hiperrealnost se doživljava kao jedina moguća stvarnost.

Bodrijar ističe da danas živimo u modernom hiperkomunikativnom kosmosu, koji baca građane u sveobuhvatni vrtlog kodiranih poruka. „Svaka oblast života postaje potencijalni pašnjak za medije. Vasiona se preobražava u divovski ekran. Svi oblici publiciteta deluju kao

---

<sup>286</sup> Jelena Đorđević. *Postkultura*, Clio, Beograd, 2009, str. 239.

<sup>287</sup> Žan Bodrijar. *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad, 1991. str. 85.

<sup>288</sup> *Isto*, str. 85.

<sup>289</sup> Jelena Đorđević. *Postkultura*, Clio, Beograd, 2009, str. 238.

apologija publiciteta. Informacija prekida svoju vezu s događajem i postaje opčinjavajući doživljaj po sebi. Građani su zatrpani navalom predstava koje su se razobručile; svet je tako zasićen osećajem hiperrealnosti da građani više nisu u stanju da znaju šta žele”.<sup>290</sup>

Etoni Gidens (Anthony Giddens) navodi suđenje Džeju Simpsonu kao primer te „hiperrealnosti”. „Više ne postoji 'realnost' (događaj u sudnici) čije nam gledanje omogućava televizija. 'Realnost' je samo niz slika na TV ekranima širom sveta koje su suđenje definisale kao globalni događaj”.<sup>291</sup>

Paradoks ovakve komunikacije je u tome da što se više govori sve manje šta da se kaže, odnosno sve je teže ustanoviti istinu. Dakle, Bodrijarov postmodernistički univerzum predstavlja sferu hiperrealizma, u kojoj modeli i kodovi određuju način mišljenja i ponašanja i u kojoj, kako ističe Daglas Kelner, mediji zabave, informacija i komunikacije pružaju intenzivnije i sveobuhvatnije doživljaje nego prizori iz banalnog, svakodnevnog života. „U ovom postmodernističkom svetu, pojedinci napuštaju 'pustinju stvarnosti' u potrazi za ekstazom hiperrealizma i novim svetom kompjutera, medija i tehnološkog iskustva”.<sup>292</sup>

Prema postmodernističkom viđenju, mediji nisu instrumenti socijalizacije, već, naprotiv, implozije društvenog u masama. To znači da ne postoji više posrednička instanca između jedne i druge stvarnosti, odnosno jednog i drugo stanja stvarnog, a što je suštinsko u značenju implozije. Bodrijar dopunjuje Makluana, tvrdeći da ne postoji samo implozija poruka u medijima, nego i implozija samog medija u stvarnom, implozija *medija* i *stvarnog* u neku vrstu nadstvarne nebuloze, u kojoj se više ne mogu razaznati čak ni jasna definicija i akcije medijuma. „Jednom rečju, *medium is message* (medij je poruka) ne znači samo kraj poruke nego i kraj medijuma”.<sup>293</sup>

Bodrijar ističe da postoji izvestan paradoks u toj nerazrešivoj povezanosti masa i medija: da li mediji neutrališu smisao i proizvode „bezobličnu” (ili informisanu) masu, ili se masa uspešno odupire medijima, izvrcući ili apsorbujući bez ikakvog odgovora sve poruke koje oni proizvode?<sup>294</sup> On čak smatra da su mase snažniji medijum nego svi mediji. „One (prekrivaju) i

---

<sup>290</sup> Videti u: Džon Kin. *Mediji i demokratija*, Filip Višnjic, Beograd, 1995, str. 135.

<sup>291</sup> Etoni Gidens. *Sociologija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005, str. 465.

<sup>292</sup> Daglas Kelner. *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004, str. 489.

<sup>293</sup> Žan Bodrijar. *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad, 1991. str. 86.

<sup>294</sup> *Isto*, str. 88.

apsorbuju medije – ili u najmanju ruku ne postoji nadmoć jednih nad drugim. Mase i mediji su jedan, jedinstveni proces. Masa(aža) – mass(age) - je poruka (message)”.<sup>295</sup>

Mase, dakle, nisu neka vrsta prevarene niže klase kojom manipulišu mediji i političari – što je otklon od teorije o odnosu masa-elita i marksističkog viđenja - već neka vrsta prostora za apsorpciju i masovne gravitacije čime se neutrališu sva značenja i stvaraju uslovi za društvo nihilizma i cinizma.

Ovde je reč o „odbacivanju značenja” i „moći ćutnje”. Ipak, Bodrijar ima ciničan stav prema običnim ljudima, gledajući na njih kao na „crne rupe” (spongy referent). On ih doživljava kao pasivne posmatrača pred talasom medijskih poruka bez značenja, odnosno smisla. Ostali postmodernistički mislioci gledaju sa manje prezrenja na publiku. Tako po Džonu Fiske-u (John Fiske), ona može aktivno da konstruiše značenje iz medijskih slika. Građani mogu da stvaraju svoje poruke i odupru se intencijama autora medijskih poruka.<sup>296</sup> Moć publike da se pasivno ili aktivno odupre, podupire stav postmodernista da masovni mediji ne mogu njome manipulirati, što je, dakle, otklon od tradicionalnog viđenja publike u medijskoj teoriji.

Bodrijar smatra da su svi sadržaji smisla apsorbivani jednim dominantnim oblikom medija, ljudi se, kada je reč o njihovom odnosu prema modernim medijima, nalaze u dvostrukoj situaciji – kao deca prema zahtevima odraslih. „Od njih se istovremeno traži da se konstituišu kao autonomni, odgovorni i svesni subjekti i da se konstituišu kao pokorni, inertni, poslušni, prilagođeni objekti”.<sup>297</sup>

Dete, odnosno čovek, u takvoj situaciji takođe odgovara dvostrukom strategijom. Zahtevu da bude objekat se suprostavlja praksom neposlušnosti, pobune, emancipacije, a zahtevu da bude subjekat suprostavlja otpor objekta, odnosno upravo obrnuto: infantilizmom, hiperkonformizmom, totalnom zavisnošću i pasivnošću. U tom smislu, prema Bodrijaru, mediji, a pre svega TV ekran, koloniziraju stvarnost, a stvarnost je stvarna samo ako je na TV ekranu. Televizija umesto da nam „predstavlja” svet, sve više određuje sliku sveta u kojem živimo. Slike

---

<sup>295</sup> Videti u: David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 38.

<sup>296</sup> Videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 64-5.

<sup>297</sup> Žan Bodrijar. *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad, 1991. str. 89.

uspostavljaju međusobni odnos a ne prema stvarnom svetu koga bi trebalo da predstavljaju.<sup>298</sup> Subjekti događaja nisu njihovi stvarni akteri nego „Veliki ekran” koji, za Bodrijara, nije ništa više od buke i crne rupe.

Ako je u većem delu istorije televizije najvažnija bila naracija, odnosno priča, na postmodernističkoj televiziji imidž često preuzima centralnu ulogu naracije. Međutim, Daglas Kelner se ne slaže sa Bodrijarovim stavom da je TV obična buka u postmodernističkoj ekstazi, čista implozija, crna rupa u kojoj sva značenja i poruke nestaju u vrtlogu i kaleidoskopu radikalne semijurgije, neprestanog rasipanja slika i informacija do tačke potpunog zasićenja, inercije i apatije. „Nasuprot postmodernističkom stavu, prema kojem se kultura dezintegriše i pretvara u obične slike bez sadržaja, značenja i efekata – prelazeći u običnu buku – tvrdim da televizija i drugi oblici medijske kulture igraju bitnu ulogu u struktuiranju savremenog identiteta i oblikovanju mišljenja i ponašanja”.<sup>299</sup>

Bodrijar smatra da je svaka kategorija podignuta na najviši stepen uopštavanja, čime gubi svoju posebnost i upija se u sve druge. „Kad je sve politika, onda ništa više nije politika i ta reč više nema smisla...To paradoksalno stanje stvari, koje je istovremeno totalno ispunjenje ideje, savršenstvo modernog pokreta, i osporavanje, njegova likvidacija kroz samu njegovu prekomernost, kroz proširivanje preko vlastitih granica može se ponovo zahvatiti jednom istom figurom: transpolitikom, transseksualnim transestetskim”.<sup>300</sup>

U tom smislu, posvemašnja prisutnost medija, kako ističe Jelena Đorđević, ruši sve granice između privatnog i javnog, spoljašnjeg i unutaršnjeg. „Lični život je utopljen u veštački univerzum, u kome je ono najličnije – seksualnost – eksternalizovano, pretvoreno u puku površnost i prezasićenost. Cilj takve seksualnosti nije zadovoljstvo ili zadovoljenje želje, već implozija stimulansa i slika koje dovode do indiferentnosti i gubitka svake želje”.<sup>301</sup> Isto se, po njenim rečima, događa i u politici, i u svim drugim oblastima gde ne postoji razlika između stvarnog i simulakruma, privatnog i javnog, uzroka i posledice, subjekta i objekta, što, kao

---

<sup>298</sup> Videti u: David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 37.

<sup>299</sup> Daglas Kelner. *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004, str. 392.

<sup>300</sup> Žan Bodrijar. *Prozirnost zla: ogled o krajnosnim fenomenima*, Svetovi, Novi Sad, 1994, str. 13.

<sup>301</sup> Jelena Đorđević. *Postkultura*, Clio, Beograd, 2009, str. 239.

krajnju posledicu ima brisanje razlike između aktivnog i pasivnog i ulazak u „poredak apstraktne manipulacije”.

Uoči rata u Zalivu 1991, Bodrijar je napisao članak pod naslovom „Rat u Zalivu ne može se desiti”. Kada je rat, ipak, započeo, mnogi su isticali da je Bodrijar pogrešio. Međutim, kada je rat okončan, on je napisao još jedan članak pod naslovom „Rat u Zalivu se nije desio”. Time je, kako ističe Entoni Gidens, hteo da kaže da je Zalilovski rat drugačiji od svih ostalih ratova u istoriji, tipičan za doba medija, televizijski spektakl, kao video igrice, lišen slika o stvarnim razaranjima i patnjama ljudi, u kome su Džordž Buš i Sadam Husein, zajedno sa publikom širom sveta, gledali „Si-En-En“ (CNN) da bi videli šta se zaista „dogđa”.<sup>302</sup>

Mediji, dakle, prema Bodrijaru, ne služe komunikaciji, jer je ona transformisana u ekstazu „opscenosti” i „orgije”. „Prošli smo sve puteve proizvodnje i virtualnog viška proizvodnje predmeta znakova, poruka, ideologija i uživanja. Danas je sve oslobođeno, igre su odigrane i mi se opet nalazimo pred ključnim pitanjem: ŠTA RADITI POSLE PIRA?”<sup>303</sup> Ukazujući na dinstinkciju između kritičke i radikalne misli, Bodrijar, pomalo cinično konstatuje da je vreme kritičkog mišljenja prošlo jer je izgubljen objekat tog mišljenja – stvarnost.

Bodrijarov pesimizam, nihilizam i fatalizam, po mišljenju Stjuarta Hola (Stuart Hall), na neki način predstavlja „hipervarijantu frankfurtovaca, naročito zbog diskvalifikacije uloge masa i zatvaranja svakog stvarnog prostora za otpor”.<sup>304</sup>

### **3.6.1. Kritika postmodernizma**

Postmodernistički pluralizam je zaista značio liberalnu afirmaciju moći ljudi u novom obliku. Međutim, postmodernistička teorija je kritikovana po raznim osnovama - počev od toga da je, kako ističe Daglas Kelner, nerealno stanovište o postmodernističkoj prekretnici u društvu i

---

<sup>302</sup> Entoni Gidens. *Sociologija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005, str. 466.

<sup>303</sup> Žan Bodrijar. *Prozirnost zla: ogled o krajnosnim fenomenima*, Svetovi, Novi Sad, 1994, str. 7.

<sup>304</sup> Videti u: Jelena Đorđević. *Postkultura*, Clio, Beograd, 2009, str. 241.

istoriji.<sup>305</sup> Istovremeno, Stjuart Hol smatra da je Bodrijar sasvim preterao, naročito u stavu o masama kao pasivnim i indiferentnim saučesnikom simulakruma današnjice. On navodi da ispod površine postoji istinska patnja, stvarni život, faktičko isključivanje masa, podređenih, a „Bodrijar treba da im se pridruži pa da vidi kako je to”.<sup>306</sup>

Postmodernizam, po mnogim mišljenjima, nije ništa učinio da se uspostavi red u društvu. To je višestruko skeptična filozofija koja obezbeđuje ponešto za svakoga, ali ništa apsolutno i univerzalno za bilo koga. Iako kritikuje prosvetiteljski racionalizam, po mišljenju Džona Merila, Pitera Gejda i Frederika Blivensa (John C. Merrill, Peter J. Gade, and Frederick R. Blevens), postmodernizam ide na ruku libertarijancima promovišući relativizam i individualizam. Istovremeno, postmodernisti osnažuju mnoge principe prosvetiteljstva, kao što je individualizam, iako ih kritikuju.<sup>307</sup> Stoga je Habermas kritičan prema postmodernizmu i zalaže se za vraćanje razumu iz doba prosvetljenosti.<sup>308</sup>

Postavlja se, zapravo, pitanje da li se ijedna etika može čvrsto uspostaviti u relativističkom konceptu bilo kog društva. Stoga se na postmodernizam može gledati i kao na preteču nove „sentimentalne moralnosti”. U tom smislu, Ričard Rorti (Richard Rorty) ističe da je završena epoha razuma i ulazimo u epohu sentimenta, u kojoj je naglasak na osećanjima a ne na debati.<sup>309</sup>

Reklame, moda, potrošnja, televizija i medijska kultura, po rečima Dagleasa Kelnera, destabilizuju identitet, doprinoseći stvaranju još fluidnijeg i nestalnijeg identiteta savremenog doba. No, uprkos tome, u tome je uočljivo i delovanje neumoljivog procesa komodifikacije. „Segmentacija tržišta sa višestrukim reklamnim kampanjama i pristupima reprodukcije, intenzivira fragmentiranost i destabilizuje identitet koji novi proizvodi identifikacija pokušavaju

---

<sup>305</sup> Dagleas Kelner. *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004, str. 18.

<sup>306</sup> Videti u: Jelena Đorđević. *Postkultura*, Clio, Beograd, 2009, str. 242.

<sup>307</sup> John C. Merrill & Peter J. Gade and Frederick R. Blevens. *Twilight of Press Freedom: The Rise of People's Journalism*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, 2008, p. 53.

<sup>308</sup> Videti u: Kejt Neš. *Savremena politička sociologija: globalizacija, politika i moć*, Službeni glasnik, Beograd, 2006, str. 251.

<sup>309</sup> John C. Merrill & Peter J. Gade and Frederick R. Blevens. *Twilight of Press Freedom: The Rise of People's Journalism*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, 2008, p. 75.

da stabilizuju. Tako sam kapital postaje demijurg navodne postmodernističke fragmentacije, rasparčanosti identiteta, promena i kretanja. Suprotno onome što tvrde Bodrijar i drugi, da postmodernizam predstavlja raskid sa kapitalističkom i političkom ekonomijom, ukoliko razmotrimo fenomene postmodernističke kulture, iza njih uvek možemo otkriti logiku kapitala”.<sup>310</sup>

Mnogi autori smatraju da je postmodernistička teorija „perfektno zdanje” za novi kulturni imperijalizam i apsorpciju, usisavanje drugih od strane Zapada. Postmodernistički procesi (fragmentacija, ukidanje granica, mešavina sadržaja i stilova, otvorenost teksta, itd), u stvari su produžetak rafinirane i sve nijansiraniye ideološke hegemonije. Kada je reč o identitetu, medijske ličnosti, poput Majkla Džeksona i Madone, pokazuju da identitet predstavlja konstrukciju, da se on može konstantno menjati, i da je, po rečima Dagleasa Kelnera, identitet pitanje imidža, stila i izgleda. Majkl Džekson, na primer, u konstrukciji sopstvenog identiteta, briše granice između crnca i belca, muškarca i žene, odrasle osobe i deteta. „Prednost ove promene u stvaranju identiteta je u tome što postmodernistički identitet sugerise da se možemo promeniti, da se možemo rekonstruisati, da smo slobodni od svih zamki i ograničenja u koje možemo zapasti. Nedostatak je u tome što identitet postaje isprazan i trivijalan u smislu stila, izgleda i potrošnje, u kojoj se pojedinci definišu kroz imidž, imovinu i način života”.<sup>311</sup>

Shvatanje globalne kulture kao postmoderne pruža veće mogućnosti otvorenosti za različitosti i spoznavanje istine. Međutim, relativizam, cinizam pa i nihilizam, koji proizilazi iz postmodernizma, otežava pa ponekad čini i nemogućim ne samo utvrđivanje konkretnih elemenata istine već i samu spoznaju, odnosno svest o njoj. Takođe, pomenuti relativizam onemogućava ne samo iznalaženje odgovora na današnje ključne izazove, koji su možda najveći od vremena kada se začinje moderna, prosvetiteljstvo i moderna demokratija - već ni dijagnozu stanja. Takvim relativizmom teško je utvrditi gde je lokus moći, odnosno zašto u svetu sveprožimajuće, ili, može se reći, „totalne” demokratije, ključnu ulogu ima neizabrana elita, pre svega finansijska, čime se ukida *reprezentativnost* kao jedan od temeljnih principa demokratije.

---

<sup>310</sup> Dagleas Kelner. *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004, str. 426.

<sup>311</sup> *Isto*, str. 431.

Na taj način, može se reći da živimo u „demokratiji bez građana” ili „demokratskom oligopolizmu”.

Problematičan je i odnos postmodernizma prema idejama solidarnosti i disciplinovanoj organizaciji, što onemogućava bilo kakvu efikasnu društvenu akciju, umesto jalovog lamentiranja. Stoga Nada Ler Sofronić s pravom konstatuje da je postmodernistička mantra o „kraju istorije” sve besmislenija navodeći stav Terijia Igltona (Terry Eagleton) da postmodernizam u današnjim uslovima više predstavlja deo problema nego rešenja.<sup>312</sup> Mi se suočavamo sa „povratkom”, odnosno „nastavkom istorije” novim sredstvima, za čije je sagledavanje očigledno potrebna nova paradigma lišena cinizma, nihilizma, a sa snažnim osećajem za empatiju, solidarnost i odgovornost.

### **3.7. Poststrukturalizam i Fukoov diskurs u medijskom polju**

Ako je ideologija bila koncept koji je dominirao u pokušaju da se analiziraju medijski sadržaji do 1970-ih, u 1980-im Fukoova teorija diskursa je bila ključna paradigma. Ideološke teorije su objašnjavale kako je sistem dominantnog značenja nametan preko medija – i drugih ideoloških aparata – i načine na koji su individue prihvatale ili pružale otpor dominantnoj ideologiji. Naglasak je bio na spoljašnjoj društvenoj moći – u jednostavnom marksističkom smislu, vladajućoj klasi – ili u kompleksnijem smislu na širem društvenom sistemu. Tokom 1980-ih, strukturalistička revolucija je pomerila debatu od ideologije ka istraživanju na koji način društvene institucije, kao što su mediji, stvaraju značenje. To je imalo implikacije na ulogu medija u reprodukciji ideologije, što je najjasnije izložio Stjuart Hol, definišući ih kao deo „politike označavanja”. On smatra da mediji ne odražavaju stvarnost već učestvuju u njenom definisanju, određivanju. Umesto „prenošenja već postojećih značenja”, mediji kroz „aktivan rad

---

<sup>312</sup> Nada Ler Sofronić. „Živimo u svijetu retrogradnih tendencija”, *E-novine*, <http://www.e-novine.com/intervju/intervju-drustvo/55100-ivimo-svijetu-retrogradnih-tendencija.html>, last accessed on December 10, 2011.



na selekciji i prezentaciji, struktuiranju i oblikovanju daju stvarima značenje”.<sup>313</sup> To je suština predstavljanja.

Diskurs je, po Fukou, „način organizacije znanja prema materijalnim činjenicama i društvenim institucijama”. Dakle, diskurs za Fukoa nije pre svega lingvistički pojam, već objedinjuje jezik i praksu.<sup>314</sup> On se rađa na osnovu volje za istinom, naglašava Fuko. „Od tri velika sistema istine isključivanja koji pogađaju diskurs – zabranjena reč, isključivanje ludila i volja za istinom, ponajduže sam govorio o trećem. Činjenica je da su ka trećem sistemu vekovima išla druga dva. Treći sistem sve više pokušava da podredi ostale, kako bi ih istovremeno modifikovao i zasnovao, dok prva dva bivaju sve krhkija, neizvesnija, u meri u kojoj ih je danas zaposela volja za istinom, koja sa svoje strane neprestano jača, biva sve dublja i neizbežnija”.<sup>315</sup>

Fuko ističe da se u svakom društvu produkcija diskursa u „isti mah kontroliše, selektuje, organizuje i raspodeljuje, i to izvesnim postupcima čija je uloga da ukrote moći i opasnosti diskursa, da ovladaju njegovim nepredvidljivim događajima, da izbegnu njegovu tešku i opasnu materijalnost”.<sup>316</sup> Dakle, diskurs se može definisati kao sistematski organizovan set saopštenja koji daje izraz značenjima i vrednostima određene institucije. Prema Vilijamsu, diskurs objašnjava, ograničava i definiše šta je moguće reći i uraditi, a šta ne kada je reč o delokrugu delovanja dotične institucije. Diskurs osigurava set mogućih saopštenja, izjava o određenoj oblasti i organizuje i stvara strukturu na koji način će se razgovarati o nekom specifičnom pitanju ili procesu. Kao rezultat, diskurs obezbeđuje opise, pravila, dozvole i zabrane društvenih i individualnih akcija.<sup>317</sup>

Fuko je istraživao kako se koriste diskursi za kontrolu bolesnih, mentalno bolesnih i kriminalaca kroz istoriju, naglašavajući njihovu promenu kako bi se prilagodili novim društvenim uslovima. On najpre opisuje kako se nauka i naučni metod, koji je razvijen od 18

---

<sup>313</sup> Stuart Hall. „The rediscovery of ‘ideology’: return of the represented in media studies“, in: *Culture, Society and the Media*, Gurevitch, Michael & Bennett, Tony & Curran, James and Woollacott, Janet (eds.), Methuen, London, 1982, p. 64.

<sup>314</sup> Videti u: Jelena Đorđević. *Postkultura*, Clio, Beograd, 2009, str. 122.

<sup>315</sup> Mišel Fuko. *Poredak diskursa*, Karpos, Loznica, 2007, str. 15.

<sup>316</sup> *Isto*, str. 8.

<sup>317</sup> Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 160.

veka, uspostavlja kroz proces posmatranja, šta se smatra „normalnim” u pogledu seksualnosti i zdravlja. Za one koji odstupaju od toga što nauka definiše kao normalno, smatralo se da im je potrebna korekcija, tretman ili disciplina. Fuko je takođe koristio koncept nadgledanja kako bi opisao načine na koji su ljudi bili podvrgnuti regularnim analizama kako bi se utvrdilo da li su zdravi ili ne. Po Fukou, nova forma znanja rezultira u novoj formi moći i kontrole. Za razliku od vidljivog demonstriranja moći, što je karakterisalo tradicionalno društvo i bilo ovaplotljeno u monarhu ili suverenu, moderne institucije teže da prikriju svoju moć. One to čine koncentrišući se na one koji su podvrgnuti disciplini, posmatranju i procenjivanju. Fukoov rad o zatvorima i kažnjavanju ukazuje kako se kontrola osuđenih kriminalaca promenila od praktikovanja fizičkih kažnjavanja tela ka preoblikovanju zatvorenika da prihvate normalno ponašanje kroz proces kažnjavanja i posmatranja. On je potom generalizovao kažnjavanje i nadgledanje kao deo društvenog života. Svi egzistiramo u disciplinovanom društvu u kome smo podvrgnuti posmatranju i kontroli.<sup>318</sup>

Fuko u delu „Beyond Structuralism and Hermeneutics” ističe da su odnosi moći ukorenjeni u sistemu društvenih mreža. Međutim, time se, po njegovom mišljenju, ne naglašava da postoji primarni i fundamentalni princip moći koji dominira društvom do najsitnijih detalja, već uzimajući kao polaznu osnovu delovanje u skladu sa akcijama drugih (što koegzistira sa svakim društvenim odnosom), multiplikovane forme individualne različitosti, ciljeva, date primene moći nad nama ili drugim, na različitim nivoima, parcijalne ili univerzalne institucionalizacije, više ili manje sračunate organizacije - mogu se definisati različite forme moći”.<sup>319</sup>

Moć nije samo represivna već i produktivna jer „uvodi subjekta u postojanje”. Fukoov rad je korišćen u studijama medija da bi se sugerisalo da su mediji mehanizam ili aranžman kroz koje se demonstrira diskursivna moć. Mediji su sredstvo za posmatanje i kontrolu. Dok bi tradicionalna teorija ideologije smatrala da toliki prostor posvećen seksualnim problemima vodi „masovnom odvlačenju pažnje”, Fuko bi tvrdio da se time vrši korisna kontrola ili, ono što on naziva, funkciju „upravljanja” (governmental). Međutim, Fukoovo teoretisanje o moći, po

---

<sup>318</sup> *Ibid*, p. 160.

<sup>319</sup> Videti u: James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 110-111.

mnogim ocenama nije vodilo istraživanju izvora ili strukture moći već prihvatanju da je moć „sveprisutna i anonimna”. Stoga su odnosi moći ovaplotljeni u formi jezika, tipu informativnih sadržaja, načinu na koji se gledaju i razumeju stvari koje konstituišu diskurs - a ne u individuama ili organizacijama, čime ih je lišio mogućnosti delovanja. Time se, po Karanu, redukuje uloga medija na seriju susreta čitalac-tekst u društvenom kontekstu u kome je moć difuzna i nevidljiva. „Fukoov neuspeh da ponudi bilo kakvo objašnjenje zašto se određene vrste diskursa javljaju u pojedinim istorijskim trenucima ili zašto su pojedini diskursi prihvaćeni a drugi ne, vodilo je razmatranju diskursa nauštrb pitanja ko ih i kako 'stvara'. Ne postoji osaćaj za 'učesnika' (agency) u njegovom radu. Posledica toga je da su diskursi stvoreni od strane ljudi koji nisu svesni šta su učinili. Stoga je medijski tekst razmatran izolovano od njegove konstrukcije prema Fukoovoj medijskoj teoriji.”<sup>320</sup>

Fukoova teorija je, kako navodi Karan, bila prilagođena od strane pojedinih istraživača kako bi se konstruisale studije medija na drugačijoj osnovi u odnosu na marksistički pristup, ali u formi koja je i dalje bila prepoznatljivo radikalna. Uloga medija je i dalje bila viđena u širem kontekstu društvene borbe ali pre svega protiv patrijarhalne a ne klasne vlasti.

Fukoovo nasleđe je bilo ambivalentno. Njegovo kompleksno teoretisanje je bilo povezano sa postmodernističkim pristupom koji je odacivao sve „foundational theories” i „velike narative društva”. Ovaj „zaokret” ka postmodernizmu ohrabrio je premeštanje fokusa u istraživanjima medija i kulture (decentring of cultural and media research). U pojedinim studijama, uloga medija je svedena na seriju susreta čitaoca i teksta u kontekstu društva koje je analitički raščlanjeno na mnoštvo izolovanih slučajeva, ili u kojima je eksterna moć prema diskursu uglavnom bila isključena. U stvarnosti, po rečima Karana, ovi pristupi se nisu umnogome razlikovali od američke liberalne tradicije u kojima su mediji uobičajeno analizirani izolovano od odnosa moći ili su smešteni unutar modela društva u kome je moć fragmentisana i prilično difuzna.<sup>321</sup>

---

<sup>320</sup> James Curran. „The new revisionism in mass communication research: a reappraisal”, *European Journal of Communication* 5, 1990, p. 140.

<sup>321</sup> James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 111.

### 3.8. Komunitaristi i mediji

Za razliku od libertarijanaca koji stavljaju naglasak na individualizam, komunitarizam želi manje ličnih sloboda, više društvene discipline i reda, manje pluralizma i atomizacije društva, više harmonije, saradnje i predvidivosti. Naglasak pristalica ovog pravca je na harmoniji, a ne na nadmetanju, zajednici a ne individualnom, solidarnosti a ne autonomnim jedinicama, altruizmu a ne egoizmu, usmerenost na druge i praćenje spoljašnjih standarda i vrednosti a ne sopstvenih. Za razliku od ličnih sloboda, što je kredo libertarijanske teorije, komunitaristi stavljaju naglasak na društvenoj odgovornosti.

Za komunitariste je ključni problem kako pomiriti ljudsku slobodu sa društvenim poretkom (redom). Prosvetiteljstvo je, po njihovom mišljenju, pokušalo to da reši ali nije moglo. Oni ističu da je participacija moć koja će omogućiti slobodu, ali ne ličnu slobodu prosvetiteljskog tipa, već slobodu zajednice da utiče na društvo.

*Individuu* iz vremena prosvetiteljstva treba zameniti komunitarističkom grupom. Bezbednost, a ne sloboda – „bojni je poziv” (clarion call) na početku 21 veka, smatraju pobornici ove teorije.

Vreme je za konsenzus, solidarnost i demokratski angažman i izvan glasanja, jer, kako ističu komunitaristi Majkl Sandel (Michael Sandel) i Čarls Tejlor (Charles Taylor) ljudi teže sigurnosti, a ne autonomiji i samoopredeljenju.<sup>322</sup>

Džon Meril (John C. Merrill) ukazuje u knjizi „The imperative of freedom” (1974) da je komunitarizam protiv snažne odbrane individualne slobode. Ova knjiga ima suprotnu tezu od libertarijanskog individualizma da će svet živeti u još većoj slobodi pojedinca. Brajan Mekner (Brian McNair) ističe, pak, u knjizi „The Sociology of Journalism” (1998) da je sve izraženija tendencija ka haosu a ne ka kontroli, što je sada očigledno.

---

<sup>322</sup> Videti u: John C. Merrill & Peter J. Gade and Frederick R. Blevens. *Twilight of Press Freedom: The Rise of People's Journalism*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, 2008, p. 74.

Velika nesigurnost koja vlada poslednjih decenija ide u prilog komunitarizmu, jer mnogi smatraju da je atomistički individualizam odgovoran za usamljenost i anksioznost savremenog čoveka. Takođe, kako ističe From – trauma je povezana sa individualnom slobodom. Stoga se zalagao za demokratski komunitarizam, jer individue doživljavaju pripadnost zajednici kao bekstvo od tereta slobode. Time se, po Jungu, može objasniti snažna gravitaciona privlačnost društva. Reč je o zajednici po ugledu na porodicu. Dakle, jača potreba za zajednicom iako su sve grupe (Frojd, Le Bon) u osnovi autoritarne i njihovo kolektivno ponašanje se lako kanališe emocionalnom „zarazom” u iracionalno i društveno štetno delovanje.<sup>323</sup>

Komunitaristi čak smatraju da im se pridružio Frensis Fukujama - autor dela „Kraj istorije i poslednji čovek”, objavljenog u vreme pada socijalizma i koje se smatralo kredom neoliberalizma – kada je 1999. napisao da je individualizam, odnosno „uspon moralnog individualizma i sledstveno tome miniturizacija zajednice” - u srži „velikog poremećaja” (the great disruption) u društvu. Taj „poremećaj” po mišljenju Fukujame, odnosi se na set promena u zapadnim društvima koje su počele tokom 1960-ih: „povećana stopa kriminala i društvenog nereda; slabljenje (uloge) porodice i srodničkih veza kao izvor društvene kohezije; i opadanje poverenja”.<sup>324</sup>

Komunitaristi svrstavaju i Maršala Makluana (Marshal McLuhan) u svoj kamp zbog njegovog stava o „retribalizaciji”, jer time negira važnost individue i naglašava dominaciju grupe, ili zajednice, ili plemena, koje se drži na okupu pomoću informacija (subjektivnijih i emotivnijih). Dakle, individua se ne vrednuje prema ličnim kvalitetima, već prema članstvu i doprinosu zajednici. Istovremeno, neki autori tretiraju Makluanovo delo kao aspekt postmodernizma, s obzirom da je usmereno na različite strane sa „malo racionalnog reda”.

Težnja za redom nije, međutim, nova kroz istoriju. Platon se, po rečima Merila, Gejda (Gade) i Bivensa (Bievenes), može smatrati duhovnim ocem komunitarizma, za razliku od Aristotela koji je više bio libertarijanac. „On je zapadni mislilac koji je formulisao sistematsko

---

<sup>323</sup> *Ibid*, p. 36.

<sup>324</sup> Francis Fukuyama. *The Great Disruption: Human Nature and the Reconstitution of Social Order*, The Free Press, New York, p. 60.

viđenje stvarnosti u kojoj moralni standard zajednica kao celina”.<sup>325</sup> Sada je po mišljenju komunitarista, potrebna platonovska renesansa.

Komunitaristi ne preziru slobodu. Oni je, kao Habermas, redefinišu kao slobodu zajednice ili monističku slobodu grupe u težnji za konsenzusom i zajedničkim ciljem. Isaija Berlin to naziva pozitivnom slobodom. „Pozitivno značenje reči 'sloboda' proističe iz želje pojedinca da bude svoj sopstveni gospodar. Želim da moj život i moje odluke zavise od mene, a ne od ovih ili onih spoljašnjih sila. Želim da budem oruđe svoje, a ne tuđe volje”.<sup>326</sup> Dakle, pozitivna sloboda je racionalna sloboda da se kontroliše sopstveni život. U Habermasovoj terminologiji, to znači kontrolisati život grupe. Po mišljenju komunitarista, nije dovoljno biti slobodan od uplitanja sa strane (*negativna sloboda* u terminologiji Isaije Berlina).

Problem je što mnogi ne koriste negativnu slobodu za pozitivne, društvene stvari. Komunitaristi navode više negativnih posledica slobode: nepoštovanje prava i potreba drugih; nanose štetu osećanju pripadnosti, udruživanja i zajednice; razvijaju egoizam, narcizam i aroganciju; suprotstavljaju se redu i društvenoj stabilnosti; dovode do psiholoških trauma; izazivaju otuđenje; sužavaju pogled na svet; vode ili podstiču društvenu entropiju ili anomiju.<sup>327</sup>

Komunitaristi smatraju da u libertarijanskom modelu novinarstva, javnost nema moć, a štampa gubi autonomiju i zbog uticaja deoničara, pravnika i oglašivača. Oni tvrde da velika sloboda štampe smanjuje šanse za jednakost. Libertarijanci, pak, smatraju da nije potvrđena teza da bi egalitarizam poboljšao novinarstvo.

Komunitaristi smatraju izveštaj Hačinsove komisije o slobodi štampe iz 1947. godine modernom pretečom svog pokreta. Reč je o Komisiji za slobodu štampe kojom je predsedavao Robert M. Hačins (Hutchins) sa Univerziteta u Čikagu, koja je nakon četvorogodišnjeg rada potvrdno odgovorila na ključno pitanje – zbog kojeg je i formirana – da li je sloboda štampe u

---

<sup>325</sup> Videti u: John C. Merrill & Peter J. Gade and Frederick R. Blevens. *Twilight of Press Freedom: The Rise of People's Journalism*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, 2008, p. xxii.

<sup>326</sup> Isaija Berlin. *Četiri ogleda o slobodi*, Filip Višnjić, Beograd, 1992, str. 215.

<sup>327</sup> John C. Merrill & Peter J. Gade and Frederick R. Blevens. *Twilight of Press Freedom: The Rise of People's Journalism*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, 2008, p. 41.

opasnosti? <sup>328</sup> Pojedini autori, poput Džona Nerona (John C. Nerone), smatraju da se na zaključke Komisije može gledati i kao na izraz potreba biznis krugova za „prilagođavanjima” i delimičnim reformama liberalnog modela. <sup>329</sup>

Li Bolinger (Lee), kao jedan od pristalica komunitarizma, smatra, pak, da je izveštaj Hačisonove komisije jasno izražena kritika medija zbog „njihovog povlađivanja najnižim željama populacije”, i, istovremeno, ukazuje na „plemenitu” ulogu medija u demokratskom društvu. <sup>330</sup>

I Džon Džui (John Dewey) je skeptičan prema liberalnom prosvetiteljstvu. On smatra da nam je potrebna zajednica za smislenu debatu, a javno mnjenje može biti aktivno samo u društvenom životu. Cilj javnog novinarstva je ponovno povezivanje građana sa medijima. „Odvojenost i ravnodušnost su okončani. Na sceni je participacija. Pasivnost medija se prezire a ohrabruje aktivizam”. <sup>331</sup>

Jedan od vodećih komunitarista Kliforf Kristians (Clifford Christians) smatra da zajednica ne može da oživi bez vođstva medija. Predložio novi model medija, koji podrazumeva dijaloško *sopstvo* (dialogical self), posvećenost zajednici, građansku transformaciju i uzajamnost

---

<sup>328</sup> U izveštaju se navode tri razloga zašto je sloboda štampe u opasnosti: prvo, razvoj medija kao instrumenta masovne komunikacije je u velikoj meri smanjio procenat ljudi koji mogu da izraze svoje mišljenje i ideje preko štampe, drugo, samo nekolicina je u stanju da koristi štampu kao instrument masovne komunikacije, a da pri tom nisu obezbedili usluge adekvatne potrebama društva; treće, oni koji upravljaju mašinerijom štampe, povremeno su uključeni u praksu koju društvo osuđuje, i ako se ona nastavi neizbežno će težiti uspostavljanju regulacije i kontrole.

Autori izveštaja smatraju da je ova opasnost, delimično, posledica ekonomske strukture štampe, zatim industrijske organizacije masovnog društva, kao i rezultat neuspeha čelnih ljudi u štampi da prepoznaju potrebe moderne nacije kada je reč o štampi, i da predvide i prihvate odgovornosti koji im te potrebe nameću. „Mi ne smatramo da je opasnost po slobodu štampe tako velika da bi nestala preko noći. Po našem mišljenju, sadašnja kriza je, jednostavno, faza u dugoj borbi za slobodu izražavanja. Sloboda izražavanja, čiji je deo sloboda štampe, uvek je bila u opasnosti”.

The Commission On Freedom Of The Press. *A Free and Responsible Press*, The University Of Chicago Press, 1947, [http://www.archive.org/stream/freeandresponsib029216mbp/freeandresponsib029216mbp\\_djvu.txt](http://www.archive.org/stream/freeandresponsib029216mbp/freeandresponsib029216mbp_djvu.txt), last accessed on January 18, 2012.

<sup>329</sup> John C. Nerone. „Social Responsibility Theory”, in: *McQuail's Reader in Mass Communication*, McQual, Denis (ed.), Sage Publications, London, 2002. p. 183-194.

<sup>330</sup> Videti u: John C. Merrill & Peter J. Gade and Frederick R. Blevens. *Twilight of Press Freedom: The Rise of People's Journalism*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, 2008, p. 91.

<sup>331</sup> *Ibid*, p. 108.

u organizacionoj kulturi.<sup>332</sup> Osnova za ovaj model je eliminisanje individualne autonomije, koja postoji od prosvetiteljstva, i naglašavanje važnosti univerzalne solidarnosti.

Komunitaristi smatraju da je novinarska sloboda koja je vodila zasipanju publike protivrečnim i disonantnim porukama, ohrabivala društveni haos i psihičku traumu. Po njihovom mišljenju, od kraja 20 veka, mediji su otuđili ljude svojim preterivanjima, negativizmom, napadima na privatnost i odvojenošću od zajednice – često zaboravljajući da postoje radi dobrobiti ljudi, a da nisu samo bizniz za uvećanje profita. To znači da je novac, a ne vest, nova pokretačka snaga novinarstva, smatraju komunitaristi.

Libertarijanci, pak, ističu da će tržišno orijentisano novinarstvo prirodno iskoreniti društveno neodgovorne sadržaje i dovesti medije na viši nivo etičnosti.

Džon Mekmenus (John H. McManus) ističe da 4 međusobno povezana pravila usmeravaju tržišno orijentisano novinarstvo, u najmanju ruku na televiziji: 1) traženje slika a ne ideja; 2) emocije umesto analiza; 3) preterivanje, ako je potrebno, da bi se pojačala privlačnost; 4) izbegavanje sveobuhvatnog prikupljanja informacija.<sup>333</sup>

U SAD se smatra prirodnim da se, kako navodi Džon Meril, novinarstvo fokusira na dva cilja: očuvanje sopstvene slobode i omogućavanje profita vlasnicima medija. Prema libertarijanskoj teoriji, ova dva cilja omogućavaju ostvarenje trećeg: obezbeđivanje vesti, zabave i reklamiranje. Kritičari ističu da mediji u SAD ne omogućavaju ispoljavanje dovoljno različitih interesa u društvu, već su, pre svega, okrenuti krupnom biznisu i stavovima vlade.

Komunitaristički model novinarstva, pak, teži ka altruističkoj a ne egoističkoj štampi; orijentisano je ka zajednici a ne institucijama; stavlja veći naglasak na odgovornost a ne na slobodu; povećava političku participaciju građana, ohrabruje javnu debatu o ozbiljnim pitanjima; podstiče harmonične a ne svadljive medije koji bi pothranjivali stabilnost zajednice - medije koji ne samo da informišu javnost već je i angažuju (u javnim poslovima). Ukratko, težnja je da se fokus pomeri ka zajednici umesto da ostane usmeren na same medije.

---

<sup>332</sup> *Ibid*, p. 28.

<sup>333</sup> John H. McManus. *Market-driven Journalism: Let the citizen beware*, Sage Publication, Thousand Oaks, 1994, p. 64.



Komunitaristi smatraju da sloboda mora činiti samo minimalni deo novinarstva. Oni nastoje da ograniče njen društveni uticaj i izbegnu njenu „izveštačenu privlačnost”.

U knjizi „Posthistoric Man” Sajdenberg (Seidenberg) ističe da „sloboda... mora biti priznata kao tangencijalni, dodirni, zajednički ideal. Projektovanje individualističke i tranzicione filozofije nazire se u kontekstu događaja koji idu u suprotnom smeru”.<sup>334</sup> On smatra da je 20 vek bio epoha supremacije individualizma i slobode, ali da se to vreme nikada neće vratiti. On veruje da će novinarstvo budućnosti reflektovati osnovni stav ljudi a ne individualizam novinara.

Jedan od rodonačelnika javnog novinarstva Dejvis Merit (Davis Merritt) ističe da ovaj koncept ne odbacuje princip novinarske objektivnosti. Ona je apsolutno nužna, ako je reč o jasnom pogledu na činjenice, poštenju novinara prema samim sebi, fer orijentaciji, uravnoteženosti, smatra Merit, dodajući da novinari moraju da odu dalje u odnosu na pristup koji podrazumeva „samo obezbeđivanje i interpretiranje informacija”. Takođe, moraju da napuste svoju „izdvojenost i nepristranost” (detachment). Istovremeno, još jedan od ključnih pokretača ideje o javnom novinarstvu, Rosen, precizira da ovde nije reč o nužnosti svrstavanja novinara, odnosno njihovo „vođenje politike”. Međutim, po njegovom mišljenju, neutralnost gubi smisao ako znači podršku i dozvoljavanje ćutnje u situacijama u kojima je potrebna razumna debata.<sup>335</sup>

Jedan od vodećih kritičara javnog novinarstva Majkl Gartner (Michael) je odgovorio da: „ako niste svrstani, nepristrasni (detached), onda ste se svrstali (attached), a svrstani novinari su opasni novinari...Nepriistranost u izveštavanju je velika tekovina. To je nešto čemu treba težiti, a ne da se napušta, odnosno odbacuje”.<sup>336</sup>

Pristalice libertarijanizma, dakle, izjednačavaju koncept razdvajanja i nepristrasnosti (detachment) sa objektivnošću. Za pristalice javnog novinarstva je, pak, koncept distanciranja, nepristrasnosti – ili objektivnosti – neka vrsta „kukavičluka” u suočavanju sa društvenom odgovornošću. Inače, stav o objektivnosti je relativno nov. Prve novine su bile politički svrstane.

---

<sup>334</sup> Videti u: John C. Merrill & Peter J. Gade and Frederick R. Blevens. *Twilight of Press Freedom: The Rise of People's Journalism*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, 2008, p. 30.

<sup>335</sup> Videti u James Compton. *Communicative Politics and Public Journalism*, Simon Fraser University, Vancouver, 1996, p. 13.

<sup>336</sup> Videti u: John C. Merrill & Peter J. Gade and Frederick R. Blevens. *Twilight of Press Freedom: The Rise of People's Journalism*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, 2008, p. 121.

Rosen ističe da javno novinarstvo ne počinje sa informacijom kao imperativom, ili sa dnevnim događajem – već sa „činom imaginacije”. „Svaki dan u godini novinari posmatraju zajednicu i zamišljaju sledeći tip promena: izgubljene ali potrebne veze. Konverzacija koja se ne dešava, jer nisu dovoljno 'prigrlili' zajednicu da bi promenili stanje. Suženi horizonti. Sve veća nesposobnost zajednice da shvati šta postaje dok se menja...Na kraju, naravno, smanjenje resursa nade. U javnom novinarstvu, zajednica je dobro informisana kada su ove stvari vidljive. To su 'sočiva' (lenses) koje nudi svetu”.<sup>337</sup>

Javno novinarstvo nije cilj samo po sebi već sredstvo koje daje moć javnosti, kao i pozitivnu slobodu da koristi tu moć. Zato je novi medijski naglasak na komunitarističkom ili javnom novinarstvu koje nastoji da ponovo uspostavi zajednicu u kojoj ljudi imaju udela u novinarstvu i politici, u kojoj je zaustavljen trend prema neredu a podstiče se duh saradnje, teži uspostavljanju zajednice, grupne solidarnosti i lojalnosti. Komunitaristi žele istinski pluralizam stavova građana. Zbog toga se može reći da javno novinarstvo teži „narodnom autoritarizmu”.

Komunitaristi ističu da red i stabilnost nisu potrebni libertarijanskoj štampi. Ona promoviše uzbuđenje, a uz to ekscentrične, atipične, čudne i devijantne personalnosti. Zbog toga Santjago Sančes Gonzales (Santiago Sanchez) smatra da medijske slobode po ugledu na američke nisu demokratske.<sup>338</sup>

Komunitaristi smatraju da je previše negativnih vesti, uporedo sa senzacionalističkim sadržajima, što stvara u javnosti iskrivljenu sliku o svetu koji je okružuje. U tom smislu, Herbert Gans stavlja naglasak na „multiperspektivne vesti”, koje podrazumevaju učešće građana ne samo u političkom procesu u klasičnom smislu te reči, već i u novinarstvu – izražavajući uverenje da bi takav koncept mogao da podstakne demokratiju.<sup>339</sup>

Komunitaristi smatraju da će: dati ljudima ono što žele –biti novinarski moto u 21 veku. Stav komunitarista o javnom novinarstvu kritikovan je sa više strana, uključujući i od samih novinara, koji smatraju da medijski poslenici treba da budu posmatrači, hroničari a ne akteri u

---

<sup>337</sup> Videti u: Arthur Charity. *Doing Public Journalism*, Guilford Press, New York, 1995, p. 159.

<sup>338</sup> Videti u: John C. Merrill & Peter J. Gade and Frederick R. Blevens. *Twilight of Press Freedom: The Rise of People's Journalism*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, 2008, p. 32.

<sup>339</sup> *Ibid*, p. 116.

javnom životu. Tako Ralf Barni (Ralph D. Barney) priznaje snažnu privlačnost ideja komunitarizma i javnog novinarstva, jer su zajednički naponi često poželjni a ponekad čak i nužni jer su od presudne važnosti za ostvarivanje kratkoročnih društvenih ciljeva i potreba; angažovanje i organizovanje pojedinaca u ujedinjene grupe je veoma važno za ostvarenje ogromne većine projekata. No, kako po rečima Barnija, ta saradnja unutar grupe postaje sve zavodljivija i na kraju obavezna – time se pokazuje sklonost komunitarizma i javnog novinarstva prema kolektivizmu i omalovažavanju individualizma. On je proglasio komunitarizam „pretnjom” jer „promene u pravcu komunitarizma, za razliku od onih usmerenih ka individualizmu, imaju tendenciju da budu nepovratne, ili povratne samo uz veliku društvenu cenu. Komunitarizam je u svom najdelotvornijem vidu netolerantan prema individualizmu i sklon je kontroli informacija”. S druge strane, po mišljenju Barnija, individualizam mora da toleriše komunitarističke i pluralističke informacije.<sup>340</sup>

Na kritiku „atomizirane individue” u kapitalističkom društvu, libertarijanci uzvraćaju kritikom da postoji opasnost i od sebičnosti grupe. Komunitaristi, pak, smatraju da najveći osećaj pravde ili sreće ne izaziva lični uspeh, već uspeh grupe. To se, prema njihovoj tvrdnji, u potpunosti može videti u Japanu i Aziji u celini. S druge strane, Johan Fric (Johann P. Fritz) kritikuje orijentaciju u Kini i Aziji u celini, ističući da je istina a ne odgovornost najbolji put. Azijsko novinarstvo, po njegovom mišljenju, promovise harmoniju i stabilnost, ali ne odslikava stvarnost.<sup>341</sup>

Očito nijedan medijski sistem ne obezbeđuje sve informacije, i uvek je „neka istina izgubljena”. Važno je negovati osećaj zajednice, ali je nužno očuvati i privatni prostor u kome dolaze do izražaja različitosti ljudi. Sužavanje prostora za iskazivanje tih različitosti ne samo da je nedemokratski čin, nego u krajnjem ishodištu vodi i poništavanju zajednice. Stoga je uloga medija u 21 veku da služe javnosti – i kao društvu, odnosno skupu individua, ali i pojedincima kao članovima društva.

---

<sup>340</sup> Ralph D. Barney. „A Dangerous Drift? The Sirens' Call to Collectivism”, in: *Mixed news: The Public/Civic/Communitarian Debate*, Black, Jay (ed.), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 1997, p. 73.

<sup>341</sup> Videti u: John C. Merrill & Peter J. Gade and Frederick R. Blevens. *Twilight of Press Freedom: The Rise of People's Journalism*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, 2008, p. 192.

To znači da su potrebni i globalni mediji koji su usredsređeni na univerzalne vrednosti i interese čovečanstva, ali i lokalizovani koji se fokusiraju na konkretne, specifične interese i koji su u stalnoj interakciji sa ljudima kao pojedincima, ali i pripadnicima grupe, osnažujući njene vrednosti i norme.

Različiti ideološki i politički pravci teže stvaranju harmoničnijeg i uniformnijeg globalnog društva. Libertarijanci smatraju da će to omogućiti procesi globalizacije, u čijoj je osnovi logika tržišta. Komunitaristi, pak, očekuju da će altruizam, osećaj solidarnosti i društvene odgovornosti – voditi ka stvaranju skladnijeg sveta. Međutim, budućnost ne obećava globalnu zajednicu. Paralelno sa procesima globalizacije, kao paralelan, a neretko i kontra proces - razvija se mnoštvo manjih zajednica po raznim osnovama, koje mogu međusobno sarađivati ali biti i u neprijateljskom odnosu.

## **4. Medijski narativi**

### **4.1. Liberalni narativ**

Liberalni narativ je najstariji i, verovatno, najbolje utemeljen u odnosu na sve ostale. Centralna teza je da je proces demokratizacije izuzetno osnažen razvojem masovnih medija. Ova teza počiva na dva argumenta. Prvi je da su se mediji uspešno izborili za slobodu od političke vlasti. U 17. veku vlada je prestala da daje licence za rad štampe. U 18. veku, štampa je stekla veću ekonomsku nezavisnost i manje je izložena pravnim ograničenjima. Ključni prodor se desio sredinom 19. veka kada je ukinut porez na štampu.

Mediji su razgranali i osnažili političku naciju čineći informacije o javnim pitanjima dostupnije široj javnosti i promovisujući kulturu demokratije. Oni su takođe ojačali moć ljudi izlažući vlasti kritičkom posmatranju i predstavljajući javno mnjenje vladi. Na kraju, mediji – naročito javni RTV servis – intenzivirali su funkcionisanje demokratije ohrabrivanjem konstruktivne i recipročne komunikaciju između različitih grupa u društvu.

Liberalna tradicija potencira da je istorija medija priča o progresu u kome su mediji postali slobodni, zamenivši svoju odanost prema vladi sa privrženošću ljudima i služeći demokratiji. Liberali smatraju da je javna sfera prostor između vlasti i društva u kojem privatne individue vrše formalnu kontrolu države preko izbora, a neformalnu pritiscima javnog mnjenja. U ovim procesima ključna je uloga medija („četvrti stalež” kako bi govorili liberali u 19. veku).

Tradicionalistička verzija liberalne teorije gleda pojednostavljeno na društvo kao na skup (agregacija) individua i na vladu kao na „sedište moći”. Međutim, liberalni pluralizam je, po mišljenju Karana, ustupio mesto postmodernom pluralizmu. Dovodi se u pitanje stav da su mediji osnovno sredstvo pomoću koga se „fabrikuje” pristanak na društveni poredak. Ovaj novi revizionizam je podudaran sa stavom o društvu kao fluidnom kompleksu društvenih grupa čiji su identiteti mobilni, odnosno promenljivi, i kreativnih podkultura. Kao posledica, autonomna moć davanja smisla društvu u kome se živi je u priličnoj meri disperzivna. Ne postoje dominantni diskursi, već semiotička demokratija pluralističkih glasova. Međutim, ova verzija pluralističkog argumenta prenaplašava nepropustljivost, odnosno otpornost publike na medijski uticaj. Najpre, medijski tekst je retko u potpunosti otvoren već poprima formu, koju Morlej (Morley) naziva „strukturalna polisemija”. Denotativni simbol u šlagvortu teksta, u većoj ili manjoj meri, publika razume na željeni način, čak i ako ponekad može biti odbačen. Drugo, publika nema neograničen repertoar diskursa za prilagođavanje značenja medijske poruke. Nalazi istraživača pokazuju da lociranje pripadnika publike u društvenoj strukturi utiče na raspoloživost diskursa.<sup>342</sup>

Odbacuje se kulturni pesimizam elita, što je ranije bila karakteristika radikala, pre svega u okviru Frankfurtske škole. Ključni uticaj u tom smislu ima Pjer Burdije koji se zalagao za angažman kritičkih intelektualaca u otporu neoliberalnoj propagandi medija.<sup>343</sup> Liberalni pristup gleda na medije kao na refleksiju društva, a ne u smislu da ga oni oblikuju. Pojedini liberalni kritičari ukazuju da su informacije selekcionisane i prezentirane kao vesti u okviru društveno konstruisanog okvira značenja (Hallin, Mancini, Schudson).

---

<sup>342</sup> Videti u: James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 120.

<sup>343</sup> Pjer Burdije, *Signalna svetla: prilozi za otpor neoliberalnoj invaziji*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1999, str. 62.

Promena vlasničke strukture medija je problem za liberalnu teoriju. Naime, mnogi od njih su u vlasništvu velikih korporacija, što je udar za ovu teoriju koja počiva na premisi da su mediji neutralne institucije koje su prekinule veze sa parcijalnim interesima. No, po mišljenju Karana, trend ka medijskoj koncentraciji i monopolu medija u privatnom vlasništvu dovodi u pitanje pretpostavku o javnoj kontroli medija kroz tržišno nadmetanje.<sup>344</sup>

Liberalni teoretičari uglavnom odgovaraju na ovaj izazov sa dva argumenta. Prvo, njihov tradicionalni stav je da su novinari, koji su privrženi profesionalim ciljevima, dostigli značajni nivo autonomije unutar medijskih organizacija. Jačanje profesionalne moći i svesti osigurava da mediji nastavljaju da budu nezavisni iako su u vlasništvu krupnog kapitala. Drugo, liberalni teoretičari tvrde da je sve izraženiji trend „disolucije” vlasništva. Disperzija akcionarskog kapitala u velikim medijskim konglomeratima i širenje njihovih delatnosti, operacija, slabi i razvodnjava „vlasničku” kontrolu. Veća moć je prepuštena profesionalnim menadžerima koji su usredsređeni na tržišno poslovanje a ne sleđenje ideoloških ciljeva.<sup>345</sup>

U suštini, iz ovog tržišno orijentisanog ali medijskog sistema u kome rade profesionalci proizilazi: prvo, da je medijsko osoblje integrisano u društveni konsenzus i podsvesno artikuliše njegove kolektivne ciljeve i vrednosti, mada ponekad u „infektivnom obliku”; drugi stav je dobri novinari razvijaju instiktivnu bliskost i vezu sa svojom publikom, tako što se identifikuju sa njom i subjektivno prolazeći kroz životno iskustvo iz njenog ugla. Treći argument je da profesionalna pravila balansa osiguravaju, ili bi trebalo, da su u medijima reprezentovana sva važna stanovništa.<sup>346</sup>

Kritičari ukazuju da konkurencija u tržišnom sistemu primorava medije da zadovolje publiku. Druga linija kritike unutar liberalne tradicije dovodi u pitanje stav da su novinari u dodiru sa stvarnim potrebama publike. Pojedina istraživanja su pokazala da su medijski poslenici nereprezentativni, bez dodira ili čak neprijateljski nastrojeni prema svojoj publici.<sup>347</sup> Treća linija

---

<sup>344</sup> Videti u: James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 130.

<sup>345</sup> Videti u: John Whale. *The Politics of the Media*, Fontana, London, 1980; Stephen Koss. *The Rise and Fall of the Political Press in Britain*, 2 vols. Hamish Hamilton, London, 1984; Videti i u: Herbert Gans. *Deciding What's News*, Constable, London, 1979; Alastair Hetherington. *News, Newspapers and Television*, Macmillan, London, 1985.

<sup>346</sup> Videti u: James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 130.

<sup>347</sup> Todd Gitlin. *Inside Prime Time*, revised edition, Routledge, London, 1994.

kritike ukazuje na eroziju profesionalne moći kao posledica pojačanog pritiska deoničara, što vodi zamaglivanju distinkcije između vesti i zabave.<sup>348</sup>

Centralni credo liberalizma o medijima u slobodnom društvu je da oni služe javnosti. Dok liberalni teoretičari tvrde da su mediji refleksija društva i da mu služe, radikali ističu da su mediji umešani u upravljanje društvom. Liberalli smatraju da javnost nije „prazna posuda” koja čeka da bude ispunjena propagandom. Ljudi poseduju vrednosti od rane socijalizacije, članstva u društvenim mrežama i ličnog iskustva.

Kac i Lazarsfeld (Katz) su u čuvenoj studiji „Personal influence” kritikovali uvreženo precenjivanje moći medija i tezu o „vertikalnoj kontroli”. Umesto pojednostavljene slike o vertikalnoj kontroli i medijima kao njenom instrumentu, nužna je koncepcija o „delta” uticajima, koja se račvaju odnosno teku u različitim pravcima kroz društvo. Oni smatraju da mediji imaju izvestan uticaj, pre svega preko lidera grupa koji utiču na kreiranje mnjenja njenih članova (peer group opinion leaders). Međutim, većina prvobitnih istraživanja publike naglašava njenu autonomiju i društveno posredovanje, čime se medijska moć definiše kao minimalna.<sup>349</sup>

Tokom 1970-ih se smatralo više nego ranije da mediji imaju veći uticaj zbog jačanja uloge televizije, zatim smanjene privrženosti političkim partijama. Liberalni istraživači medija su najpre verovali da je uloga medija izuzetno značajna. Nakon istraživanja kao da su otkrili suprotno. Liberalni funkcionalisti naglašavaju da iako mediji ne utiču u velikoj meri na promenu stavova i ponašanja ljudi, njihova uloga je i dalje bitna. No, kako ističe Džejms Karan, istinska važnost medija se najbolje pokazuje njihovim doprinosom funkcionisanju društva, a ne efektima njihovog uticaja na publiku. Postoje dve linije u liberalnoj tradiciji. Prema istorijskoj tradiciji, mediji su promenili društvo modifikujući dimenzije vremena i prostora. S druge strane, tradicija političkih studija polazi od toga da čak iako ne menjaju svest većine birača, mediji menjaju politički proces. Tome treba dodati i stav liberala da mediji olakšavaju funkcionisanje društva.<sup>350</sup>

---

<sup>348</sup> Videti u: John H McManus. *Market-driven Journalism: Let the citizen beware*, Sage Publication, Thousand Oaks, 1994.

<sup>349</sup> Elihu Katz and Paul Felix Lazarsfeld. *Personal influence*, Free Press, New York, 1955, p. 334.

<sup>350</sup> James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 134.

Prema liberalnoj teoriji, postoje četiri funkcije medija: 1) informisanje javnosti, 2) nadgledanje, nadzor vlade; 3) pokretanje javne debate; 4) i iskazivanje javnog mnjenja, odnosno predstavljanje i zastupanje. To još konkretnije znači da su funkcije medija: informisanje biračkog tela, obezbeđivanje foruma za javnu debatu, obezbeđivanje dvosmernog kanala komunikacije između vlade i onima kojima se vlada, kao i kontrola zloupotrebe vlasti tako što obelodanjuju informacije.<sup>351</sup>

Ovim funkcijama medija, liberalno demokratska teorija dodaje još dve: pomažu u agregaciji interesa unutar političkog procesa, odnosno omogućavaju iskazivanje razlika i sukoba. Drugo, obezbeđuju kanal komunikacije među elitom; olakšavaju reviziju zajedničkih ciljeva i politika; i pomažu društvu da identifikuje i razvije odgovarajuće političke odgovore na izazove sa kojima se suočava društvo, odnosno omogućavaju prostor za konsenzus i pomirenje.

Mada rasprava o funkcijama medija seže do 18. veka, pionirski doprinos modernom viđenju liberalne teorije dao je Harold Lasvel (Laswell) ukazujući da mediji imaju tri važne društvene funkcije: nadgledanje, korelacija i prenošenje.<sup>352</sup>

Razvoj liberalnog funkcionalizma tokom 1950-ih i 1960-ih uglavnom je bio povezan sa teorijama ravnoteže ili optimalnosti, koja je sada uglavnom odbačena. Funkcionalistička tradicija je potom ponovo oživela tokom 1970-ih i 1980-ih kroz istraživanja korisnosti i zadovoljstva (uses and gratifications). Ona je bila inspirisana uglavnom kroz neizrečenu, prećutnu pretpostavku da, mada mediji ne kontrolišu ljudsko mišljenje, oni okupiraju dosta njihovog vremena. Standardna rubrika „informisanje, obrazovanje i zabava”, koja je korišćena za definisanje funkcionisanja medija, prema ovoj tradiciji nije mogla da obuhvati različite puteve na koje ljudi dolaze do zadovoljstva preko medija, i iskazuju se njihove potrebe i želje.<sup>353</sup>

Ova istraživačka tradicija je sve više bila zasenjena tokom 1980-ih i 1990-ih novom verzijom liberalnog funkcionalizma, inspirisanog oživljavanjem dirkhemovske sociologije i društvene (socijalne) antropologije. Njihova centralna tema je da su mediji činoci društvene

---

<sup>351</sup> James Curran and Jean Seaton. *Power Without Responsibility*, Routledge, London and New York, 2003, p. 341.

<sup>352</sup> Harold Laswell. „The structure and functions of communication in society”, in: *The Processes and Effects of Mass Communication*, Schram, Wilbur and Roberts, Donald (eds.), University of Illinois Press, Urbana, 1971, p. 98.

<sup>353</sup> Videti u: James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 135.



integracije. Džejms Keri (James Carey) smatra da većina masovnih komunikacija ima ritualno značenje koje drži ljude na okupu i afirmiše kontinuitet. Sličan je stav Džefrija Aleksandera (Jeffrey Alexander) da masovne komunikacije pomažu ljudima da vizuelizuju društvo, osećaju se povezanim sa njim i daju smisao njegovim procesima kroz zajednički set razumevanja. Medijsko predstavljanje, po njegovom mišljenju, obezbeđuje „funkcionalnu zamenu za konkretni grupni kontakt za nemoguće susrete 'celine' modernih diferenciranih društava”.<sup>354</sup>

Liberalna tradicija je tokom više od pola veka razvila koherentan pogled na organizaciju, uticaj i mesto medija u modernom društvu. No, ovo viđenje ima i elementa simplifikacije. Pojedini liberalni teoretičari su odustali od delova svojih analiza. Elaboracija dirkemovskog viđenja medija kao „ritualnih” agenasa društvene integracije, podstakla je kritike da to pogrešno implicira da postoji naglašavajuće jedinstvo interesa u društvu. Svi prihvataju tu integrativnu ulogu medija. No, u stvarnosti, dobitnici i gubitnici nemaju isti ulog u društvenom poretku.

Građanski rituali, koji su posredovani medijima, jesu, prema Filipu Eliotu (Philip Elliot) „perofmativni obredi” čiji je stvarni interes legitimisanje institucija vlasti. Tu kontrainterpretaciju možda najbolje ilustruje kraljevsko venčanje 1981. Na jednom nivou to je tumačeno kao okupljanje ljudi u ritualnoj afirmaciji univerzalnog iskustva ljubavi i braka. Međutim, još važnije, to je popularisanje monarhije koja odražava britanski klasni sistem i podržava „kulturu zaostalosti”.<sup>355</sup>

Tradicionalno opravdanje, odbrana pluralizma da će istina automatski osujetiti grešku - sada izgleda neverodostojno. No, kako ističe Karan, medijski pluralizam ne promoviše „istinu” već pravedniji ishod oblikovan svešću o različitim pozicijama i interesima.

Postavlja se pitanje kako konceptualizovati medijski pluralizam. Tradicionalni liberalni pristup koji preovladava u SAD, izjednačava ga sa „slobodnom trgovinom idejama”. Na taj način, polazi se od broja medija a ne odakle mišljenja dolaze. Pretpostavka je da ako postoji

---

<sup>354</sup> *Ibid*, p. 135-6.

<sup>355</sup> *Ibid*, p. 137.

značajan nivo nadmetanja, neće izostati pluralizam. U SAD na to, između ostalog, ukazuju Horvic (Horwitz) i Bejker (Baker), kao i Evropska komisija početkom 1990-ih.<sup>356</sup>

Uloga medija nije samo prenošenje informacija, već i arbitriranje između diskurzivnog okvira rivalskih grupa. Zbog toga se medijski pluralizam ne može izjednačiti samo sa konkurencijom. Treba ga koncipirati kao namdetanje koje je otvoreno za učešće različitih društvenih grupa. Jedna od implikacija je da medijski pluralizam treba da se brani kroz strukturalne reforme kojima se širi društveni pristup javnoj debati. Sledeća implikacija, prema Karanu, jeste da se sukob i različitost moraju prihvatiti kao integralni elementi pluralističke demokratije. Prema idealističkom liberalnom argumentu, konflikti se rešavaju kroz dobru komunikaciju i dobru volju. Pretpostavka je da ljudi imaju naglašenu harmoniju interesa, i stoga bi trebalo da su u stanju da na razuman način identifikuju zajedničko dobro. Iz ovoga proizilazi stav da medijska debata treba da kulminira u sporazumu koji se prosleđuje vlastima. Međutim, ovaj pristup ignoriše postojanje sukoba interesa između društvenih grupa koji se ne može na magičan način rastvoriti i nestati kroz diskusiju. Takođe, posvećuje veoma malu pažnju na koji način materijalni interesi mogu biti skriveni i u altruizmu. Razumnost koju liberalizam veliča, može biti korišćena za isključivanje „iracionalnog” ponašanja.

Važno je pravo na izražavanje, ali je takođe važno da sukob identiteta i interesa ne bude ugrađen u endemsku društvenu mržnju, i da je sleđenje grupnih interesa ograničeno brigom za opšti interes i zahteve drugih. Uzajamnost treba da koegzistira sa slobodom i jednakošću kao opštim društvenim ciljevima. Naglašavanje ovog pristupa dvostrukog koloseka (twin-track) je, po rečima Karana, više izraz nade nego recept. Postoji nada da će tolerancija duboke nejednakosti, zasnovane na navikavanju, biti zamenjena egalitarnijim društvom baziranim na saglasnosti, da će upravljano društvo biti zamenjeno republikom nepokornih (unbiddable) građana, i da će biti uspostavljena demokratska politička kontrola nad sve nekontrolisanijom ekonomskom moći. Međutim, ne može se znati kako bi se mogao razvijati bogatiji medijski pluralizam u kontekstu reprezentativne demokratije. Različite nade mogu biti pothranjivane unutar istih izbornih pravila. Posledica toga je da mediji nisu jedinstvena institucija sa zajedničkom demokratskom svrhom. Različiti mediji imaju različite funkcije.

---

<sup>356</sup> *Ibid*, p. 236.

Mada ostaje i dalje najuverljivije viđenje društva, liberalna tradicija ima mnoge slabosti, između ostalog i da se uglavnom fokusira na ulogu muškarca, zapostavljajući nužnost društvene emancipacije žena, što će biti jedna od ključnih kritika feminističkog narativa.

Liberalna teorija polazi od pretpostavke da je sloboda štampe vlasničko pravo koje koristi izdavač u ime društva. Međutim, zanemaruje se privilegovana pozicija kapitala i da je štampa, zapravo, kako ističu Sitn i Karan, više desničarski orijentisana nego javnost.<sup>357</sup>

Oni smatraju i da „deluje isluženo funkcija štampe kao nezavisnog kontrolora”. Štampa je sada organizovana u velike korporacije, na čiju profitabilnost utiču politički ishodi uvećanih vlada. Istovremeno, na vladu utiče urednička pozicija medija, ne samo zato što ministri deluju u turbulentnim okolnostima koje ne mogu da se stabilizuju snažnim klasnim lojalnostima, korporativističkim pomirenjem i mašinerijom masovnih partija. To stvara situaciju u kojoj je nadgledanje vlade od strane medija, i obrnuto, u velikoj meri pod uticajem „kalkulacije uzajamne koristi”.<sup>358</sup>

Istovremeno, tradicionalnim liberalnim stavom o štampi kao posredniku između države i javnosti, zanemaruje se uloga civilnog društva. Takođe, nedostatak liberalnog narativa je i u tome što nije uspeo, da pruži adekvatno objašnjenje mehanizama praktikovanja moći kroz kapitalističke i patrijarhalne strukture, i, stoga, ne uzima u obzir odnos medija prema širim društvenim raskolima. Ovaj pristup ignoriše i načine na koje se artikulišu interesi i stoga ne pokreću pitanje kako mediji funkcionišu u odnosu na moderni sistem reprezentacije, predstavljanja u liberalnim demokratijama. Sledstveno tome, po mišljenju Karana, nema ništa korisno da predoči o načinu na koji mediji mogu da osnaže strukture liberalne demokratije.<sup>359</sup>

---

<sup>357</sup> James Curran and Jean Seaton. *Power Without Responsibility*, Routledge, London and New York, 2003, p. 342.

<sup>358</sup> *Ibid*, p. 342.

<sup>359</sup> James Curran. „Rethinking the media as a public sphere“, in: *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*, Dahlgren, Peter and Sparks, Colin (eds.), Routledge, London and New York, 1991, p. 29.

## 4.2. Radikalni narativ i mediji: kontrolisanje elita

### 4.2.1. Habermas i njegovi kritičari

Najpoznatiji rad u ovoj tradiciji jeste viđenje Jirgena Habermasa o usponu i padu javnog razuma. On je tvrdio da je u 18 veku nastala javna sfera racionalne debate. Ona je bila vođena, makar na nivou principa, interesima javnog dobra, omogućila je javni konsenzus koji je imao uticaj na vladu. Ova javna sfera je funkcionisala pre svega interakcijom lice u lice uz kafe u kućama i salonima, kao i kroz nezavisnu štampu, koja je vodila racionalnu debatu i predstavljala javno mnjenje vladi.<sup>360</sup>

Pitanje je da li je ta buržoaska javna sfera – i idealna govorna situacija koju ona pretpostavlja (an ideal speech situation) – ikada bila „istorijska realnost”, jer mada je ova javna sfera navodno bila otvorena za sve, u praksi je bila ograničena za privilegovane, što je jedna od kritika na račun Habermasa.

Tokom 19 i 20-og veka, po Habermasu, ova javna sfera je pretrpela strukturalnu transformaciju. Umesto da bude konstituisana od privatnih individua koji se okupljaju i povezuju kao javnost, ona je uglavnom preuzeta od strane organizovanih privatnih interesa i države koja je bila u ekspanziji. Javni život, koji je funkcionisao na principu razuma, bio je korumpiran u procesu koji Habermas naziva „refeudalizacija”.<sup>361</sup> Moderni mediji su potpali pod uticaj PR, oglašivača i velikog biznisa. Dok je štampa prvobitno olakšavala učešće u racionalnoj javnoj debati, novi masovni mediji su ohrabрили apatiju konzumenata, predstavljajući politiku kao spektakl i obezbeđujući upakovane i podesne misli, što znači da je na delu „manipulativni publicitet”, tačnije da mediji upravljaju javnošću umesto da izražavaju njenu volju.

Došlo je, dakle, do upliva tržišta u javnu sferu i njene komodifikacije. Kao rezultat – rasuđivanje je transformisano u potrošnju. Još važnije je što proces javne debate regulišu,

---

<sup>360</sup> Jürgen Habermas. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society*, Polity, Cambridge, 1989, p. 33.

<sup>361</sup> *Ibid*, p. 195.

upravljanje velike korporacije (refeudalizacija javne sfere). Javno mnjenje nije više proces racionalnog diskursa već rezultat publiciteta i društvenog (socijalnog) inženjeringa u medijima.

Tragedija buržoaske javne sfere je, kako navodi Nik Stivenson (Nick Stevenson), u tome što iste društvene snage koje su je omogućile i stvorile na kraju bi mogle da vode njenom opadanju i uništenju. Kultura je sve više depolitizovana, voajerska – čime se želi izbeći javna debata.<sup>362</sup>

Habermasove ideje se sve više odbacuju kao idealističke, evrocentrične i, nesvesno, patrijarhalne. S druge strane, kako ističe Luk Gud (Luke Goode), neizbežne su u svim debatama o demokratiji, konceptu građanstva i komunikacijama.<sup>363</sup>

Više autora smatra da je njegova analiza javne sfere jednostrana i da preusko gleda na nju, jer ju je sveo na buržoasku sferu, zanemarujući, na primer, sferu radničke klase. Postoje tri ograničenja u Habermasovom poimanju javne sfere, smatraju Nik Krosli (Nick Crossley) i Majkl (Michael) Roberts:

Prvo, Habermas podrazumeva da je buržoaska javna sfera stvorena na osnovu slobodnog i jednakog pristupa i dobrovoljne saglasnosti učesnika u njoj. Uzimajući to kao polaznu osnovu, Habermas je prenebregao attribute koji se odnose na prinudu i moć unutar buržoaske javne sfere; Drugo, teza o sistemskoj kolonizaciji sveta života (kroz komunikativno delovanje) pojednostavljuje složenu medijsku praksu i delovanje; Treće, buržoaska javna sfera potcenjuje emancipatorski potencijal kontra sfera, odnosno sfera koje su suprostavljene javnoj.<sup>364</sup>

Čantel Muf (Chanttel Mouffe), pak, ističe da Habermasovo usredsređivanje na „razumnost” i „racionalnost” nastoji da prikrije načine na koji se „političko” ili „civilno” društvo konstituiše kroz moćne kodove i diskurse. Ideja da učesnici dijaloga i razmene unutar civilnog društva treba da teže „racionalnom konsenzusu”, zamagljuje ulogu koju igraju strasti i afekti.

---

<sup>362</sup> Nick Stevenson. *Cultural Citizenship: Cosmopolitan Questions*, Open University Press, England, 2003, p. 99.

<sup>363</sup> Luke Goode: *Jürgen Habermas: Democracy and the Public Sphere*, Pluto Press, London, 2005, p. 1.

<sup>364</sup> Nick Crossley and Michael Roberts. „Introduction”, in: *After Habermas: New Perspectives on the Public Sphere*, Crossley, Nick and Roberts, Michael (eds.), Blackwell Publishing, 2004, p. 11.

Ona smatra da demokratska politika zavisi od pluralističkog civilnog društva koje se konstruiše kroz borbu između suparnika a ne neprijatelja.<sup>365</sup>

Došlo je do velikog „teoretskog rata” koji je razdvojio Habermasa od njegovih oponenta kao što su Žan Fransis Liotar (Jean-Francois Lyotard), Mišel Fuko (Michel Foucault) i Žak Derida (Jacques Derrida), po kojima Habermas jedva da je čak i postavio prava pitanja. Postmodernisti smatraju da je u sadašnjoj klimi, javna debata struktuirana oko „kultova i klika” po nalogu različitih vrsta „znanja, svesti, mudrosti” (knowingness).

Pojedini teoretičari ove škole teže da naglase manje dogovornu (konsenzualnu) i refleksivnu prirodu javne sfere i umesto toga ukazuju na inherentno konfliktnu i spornu prirodu javnih komunikacija. U osnovi, ovi teoretičari se zalažu za javnu sferu sa „otvorenim granicama” i bez isključivanja pojedinih grupacija. Feministički pokret je, između ostalog, kritikovao Habermasa zbog isključivanja žena iz javne sfere. Tako Nensi Frejzer (Nancy Fraser), kao najglasnija pobornica postmodernističke koncepcije javne sfere, ističe da diskurzivno osporavanje podrazumeva, kao minimum, da o zajedničkom interesu više ne može da se unapred odlučuje već se njemu mora aktivno težiti kroz dijalog. Ni epistemološki vođena, ujedinjena i na konsenzusu zasnovana javna sfera niti ontološki usmeren zajednički javni prostor nisu mogući niti poželjni u postmodernom svetu koga nastanjuje „mikrofiziks moći” (microphysics of power) i sporenja, odnosno sukoba. Ona se zalaže za uvažavanje onih diskurzivnih zahteva kao legitimnih koji se nalaze u alternativnim javnim sferama, nazivajući ih „podređenim kontrajavnostima” (subaltern counterpublics). One se odnose na „paralelne diskurzivne arene u kojima pripadnici podređenih društvenih grupa otkrivaju i cirkulišu kontradiskurse. Podređene kontrajavnosti omogućavaju formulisanje opozicionih interpretacija njihovih identiteta, interesa i potreba”.<sup>366</sup>

Prema postmodernistima, nije jasno kako bilo kakva debata može biti zasnovana na bilo kakvoj normativnoj osnovi „istine”. Iz toga ne proizilazi da više ne postoji bilo kakav smisao „publicness”-a. Međutim, kako ističu Nik Krosli i Majkl Roberts time se priznaje da popularna

---

<sup>365</sup> Videti u: Nick Stevenson. *Cultural Citizenship: Cosmopolitan Questions*, Open University Press, England, 2003, p. 24.

<sup>366</sup> Videti u: Nick Crossley and Michael Roberts. „Introduction”, in: *After Habermas: New Perspectives on the Public Sphere*, Crossley, Nick and Roberts, Michael (eds.), Blackwell Publishing, 2004, p. 14-5.

javna sfera oscilira između zabave i informacija. Implozija jedne u drugu, međutim, podriiva pojam, predstave o „javnosti”.<sup>367</sup> Međutim, kako navodi Luk Gud, sam Habermas nikada nije idealizovao javnu sferu iz 18 veka na način na koji to ističu njegovi kritičari, već kao kriterijum koji nam može pomoći da promišljamo o tačkama povezivanja ali i diskontinuiteta između prošlih i sadašnjih naših problema.<sup>368</sup>

Habermas je objavio „Transformaciju javne sfere” 1962. na nemačkom, a prevedena je na engleski tek 1989. On je, očito pod uticajem različitih kritika, u radovima tokom 1990-ih prezentirao drugačiji stav u odnosu na raniji o „refeudalizaciji” javne sfere, kao viđenje stanja u 20 veku (i krajem 19-og). Po njegovom mišljenju, u osnovi liberalne demokratije je vlada, državne službe, sudstvo, parlament, političke partije, izborni i partijsko nadmetanje. Ta osnova, odnosno centar, ima „unutrašnji perimetar”, u kome su mnoga tela, kao što su regulatorne agencije sa moći koju su im delegirali parlament i vlada. Izvan ovog jezgra (koje odgovara tradicionalnoj definiciji države) je „spoljašnja periferija”, koju čine dve vrste organizacija koje se u širem smislu mogu kategorizovati kao „korisnici” (customers) (biznis asocijacije, radnički sindikati i privatne organizacije) i „snabdevači” (suppliers) (dobrovoljna udruženja, crkve, novi socijalni pokreti i javne interesne grupe). Prema Habermasu, zdravi demokratski sistem podrazumeva da se razna pitanja (brige i interesi) upućuju od društveno-građanske periferije ka političkom centru u cilju deliberativne debate i odgovarajuće akcije.

Habermas je takođe promenio svoje shvatanje javne sfere. Umesto gledanja na nju kao na agregaciju individua koji su se okupili kao jedinstvena javnost, sada je doživljava kao „mrežu za komuniciranje informacija i mišljenja” koje povezuju privatni svet svakodnevnog iskustva sa političkim sistemom. Ova mreža je višestruka a ne jedinstvena. Ona se „razgranava u mnoštvo preklapajućih međunarodnih, nacionalnih, regionalnih, lokalnih i podkulturnih arena”.<sup>369</sup>

---

<sup>367</sup> *Ibid*, p. 14.

<sup>368</sup> Luke Goode: *Jürgen Habermas: Democracy and the Public Sphere*, Pluto Press, London, 2005, p. 4.

<sup>369</sup> Videti u: James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 233-4.

## 4.2.2. Britanske studije kulture: tri medijske revolucije

Rejmond Vilijams, jedan od osnivača Britanskih kulturnih studija, u isto vreme je isticao da su masovni mediji nerazdvojivo povezani sa tri revolucije: demokratskom revolucijom koja je vodila jačaju narodne samouprave; kulturnom revolucijom koja je proširila pismenost i obrazovanje; i industrijskom revolucijom koja je omogućila prosperitet. Sve ove tri revolucije konstituišu „dugu revoluciju” društvenog napretka i u kojoj su realizovani potencijali „raskidajući sa starim formama društva”.<sup>370</sup> Mada je ovaj napredak bio podvrgnut periodičnim proverama, takođe je registrovan „spektakularni” uspeh – što je u suprotnosti sa stavovima pesimista prema „masovnom društvu” (rani Habermas je jedan od njih).

Ovaj narativ je, kako međutim ističe Karan, ostao nejasan. Vilijams ga nikada nije u potpunosti razvio, delimično možda zbog toga što je promenio stav. On je modifikovao svoj prvobitni radikalno socijaldemokratski stav o poslednje dve decenije kao procesu poboljšanja, ka mnogo pesimističnijem i eksplicitno marksističkom pogledu o dugoročnom porazu narodnih snaga. Mada ova revidirana perspektiva prošlosti nikada nije prezentovana kao formalna istorija, ona je izbijala na površinu u istorijskim fragmentima, pre svega u njegovom viđenju o inkorporaciji radikalnog novinarstva od strane komercijalne štampe, i subverziji javnog servisa od strane elita.<sup>371</sup>

Radovi Stjuarta Hola mogu biti interpretirani i kao nastavak tamo gde je stao marksista Rejmond Vilijams. Hol postavlja pitanje zašto uvođenje masovne demokratije, sa obećanjem zajedničke i političke moći „izjednačavanja”, nije vodilo ravnopravnijem društvu. Zbog toga su se periodično javljali radikalni pokreti u društvenoj bazi - od moralne ekonomije masa u 18 veku do potencijalno „rušilačkih” podkultura tokom 1960-ih i 1970-ih godina – iako nisu nužno dobili konvencionalnu „političku formu”. Postavlja se onda pitanje zašto to nije vodilo transformaciji društva? Deo Holovog objašnjenja je u nedostacima organizovanih snaga levo od centra – reč je o kontradikcijama socijalnog liberalizma, ograničenjima korporativne socijalne demokratije i neadekvatnog ideološkog vođstva „laburizma”. Međutim, njegovo glavno objašnjenje za

---

<sup>370</sup> Raymond Williams. *The Long Revolution*, Penguin, Harmondsworth, 1965, p. 375.

<sup>371</sup> Videti u: James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 34.



„suzbijanje demokratije” je praktikovanje kulturne moći od strane vodećih društvenih grupa.<sup>372</sup> Hol svoje stavove zasniva na radovima Antonija Gramšija.

### 4.2.3. Propagandni model: Herman i Čomski

Američka verzija radikalne teorije najzaokruženija je u delu Noama Čomskog (Chomski) i Edvarda (Edward) Hermana, koju su je nazvali „propagandnim modelom” medija. Oni smatraju da mediji funkcionišu kao ključni mehanizam propagande u kapitalističkim demokratijama i da klasni interes ima uticaj „na više nivoa na interese i izbore masovnih medija”.<sup>373</sup> Mada njihova kritika nije ukorenjena u marksizmu, smatraju da se kontrola unutar medijskih organizacija poklapa sa širom kontrolom u društvu kako bi se američki mediji učinili „efikasnim i moćnim ideološkim institucijama koje vrše propagandnu funkciju u cilju podrške sistemu”.<sup>374</sup>

Mediji prema ovom „propagandnom modelu” ne treba da se kontrolišu niti njihovo ponašanje treba da bude ukalupljeno, jer se podrazumeva da su oni integralni učesnici u klasnoj borbi, potpuno integrisani u institucionalni okvir i deluju u saglasju sa ostalim ideološkim sektorima, kao što su akademije, da bi uspostavili, sprovodili, ojačali i kontrolisali korporativnu hegemoniju. Pošto je kontrola mišljenja u demokratiji transparentna, propaganda je u njima mnogo efikasnija nego u totalitarnim društvima, odnosno reč je o „ispiranju mozga u slobodnim okolnostima” (brainwashing under freedom).

Prema ovom viđenju, medijski sadržaji služe političkim ciljevima, mobilisanjem interesa, kao i generisanjem interesa i emocija, i, istovremeno, odvlačeći pažnju od drugih. Te uticaje na medije nazivaju „filterima” koji su u interakciji i međusobno se osnažuju i koji određuju sadržaj vesti. „Sirov materijal za vesti mora da prođe kroz sukcesivne filtere, ostavljajući jedino

---

<sup>372</sup> Stuart Hall. „Popular culture and the state”, in: *Popular Culture and Social Relations*, Bennett, Tony & Mercer, Colin and Woollacott, Janet (eds.), Open University Press, Milton Keynes, England, Philadelphia, 1986, p. 38.

<sup>373</sup> Edward S. Herman and Noam Chomsky. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon, New York, 1988, p. 2.

<sup>374</sup> *Ibid*, p. 306.

očišćeni ostatak spreman za štampanje. Oni utvrđuju premise diskursa i interpretacije, i definiciju šta je vredno da se objavi...Dominacija elita nad medijima i marginalizacija disidentskih glasova...rezultat je delovanja ovih filtera”.<sup>375</sup> Oni smatraju da ograničenja kroz filtere imaju moćne, nelinearne efekte, tako da medijski „interesi” i „izbori” služe za klasne interese na konzistentnoj osnovi, kao i da su sračunata namera („zavera”) i nesvesna hegemonija („profesionalna ideologija”) uglavnom nespoznatljivi i ne mogu se izmeriti:

- dominantna orijentacija medijskih organizacija, pre svega veličina i obim investicija koje su potrebne za funkcionisanje velikog medijskog sistema, koncentracija i konglomeracija vlasništva, modeli unakrsnog vlasništva, moć i bogatstvo vlasnika i menadžera medija. Svi oni su orijentisani ka profitu. Time se naglašava da su mediji tesno povezani i dele zajednički interes sa ostalim dominantnim industrijskim sektorima (korporacije, banke);
- oglašavanje kao glavni izvor prihoda medija. Da bi opstali finansijski, većina medija mora da prodaje tržište (čitaoce – publiku) kupcima (oglašivačima). To može direktno da utiče na rad medija. Čomski ističe da se medijski sadržaj naturalizuje, odnosno odomaćuje, postaje prirodan, izražavajući „orijentaciju i interese prodavaca, kupaca i proizvođača”. Dakle, sa oglašavanjem „slobodno tržište ne stvara neutralni sistem u kome odlučuje krajnji izbor kupca”;
- preterana zavisnost medija od vladinih izvora kao i korporativnih, ekspertskih izvora koje finansiraju i odobravaju ovi primarni izvori i agensi moći. Navedeni od korporativnih medija kao eksperti, ili „autorizovani znalci”, njihovo mišljenje se često prihvata bez provere. S druge strane, disidentski stavovi su često isključeni iz javnog foruma. Dominantne elite rutinski olakšavaju prikupljanje informacija: obezbeđivanjem saopštenja za štampu, davanjem unapred kopija govora, periodičnim izdanjima, omogućavanjem fotografisanja i analiza vesti. To znači da su vladini i korporativni izvori privlačni za medije iz čisto ekonomskih razloga. Takvi izvori su favorizovani i rutinski prihvaćeni i legitimizirani od strane medija jer su prepoznatljivi i kredibilni. Informacije koje obezbeđuju korporativni i državni izvori ne zahtevaju brzu proveru ili skupo istraživanje background-a. Sveukupno, Herman i Čomski naglašavaju ne samo

---

<sup>375</sup> *Ibid*, p. 2.

simboličku prirodu odnosa između novinara i njihovih izvora, već i reciprocitet interesa koji je uključen u taj odnos;

- „flak” – negativna oštra kritika, negativni odgovor na medijski sadržaj kao način da se disciplinuju medijske organizacije. To znači da dominantne društvene institucije (pre svega država) poseduje moć i neophodne organizacione resurse da izvrše pritisak na medija da igraju propagandističku ulogu u društvu. „’Flak’ se odnosi na negativan odgovor na medijsko saopštenje ili program...On može biti organizovan na centralnom nivou ili lokalnom; ili može da se sastoji od potpuno nezavisnih akcija individua”.<sup>376</sup> Taj pritisak na medije se može vršiti u formi pisma, telegrama, poziva telefonom, peticije, tužbe sudu;
- uloga ideologije antikomunizma kao „nacionalne religije” i politički kontrolnog mehanizma.<sup>377</sup>

Na poželjnost i nužnost „proizvodnje pristanka”, koju kritikuju Herman i Čomski, ukazivao je Volter Limpan, pre svega što „zajednički interes” u potpunosti „izmiče javnom mnjenju”. On smatra da „zajedničkim dobrom” treba da upravlja mala specijalizovana klasa. Po Lipmanu, ulogu biračkog tela bi trebalo svesti na ulogu zainteresovanih posmatrača.<sup>378</sup>

Sličan stav izneo je i Edvard Bernejs (Edward Bernays) u tekstu „The Engineering of Consent” iz 1947. godine. Po njegovom mišljenju, svaki učesnik u javnom životu zavisi od podrške javnosti i, stoga, interesima demokratije naročito dobro služi primena naučnih principa i oprobanih praksi za pridobijanje ljudi da podrže ideje i programe. „Mi odbacujemo vladin autoritarizam i disciplinovanje, ali smo spremni da se angažujemo u aktivnostima koje nam se predlože pismeno ili usmeno”. On tvrdi da je „proizvodanja, stvaranje pristanka” (Engineering of Consent) u srži demokratije i ocenjuje ga kao jedan od najvrednijih doprinosa efikasnom

---

<sup>376</sup> *Ibid*, p. 26.

<sup>377</sup> *Ibid*, p. 2 - 29.

<sup>378</sup> Videti u: Jeffrey Klaehn. „A Critical Review and Assessment of Herman and Chomsky’s ‘Propaganda Model’”, in: *Communication: Theory & Research*, Bens, de Els & Golding, Peter and McQuail, Denis (eds.), Sage, London, 2005, p. 147-8.

funkcionisanju društva. „Sloboda govora, štampe, slanja peticija, okupljanja – što čini mogućim stvaranje pristanka – jesu među najdragocenijim garancijama Ustava Sjedinjenih država”.<sup>379</sup>

Bernejs smatra da „stvaranje pristanka” treba da bude zasnovano na potpunom razumevanju građana koje političari nastoje da pridobiju o čemu se radi. „Međutim, ponekad je nemoguće doći do zajedničkog rešenja zasnovanog na razumevanju činjenica od strane svih ljudi. Prosečni odrasli Amerikanac ima svega šest razreda škole. Sa urgentnim krizama i odlukama koje treba doneti, lideri često ne mogu da čekaju da svi ljudi dostignu tačku podjednagog razumevanja. U nekim situacijama, demokratski lideri moraju da odigraju ulogu u predvođenju javnosti kroz stvaranje pristanka o društveno konstruktivnim ciljevima i vrednostima”.<sup>380</sup>

Bernejs, koga smatraju jednim od „tvoraca spina”, kombinovao je ideje Gustava Le Bona i Vilfreda Trotera (Wilfred Trotter) o psihologiji mase sa psihoanalitičkim idejama svoga ujaka Sigmunda Frojda. On ističe da je „stvaranje pristanka” u ovom slučaju sinonim za nužnu umetnost manipulisanja ljudima, tačnije Amerikanaca, koje je u više navrata opisao kao „u osnovi iracionalne ljude... kojima se ne može verovati”. To znači da je javnost – kojoj nedostaje disciplina ili intelektualni i moralni principi - ranjiva na podsvesne uticaje i, stoga, sklona da želi stvari koje joj ne trebaju. To se postiže povezivanjem proizvoda i ideja namenjenih tržištu sa podsvesnim željama građana-konzumenata. Takozvana „motivaciona” marketinška istraživanja se usredsređuju na „tajno sobstvo” (secret self) potrošača (Ernest Dichter), a što znači da su psiholozi konzumerizma već napravili izbor za potrošače pre nego što su oni i kupili proizvod.

Pobornici ideje o „stvaranju pristanka” očit su imali na umu sve veću fragmentaciju društva što otežava opšti konsenzus i efikasno delovanje političkih institucija. Međutim, to „stvaranje pristanka” često se ne postiže kroz racionalnu debatu i svesni pristanak građana, već manipulacijom na podsvesnom nivou, koja kod javnosti treba da stvori privid da je dobrovoljno i sa punom spoznajom i uverenosti prihvatila i podržala određenu inicijativu.

---

<sup>379</sup> Edward Bernays. „The Engineering of Consent”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 250, 1947, pp 113-120 (114). [http://classes.design.ucla.edu/Fall07/28/Engineering\\_of\\_consent.pdf](http://classes.design.ucla.edu/Fall07/28/Engineering_of_consent.pdf), last accessed on January 15, 2012.

<sup>380</sup> *Ibid.*

„Propagandni model” Hermana i Čomskog je kritikovan po više osnova. Tako Majkl Šadson ističe da je reč o varljivoj teoriji, koja stvara zabludu. Istovremeno, Ole Holsti i Džejms (James) Rosenau tvrde da je to maltene konspirativno viđenje uloge medija.<sup>381</sup>

Herman i Čomski su odgovorili da njihova teorija, ustvari, konstituše „analizu medija sa stanovišta slobodnog tržišta sa rezultatima uglavnom kao ishod delovanja tržišnih snaga”.<sup>382</sup> Čomski dodaje da po istoj logici, „neko može da smatra da analitičar rada Dženeral Motorsa, koji je zaključio da menadžeri nastoje da uvećaju profit (umesto da nesebično rade na zadovoljavanju potreba javnosti) prihvataju konspirativnu teoriju”.<sup>383</sup>

Model propagande pretpostavlja da je proces kontrole često nesvestan. Značenje je filtrirano preko ograničenja koja su ugrađena u sistem. Džefri Klejn (Jeffrey Klaehn) smatra da propagandni model uzima zdravo za gotovo političke i druge intervencije u rad medija. On navodi i da je model Hermana i Čomskog podložan kritici jer polazi od toga da se ideje ujedinjene klase i interesi radničke klase, mogu uzeti zdravo za gotovo kao iskrene i relativno neproblematične. Model propagande pretpostavlja da klasa ima koheziju i da se masovni mediji prožimaju sa ostalim institucionalnim sektorima.<sup>384</sup>

Herman i Čomski priznaju da propagandni model „ne može biti odgovoran za svaki detalj tako složenog pitanja kao što je funkcionisanje nacionalnih masovnih medija”.<sup>385</sup> Oni priznaju da je ostalo neizanalizirano nekoliko sekundarnih efekata i da model propagande nije usredsređen na analizu praktičnih, organizacionih ili svakodnevnih aspekata rada u medijima.

---

<sup>381</sup> Videti u: Jeffrey Klaehn. „A Critical Review and Assessment of Herman and Chomsky’s ‘Propaganda Model’”, in: *Communication: Theory & Research*, Bens, de Els & Golding, Peter and McQuail, Denis (eds.), Sage, London, 2005, p. 139.

<sup>382</sup> Edward S. Herman and Noam Chomsky. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon, New York, 1988, p. xii.

<sup>383</sup> Noam Chomsky. *Towards a New Cold War: Essays on the Current Crisis and How We Got There*, Singular Browne, London, 1982, p. 94.

<sup>384</sup> Jeffrey Klaehn. „A Critical Review and Assessment of Herman and Chomsky’s ‘Propaganda Model’”, in: *Communication: Theory & Research*, Bens, de Els & Golding, Peter and McQuail, Denis (eds.), Sage, London, 2005, p. 142-3.

<sup>385</sup> Edward S. Herman and Noam Chomsky. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon, New York, 1988, p. 304.

Kritičari, istovremeno, tvrde da Herman i Čomski gledaju deterministički na ponašanje medija i da je njihova teorija opterećena sociološkim redukcionizmom. Fraza „proizvodnja pristanka” izražava tu funkcionalističku logiku.

Herman je odgovorio na obe kritike, ističući da svaki model uključuje determinističke elemente a oni koji osuđuju model propagande zbog pretpostavljene funkcionalističke nužnosti, treba da imaju u vidu da model propagande objašnjava obrazac medijskog ponašanja u kategorijama 'mehanizama i politika', pri čemu moćni štite svoje interese prirodno i bez otvorene konspiracije. Istovremeno, Čomski ističe da „model propagande” ne trvrdi da mediji ponavljaju poziciju aktuelnih državnih činovnika kao u totalitarnim režimima. Umesto toga mediji u osnovi izražavaju konsenzus moćnih elita u državno-korporativnoj sponi, uključujući i one koji se protive pojedinim delovima vladine politike, tipično iz taktičkih razloga. Ovaj model u svojoj osnovi polazi od toga da će mediji zaštititi interese moćnih, a neće štiti državne činovnike od svojih kritika: stalan propust da se to vidi možda iskazuje opštije iluzije o našem demokratskom sistemu”.<sup>386</sup>

„Model propagande” ne polazi od toga da su novinari i urednici uobičajeno prisiljeni ili instruisani da izostave pojedine glasove i daju naglasak drugim. Umesto toga, ovaj model ukazuje na uslove pod kojima će mediji biti relativno „otvoreni” ili „zatvoreni”. Prema ovom modelu, uloga medija se ogleda u određivanju agende u funkciji propagande. Oni određuju, selekcionišu, oblikuju, kontrolišu, ograničavaju – da bi služili interesima dominantne, elitne grupe u društvu. Herman i Čomski ne tvrde da je jedina funkcija medija da šire propagandu. Međutim, ovaj model nastoji da ukaže na snage koje podstiču medije da igraju propagandnu ulogu.<sup>387</sup>

Mediji, pre svega elitni, umreženi su sa ostalim institucionalnim sektorima kada je reč o vlasništvu, upravljanju i društvenim krugovima, što ih lišava mogućnosti da budu analitički nezavisni prema strukturama moći u društvu, čiji su integralni deo. U takvim okolnostima

---

<sup>386</sup> Videti u: Jeffrey Klaehn. „A Critical Review and Assessment of Herman and Chomsky's 'Propaganda Model'”, in: *Communication: Theory & Research*, Bens, de Els & Golding, Peter and McQuail, Denis (eds.), Sage, London, 2005, p. 140-1.

<sup>387</sup> Edward S. Herman and Noam Chomsky. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon, New York, 1988, p. xi.

autocenzura se dešava bez značajnije prisile. Međutim, po mišljenju Sjuarta Alena (Stuart Allan), pojedine interpretacije stavova Hermana i Čomskog skopčane su sa rizikom da se mediji redukuju na ideološke mašine koje obavljaju beskrajno i bezuslovno opšte funkcije reprodukovanja posebnih prava i povlastica ekonomskih i političkih elita kroz proces mistifikacije. Novinarstvo bi u tom slučaju postalo tek nešto više od dobronamernih marioneta čije žice povlače snage koje ne mogu da shvate, pojme u potpunosti. U međuvremenu, medijska publika bi u toj varijanti bila sastavljena od pasivnih naivčina koji su stalno varani da je takva propaganda istinita. Za razliku od novinarstva (u najmanju ruku pod uobičajenim okolnostima), propaganda sračunato teži da obmanjuje publiku, da prikriva istinu kako bi usmerila javno mnjenje u određenom pravcu manipulativnim taktikama, izumima i strategijama. „Da kažemo otvoreno, novinarstvo nije propaganda. Novinar koji sračunato izmišlja ili dovodi u zabludu, loše je opremljen za novinarstvo, kao i doktor koji sračunato loše postupa sa pacijentima”, ističe Alen.<sup>388</sup>

Herman i Čomski su pisali o modelu propagande i „filterima” u vreme dok je zapadnim demokratijama najveći ideološki i politički protivnik bio komunizam. Sada su to razne autoritarne verzije „suverene” demokratije, zatim hibridni sistemi sa političkim monizmom i tržišnom ekonomijom. Priča o „filterima” je uvek aktuelna, kao sinonim za uticaj i moć političkih centara i krupnog kapitala na medije. Međutim, time se prenaplašava njihov uticaj, a zanemaruje ne samo mogućnost otpora i autonomnog delovanja medijskih poslenika, već i javnost, u čije ime deluju, doživljava ne kao skupina svesnih, racionalnih i aktivnih građana, već bezoblična masa kojom se lako može manipulirati.

#### **4.2.4. Opadanje narativa dominacije**

Jedno vreme, paradigma radikalnih funkcionalista je, po rečima Karana, postala skoro alternativna ortodoksija, pre svega u Francuskoj i Britaniji. Onda su se pojavile sumnje, ne kao

---

<sup>388</sup> Stuart Allan. *News Culture*, Open University Press, London, 2004, p. 55-6.

odgovor na kritiku liberala već kao reakcija na revizionističke argumente unutar radikalne tradicije.

Prvo, na udaru je bilo viđenje društva kroz prizmu dominacije. Studije kulture na Univerzitetu u Birminghamu tokom 1970-ih dovele su u pitanje tezu da su ljudi indoktrinirani „automat” dugog trajanja. U pomenutim studijama se ukazuje na mnoštvo subkultura – kao što su skinhedsi i Rastas. Slično je preispitivanje i kada je reč o feminističkoj tradiciji.<sup>389</sup>

Ideja o dominantnoj ideologiji, dovedena je u pitanje po više osnova. Kulturna dominacija retko postoji. Time se kroz ekonomski redukcionizam ignoriše relativna autonomija ideja i društvenih identiteta.<sup>390</sup> Poslednji rastvarač teorije dominacije je oživljavanje pluralizma u novoj formi. Fukoovska i postmodernistička analiza naglašavaju multiplikovane forme moći, razdvajanje ekonomskog, političkog i sveta kulture, protivrečan i decentrirani karakter državnih institucija, nedostatak koherentnosti globalizovane kapitalističke postmodernosti, kulturno samoodređenje „podređenih” grupa i „razigrani” pokret subjektivnosti u eri relativizma i promena, mobilnosti i refleksivnosti.

Ovo preispitivanje je počelo kritikovanjem teorije „monopolskog kapitalizma” iz 1970-ih, zbog uprošćenog viđenja fuzije i koncentracije moći i završila je sa sve zamagljenijim viđenjem sveta koji je zamenio, kako kaže Karan, radikalnu simplifikovanost sa „deradikalizovanom zbunjenošću”.<sup>391</sup> Stav Stjuarta Hala o „primarnim” označivačima, odnosno izvorima informacija koji igraju ključnu ulogu u održavanju ideološke nadmoći - kritikovan je, jer ne daje odgovor na novi naglasak na sukob i fragmentaciju društva. „Moćni”, kao glavni izvor informisanja, nisu jedan blok, koji afirmiše jedan pogled na stvari, već su rivali. Tako su tenzije između vojske i američke vlade i sve veće neslaganje unutar političke elite, promenile način izveštavanja o ratu u Vijetnamu, a u skorije vreme i američkim intervencijama u Iraku i Avganistanu.

---

<sup>389</sup> James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 140.

<sup>390</sup> Videti u: Nicholas Abercrombie & Stephen Hill and Bryan S. Turner. *The Dominant Ideology Thesis*, Allen & Unwin, London, 1984, p. 250.

<sup>391</sup> James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 141.



Istraživanja efekata medija oslanjala su se na otkrića primarnih grupa u okviru industrijske i urbane sociologije tokom 1930-ih i 1940-ih i otkrića kognitivne teorije disonance u socijalnoj psihologiji tokom 1950-ih. S druge strane, studije recepcije su bile inspirisane semiološkim uvidom da je značenje promenljivo a ne fiksirano, kao i novim ukazivanjem na važnost društveno situiranog sistema značenja, koji proizilaze iz društvenih teorija i istraživanja radikalnih subkultura tokom 1970-ih.

Ova dva pravca se približavaju, konvergiraju. Osnovni uvid istraživanja efekata da ljudi reaguju na selektivan i različit način u komunikaciji, kao posledica njihovih društveno ugrađenih razlika – ponovljen je više puta u studijama recepcije. Na primer, Braun i Šulc (Brown and Schultze) su utvrdili da afroamerički i beli studenti na univerzitetima u SAD na različiti način doživljavaju dva Madonina videa zbog različitih kulturnih referenci i okvira za razumevanje.<sup>392</sup>

Dolazi do kumulativne implozije unutar radikalne tradicije. Stav da je moć u društvu koncentrisana, dovodi se u pitanje tvrdnjom da je ona fragmentisana. Drugo, teza o punoj integraciji medijskog sistema, osporena je tvrdnjom da su mediji „prostor borbe” (contested space). Radikalni stav o kontroli publike osporavan je naglaskom na autonomiju i moć publike. Međutim, revizionistički argumenti su jednostrani jer su uglavnom usmereni na levičarsku poziciju starije generacije radikala, a retko prema liberalnim pluralistima. Kao posledica, kako ističe Karan, ojačao je uticaj liberalne teorije skoro bez izazova, delimično i zbog ponovnog „uzleta dirkhemovske sociologije” i veštog inkorporiranja argumenata radikalnih revizionista.

Liberalni funkcionalisti greše neuvažavanjem uticaja na medije, verujući da oni funkcionišu neutralno u ime društva. Radikali takođe greše tvrdeći da su svi važni uticaji, kojima su mediji izloženi, usmereni samo na održavanje status quo. U tom smislu Karan navodi 11 faktora zbog kojih mediji podržavaju dominantne interese moći.

1) *Državna cenzura*. Država ima na raspolaganju širok spektar moći prinude, kao i regulatorne i zaštitne, što joj omogućava da „začepi usta” medijima i da ih kontroliše;

2) *Visoki troškovi* pokretanja medija sprečava grupe koje ne pripadaju eliti da pokrenu medije. To umanjuje konkurenciju i različitost;

---

<sup>392</sup> *Ibid*, p. 146.

3) *Medijska koncentracija*. Povećanje multimedijalne koncentracije kao aranžmani između vodećih medijskih kompanija u kontekstu širenja medijskog sistema. Na delu je takođe sve izraženiji savez između provajdera medijskog sadržaja i kontrolora kanala distribucije, zatim između kompanija iz starog i novog medijskog sektora, i na nacionalnom i globalnom nivou. Moć onih koji proizvode medijski sadržaj se širi na štetu uticaja konzumenata;

4) *Korporativno vlasništvo*. Mediji su sve više veliki biznis. Oni imaju materijalni interes u promovisanju politike naklonjene tržištu. Njihovi najveći deoničari i vodeći menadžeri su bogati ljudi, čiji je interes očuvanje status quo;

5) *Pritisak masovnog tržišta*. Ekonomija obima i velikih brojeva je naročito važna u medijskim industrijama, jer troškovi po jedinici drastično padaju sa rastom proizvodnje (ili rejtinga). Mediji za zabavu na masovnom tržištu teže ka konsesualnom i konvencionalnom, pokrećući univerzalne teme sa širokom prihvaćenošću, zatim sledeći oprobane formule i nastojeći da izbegnu da uvrede značajan segment svoje publike;

6) *Neravnopravnost, nejednakost konzumenata*. Orijentacija na segmentirano (niche) tržište (kao što su specijalizovani magazini za žene), zapravo su usmereni ka interesima i potrebama bogatih;

7) *Uticaj oglašivača*. Mediji su sve više okrenuti bogatima jer plaćaju reklamu.

8) *Uspon službi za javne odnose (PR agencija)*. U poslednjih 30 godina dramatično su porasli troškovi, odnosno izdvajanja i vlade i korporacija za reklamne agencije. U suštini, ove moćne institucije subvencionišu troškove prikupljanja i obrade vesti kako bi uticali na način na koje se one prezentiraju.

9) *Rutina i vrednosti u vestima*. Zbog ograničenosti vremena i budžeta, mediji pre svega prate aktivnosti državnih institucija kao ekonomičan način prikupljanja informacija. No, time im se daje neproporcionalna velika pažnja.

10) *Nejednaki resursi*. Diskursi koji cirkulišu u društvu su pod uticajem nejednakih resursa koje kontrolišu različite grupe. Neke od njih imaju na raspolaganju veći kulturni kapital (autoritet, znanje, veštinu komuniciranja), društveni kapital (prestiž i društvene veze), ili

ekonomski kapital (ekonomsku moć i materijalne resurse). Oni mogu da to iskoriste u sticanju kontrole nad ključnim institucijama, koje utiču na javne stavove, uverenja i ponašanje. Stoga, kultura jednog društva absorbovana kroz medije često nosi obeležje multiplikovanih formi nejednakosti.

11) *Dominantni diskursi*. Ključna tema zapadne ideologije u 20 veku bio je antikomunizam. To mesto su sada preuzeli islamski terorizam i veličanje tržišta.<sup>393</sup>

Ovih 11 argumenata usmeravaju, dakle, medije ka konzervativnoj poziciji. Istovremeno, Karan navodi sedam načina na koji javnost može da utiče na medije.

1) *Moć kulture*. Neelitističke grupe mogu da razviju alternativno shvatanje društva, podstaknu snažan osećaj kolektivnog identiteta i prenesu kolektivnu privrženost sa jedne na drugu generaciju– kroz ličnu interakciju, društvene rituale i institucije koje su pod njihovom kontrolom ili uticajem. Kroz kolektivnu akciju na radnom mestu, civilnom društvu, učešćem u kolektivnom dijalogu u društvu, oni mogu da pokušaju da promene preovlađujuće stavove. Mada su nedavni trendovi oslabili radničku klasu, kolektivističke i egalitarističke ideje su, na primer, prodrle u nordijsku kulturu i u velikoj meri utiču na medijski sistem Švedske;

2) *Osnaživanje države*. U marksističkoj, neoliberalnoj i radikalno-libertarijanskoj tradiciji, država se definiše kao instrument represije. Nasuprot tome, demokratska država može biti instrument promena u društvu. Preko države se, na primer, redistribuiraju novac bogatih ka siromašnima. Kroz simboličnu moć države – kroz nove inicijative, omogućavanjem novih informacija, ukazivanjem na nove probleme, sklapanjem novih saveza – izabrana vlada može da promeni ambijent u kome deluju mediji;

3) *Medijska regulacija*. Postoje pozitivni primeri uticaja demokratske države u Zapadnoj Evropi. Može se govoriti o pet oblika demokratske regulacije medija. a) koncept javnog servisa; b) društveno (socijalno) tržišna politika – kao što su pravna ograničenja na medijsku koncentraciju i selektivno finansiranje medija manjina – u cilju promovisanja medijskog pluralizma; c) pristup društvene odgovornosti kako bi se sprečila tržišna zastranjivanja kroz samoregulaciju i profesionalnu edukaciju novinara u javnim institucijama; d) pristup ekonomske

---

<sup>393</sup> *Ibid*, p. 148-151.

demokratije u cilju poboljšanja pozicije medija omogućavanjem medijskim poslenicima da učestvuju u upravljanju; e) ravnoteža između medijske slobode izražavanja i zaštite ljudskih prava;

4) *Moć izvora (informacija)*. Neelitističke grupe mogu da osnuju organizacije koje bi postale izvor informacija. Na primer, ekološke grupe su prisutne u medijima od 1980-ih;

5) *Moć potrošača*. Nema direktne veze između idelološkog i političkog karaktera masovnih medija i odlika publike, jer većina potrošača odabira medije da bi se zabavili a ne da bi bili zastupljeni, odnosno predstavljeni. Time se objašnjavaju različite izborne preferencije britanske štampe i javnosti u drugoj polovini 20 veka. U pitanju su kompleksni odnosi. Nadmetanje vodi segmentaciji tržišta i specijalizaciji kako bi se mediji prilagodili različitim zahtevima različitih publika. To vodi rastu medijskih sadržaja koji pragmatično favorizuju orijentaciju i stavove publike ili, još češće, dovoljno su otvoreni tako da dozvoljavaju različite odgovore konzumenata kao i njihovo zadovoljstvo;

6) *Moć proizvođača*. Podređene grupe mogu da dođu do glasa u medijima kroz vlasništvo nad medijima. Primer organizovane radničke klase koja je masovno imala svoja glasila u prvoj polovini 20 veka;

7) *Moć medijskih poslenika*. Perifernu publiku mogu „predstavljati” medijski poslenici čije profesionalno samopoštovanje počiva na njihovom stavu da služe društvu. U određenoj meri, novinarski osećaj nezavisnosti može da proistekne iz njihove internalizacije normi organizacije za koju rade. Oni mogu da se osećaju autonomnim jer čine ono što se od njih očekuje a da im niko ne kaže šta da rade.<sup>394</sup>

#### **4.2.5. Radikalni narativ kao korektiv liberalnog**

Radikalni kontra narativ podseća na epohu progressa nakon čega je sledio produženi period u kojem je uspon i pohod širih slojeva bio zaustavljen ili vraćen natrag. Po rečima Karana, ovaj

---

<sup>394</sup> *Ibid*, p. 151-5.

model nudi provokativnu alternativu „vigovskom” toku većeg dela medijske istorije, sa ohrabrujućim viđenjem većih sloboda, moći javnosti i zadovoljstva. Međutim, ovaj pravac je interesantan po pristupu, ali delimično nejasan.<sup>395</sup>

Jedno od najčešćih pitanja je, zašto su „slobodni mediji” podvrgnuti kontroli elita? Jedan deo objašnjenja je da je slobodno tržište samo po sebi pre sistem kontrole nego „engine” slobode. Prema ovom argumentu, neuspeh tržišta vodi ka privilegovanju desnih opcija zato što omogućava neizabranim i nereprezentativnim snagama kontrolu nad medijima. Sledeća pozicija povezana sa prethodnom, na kojoj potenciraju pojedini radikalni istoričari, jeste da je tržište konstituisano na način da je inherentno protiv radikalnih promena. Preduzetnici koji teže profitu su bolje prilagođeni potrebama tržišta nego radikalne organizacije koje teže ostvarivanju političkih ciljeva.

Za radikalne demokrate mediji su poprište borbe konkurentskih snaga. Kako mediji reaguju na to, odnosno kako posreduju u ovom sukobu, to utiče na ravnotežu društvenih snaga, i, na kraju, distribuciju priznanja u društvu.

Sledeći argument je da tržište drži radne ljude u neznanju ali zabavljene. Žan Čalabi (Jean Chalaby) ističe da komercijalna štampa nudi mistificirajuće „magično ogledalo” društva koje zabavlja i odvraća pažnju širih slojeva, ali im uskraćuje „znanje o svetu i njihovoj poziciji u njemu”.<sup>396</sup>

Rad BBC, kao javnog servisa, nadgleda kroz retrospektivne analize i kritike, autoritet urednika, nagrade i kazne, i, generalnije, kroz socijalizaciju novinara tako da prihvataju norme korporacije. Tako Filip Šlezinger (Philip Schlesinger) ističe da moć države da ograniči medijima praćenje događaja, raznih pitanja i mišljenja „...ne ostvaruje se direktnom cenzurom već posrednim intervencijama, pri čemu su granice dopuštenog utvrđene prevashodno kroz pojačavanje uredničke kontrole u okviru medijske organizacije”.<sup>397</sup> To vodi autocenzuri. Tako su britanski mediji postigli konsenzus oko britanskog angažmana u Severnoj Irskoj. Oni su to predstavljali kao sukob terorista i vladavine zakona. Zbog toga tvrdnju liberalnih istoričara da je

---

<sup>395</sup> *Ibid*, p. 35.

<sup>396</sup> Jean Chalaby. *The Invention of Journalism*, Macmillan, London, 1998, p. 5.

<sup>397</sup> Videti u: James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 38.

javni servis postao nezavistan od vlade, osporavaju radikalni medijski sociolozi koji smatraju da on ostaje potčinjen političkoj eliti koja dominira državom.

Radikalna tradicija smatra da mediji uglavnom podržavaju društveni poredak kao posledica kontrole koja se vrši preko tržišta, države i moći kulture. Ovaj pravac je doživeo svoj vrhunac 1970-ih kada je bio najveći uticaj levice na univerzitetima, i kada se tvrdilo da se proširuje jaz između sveta formalne politike i iskustva i pogleda značajnog broja ljudi. To je podstaklo preformulisanje starog pitanja - Kada mediji postaju slobodni od vlade? - Da li mediji postaju nezavisni od preovlađujućih struktura moći? U sve konzervativnijem ambijentu tokom 1980-ih i 1990-ih, ovo drugo pitanje se sve manje postavlja.

Kritika liberalnih teoretičara koji se zalažu za javnu sferu je ranjiva na primedbe delimično zbog toga što teži reformi novinarske prakse ali ne pokreće fundamentalna pitanja o tržišno orijentisanoj korporativnoj strukturi novih medija, a još manje društvenog i političkog poretka.

Za razliku od njih, radikalne demokrate nude robusni set kriterijuma za ocenjivanje delovanja medija. Ako tržišni liberali naglašavaju individualne slobode i ograničenja moći vlade, a liberali koji se zalažu za javnu sferu naglašavaju javno promišljanje politike, radikalne demokrate dodaju, kako navodi Robert Haket, treću dimenziju: produbljeno gledanje na demokratiju ne samo kao na set proceduralnih pravila, već i društveni ambijent koji hrani razvojnu moć – jednako pravo svakoga da u potpunosti razvija i koristi svoje mogućnosti.

Takav stav nadilazi poziciju liberalizma javne sfere u nekoliko aspekata. Prvo, radikalne demokrate teže ne samo da ojačaju postojeći sistem predstavničke demokratije, već da odu i korak dalje, ka direktnom učešću građana u odlučivanju u neposrednom okruženju, na radnom mestu, u porodici, o pitanjima odnosa polova.

Drugo, oni naglašavaju jednakost kao ključni princip demokratije, koji sve više podrivaju neoliberalne vlade u SAD, Britaniji i Kanadi. Reč je ne samo o jednakim zakonskim i političkim pravima, već i približnoj jednakosti u bogatstvu i moći.

Treće, radikalne demokrate gledaju na odnose moći kao na antagonističke sa strukturalnim društvenim nejednakostima, čak i prosperitetnim kapitalističkim demokratijama. Političke i ekonomske elite mogu imati interese koji su suprotni interesima ostatku populacije.

Četvrto, polazeći od tradicije kritičke političke ekonomije, radikalne demokrate analiziraju politiku holistički. Demokratska javna sfera ne može biti izolovana od hijerarhije moći ugrađenoj u državi, ekonomiji, rasi, polu. Sve dok postoje, oni će težiti da podriju jednakost glasova u javnoj sferi.

Na kraju, radikalne demokrate su često veoma kritične zbog neregulisanog korporativnog kapitalizma i njegovog uticaja na politiku, društvo i okruženje.<sup>398</sup>

Radikalne demokrate, stoga, predlažu: 1) Omogućavanje horizontalne komunikacije među podređenim grupama. Dajući javni glas civilnom društvu, mediji mogu da olakšaju potrebne društvene promene, difuziju moći i mobilizaciju javnosti protiv društvenih nepravdi; 2) Širenje svesti javnosti i političkog izbora izveštavanjem o događajima i glasovima koji su društveno važni ali dolaze izvan ili su čak suprotstavljeni agendi elite; 3) Kontra moć u cilju ublažavanja nejednakosti u drugim sferama društvenog poretka. Kako ističe Mekčesni: „ako komunikacije i informacije nisu pristrasne prema jednakosti, one teže da prodube društvenu nejednakost”.<sup>399</sup>

Liberali koji se zalažu za javnu sferu, brinu zbog nepoverenja javnosti u vladu. Radikalne demokrate, poput Hermana i Čomskog, brinu što su mediji previše uspešni u „proizvodnji pristanka” za potrebe „nepravedne države” i korporativnih politika, dok istovremeno marginalizuju disidente i obične građane u odnosu na političku debatu. Mnogi aspekti u strukturi medijske industrije u suprotnosti su sa demokratskom jednakošću i informisanim participativnim građanstvom, što, prema pobornicima ovog pravca, gura novinarstvo ka desnici.

Postepeno opada podrška radikalnoj tradiciji sa sve većom sumnjom prema viđenju društva kroz prizmu klasnih borbi. Novo viđenje radikalnih teoretičara medija kao poprišta borbe

---

<sup>398</sup> Robert A Hackett. „Is there a democratic deficit in US and UK journalism?” in: *Journalism: Critical Issues*, Allan, Stuart (ed.), Open University Press, London, 2005, p. 91-2.

<sup>399</sup> *Ibid*, p. 92.

različitih grupa ide, po mišljenju Karana, u susret klasičnoj liberalnoj koncepciji o medijima kao forumu za debatu. Međutim, u dva ključna argumenta ova dva pristupa se i dalje razlikuju. Prvo je insistiranje radikalnih teoretičara da grupe i klase nisu jednake u pristupu medijima kao i resursima koji bi im omogućili uopštavanje njihovih pogleda i interesa. Drugo, radikalni teoretičari i dalje tvrde da kapitalističko vlasništvo može da oblikuje norme i vrednosti medija kroz kontrolu imenovanja uredničkog sastava. Takođe, da tržište funkcioniše tako da ide u priloge privilegovanim. Stoga, klasično liberano viđenje medija kao „otvorenog” foruma, suočava se sa oštrim kritikama, isto kao i klasično marksističko viđenje medija kao ideološkog državnog aparata. U međuvremenu, kristališe se srednji pristup u meri u kojoj se pomeraju u sredinu liberalni i radikalni istraživači. Međutim, njihovu potpunu konvergenciju sprečava nastavak njihovog razilaženja oko konceptualizacije moći.<sup>400</sup>

Relativna autonomija publike jedan je od postulata liberalnog viđenja medija. S druge strane, radikali smatraju da su oni podređeni vlasti. Taj uticaj se proteže od vlasništva kapitalista nad medijima i „zvanične klime” u kojoj je javni servis „nagut” na jednu stranu, kroz cenzuru koju nameću oglašivači i konsesualnih vrednosti medijskih poslenika. Sve to, po rečima Ralfa Milibanda (Ralph) čini medije „oružjem u arsenalu klasne dominacije”.

Drugo, za razliku od liberala, radikali smatraju da mediji stvaraju a ne odražavaju konsenzus u društvu. Mediji „fabrikuju, proizvode” pristanak, odnosno saglasnost građana na društveni poredak pogrešnim tumačenjem istinske prirode i dinamike moći. Stoga, medijski fokus na domaće političke procese i nacionalnu vladu teži da prikrije, kako smatraju radikali, način na koji su politički izbori strukturirani od strane globalnog kapitalizma. Mediji rutinski javljaju vesti, kao izolovane događaje, apstrahovane od svog šireg konteksta. To promovise, prema Goldingu i Eliotu (Elliott), prećutan pogled na društveni poredak kao prirodan, neizbežan, izvan vremena – (the way things are). Uopštenije govoreći, medijska fikcija, životne priče – promovisu pogled na „realnost”, kao da je pre svega pod uticajem individualnih aktera a ne društvenih i ekonomskih struktura - gaji uverenje da rešenje treba tražiti u individualnom, moralnom poboljšanju a ne promenama u organizaciji društva.<sup>401</sup>

---

<sup>400</sup> Videti u: James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 114.

<sup>401</sup> *Ibid*, p. 137-9.



Treće, radikalni funkcionalisti tvrde da su mediji moćni i da su istraživanja njihovih efekata od strane liberalnih teoretičara pogrešna zbog metodološkog individualizma i bihejviorističke orijentacije. Mediji nam ne pomažu samo da saznamo nešto o svetu već i da dokučimo njegov smisao.

Četvrto, za razliku od liberala koji smatraju da je moć difuzna, radikali tvrde da je ona veoma koncentrisana.

Glavno ograničenje radikalnih istoričara je, po mišljenju Karana, što su njihovi zaključci potencijalno varljivi ako se na njih gleda kao na generalizacije koje se primenjuju izvan specifičnog konteksta. Drugi problem je gledanje na parlamentarne partije kao na institucije koje teže isključivo održavanju društvenog poretka.<sup>402</sup>

Uprkos nedostacima, radikalna tradicija služi kao značajan korektiv preovlađujućem liberalnom narativu, primoravajući ga na preispitivanje pa i korigovanje.

### **4.3. Libertarijanski narativ**

Od poslednje četvrtine 19. veka, na delu je kumulativan proces dehristijanizacije. Dve istorijske promene – erozija vere i uspon individualizma – podstakao je sve veći moralni pluralizam i prihvatanje različitih životnih stilova. Ključni period promena je usledio nakon 1960-ih kada su liberalizovani zakoni koji su regulisali privatnu sferu (razvod, homoseksualnost i abortus). Ovaj liberalni trend je naišao na žestok otpor moralnih tradicionalista. Taj otpor je predstavljen kao proizvod primitivnog religioznog uverenja, nezadovoljstva zbog društvenih promena i fobičnog odgovora na žensku seksualnost, nove tehnologije i radničku klasu.

Najpoznatija studija u raskrinkavanju ove tradicije je knjiga Džefrija Pirsona (Geoffrey Pearson) o kulturnoj istoriji huliganizma.<sup>403</sup> On je pokazao da je u periodu dužem od jednog veka, svaka nova generacija lamentirala zbog postojećeg bezakonja kontrastirajući to sa

---

<sup>402</sup> *Ibid*, p. 46.

<sup>403</sup> Geoffrey Pearson. *Hooligan: A History of Respectable Fears*, Macmillan, London, 1983.

prethodnim periodom društvene discipline i relativne slobode od kriminala, obično locirajući to u vreme njihovog detinjstva. Moralni tradicionalizam je prezentovan kao iracionalan, represivan i okrenut prošlosti, ali kao moćna snaga. Libertarijanski narativ ga dovodi u pitanje afirmišući „modernu” tradiciju tolerancije i moralnog pluralizma. Razvoj medija je opisan u terminima manihejske borbe između ove dve tradicije.

Ta borba se povremeno pretvarala u „kulturne ratove”, često vođene oko simboličkih grupa „izvan”: pripadnici kulture mladih, od „flapersa” (flappers) iz 1920-ih do panka 1970-ih i moralnih „devijanata”, od seksualnih manjina do neudatih majki. U tim bitkama je označavano gde leže spoljašnje granice prihvatljivog ponašnja. Za tradicionaliste, ove grupe „izvan” su često simbolizovale duboku moralnu nemoć koja je zahtevala podesan odgovor. Za liberalne, ove grupe „izvan” su često žrtve predrasuda i pretekst za proširenje neprihvatljivog autoritarizma.<sup>404</sup>

Razvoj liberalne moralne klime je bio prekinut zbog moralne panike izazvane sidom od 1983 do 1987. Štampa je oživela homofobične stavove označavajući homoseksualce kao prenosioce „ubistvene zaraze” koja je pretila „nevinost” zajednici. Ova moralna panika je, međutim, počela da opada krajem 1980-ih. Jedno od ključnih poprišta borbe između liberala i tradicionalista bila je moralna regulacija u medijima. Od 1950-ih, liberali su stekli prednost. Tokom 1951. uveden je „X” sertifikat za odrasle, čime su otvorena vrata za seks na filmskom platnu. Doduše, u pokušaju da obuzdaju rastući trend prema liberalizaciji, vlasti su tokom 1960-ih pokrenule postupak protiv „obscena” u filmu „Ljubavnik leđi Četerli”. Tu su bili i pokušaji da se uspostave ograničenja za prikazivanje scena nasilja i kriminala. Tokom 1980-ih i početkom 1990-ih usledio je sinhronizovani pokušaj da se preokrene ova plima „popustljivosti”, uz eksplicitnu podršku britanske premijerke Margaret Tačer. Stroža cenzura na video materijale je uvedena 1984. Međutim, ovi pokušaji remolarizacije nisu uspeli, pre svega što su deregulatorne mere izložile televiziju komercijalnim pritiscima. Od početka 1990-ih u televizijskim programima je bilo sve više seksa i nasilja. Napor da se promovišu tradicionalne moralne vrednosti bio je podriven nastojanjem da se promovišu tržišne slobode. Studije o libertarijanskom narativu su uglavnom pisali teoretičari (Aldagate, Barker, Murdock, Pearson i Petley) koji su bili pod uticajem kulturnih revolucija sredinom 20 veka. Ako je populistički

---

<sup>404</sup> Videti u: James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 24.

narativ bio produkt 1980-ih i 1990-ih godina, onda, kako ističe Karan, libertarijanski narativ seže u 1960-e.<sup>405</sup>

#### 4.4. Populistički narativ

Populistički narativ nastaje poslednjih 30 - tak godina. I sada postoji u fragmentima, kao serija specijalizovanih studija. Ovaj narativ ima, po rečima Karana, svog „negativnog junaka” i „heroja”. „Negativni junak” je viktorijanska inteligencija i njeni naslednici, koji su težili da nametnu svoje kulturne ukuse. „Heroj” je tržište koje čini medije senzibilnijim na zahteve ljudi. Popularizacija medija je predstavljena kao demokratski trijumf čime je priznato da preferencije građana imaju svoju vrednost i težinu. Na taj trend se gleda i kao na deo „pobune masa” kojom je ojačao socijalni i društveni egalitarizam, a što je podrilo vrednosti hijerarhije. Povrh svega, to je predstavljalo stvarni iskorak u kome su mediji pretvoreni u glavni izvor zadovoljstva ljudi.<sup>406</sup>

Ovaj narativ ima očigledne paralele sa popularnim studijama kulture. Na njega se može gledati kao na produžetak istorije konzumerizma, na šta su prvi ukazivali istoričari sa Kejmbridža tokom 1980-ih. „Revolucija” maloprodaje (The retail „revolution”) iz 17. i 18. veka je utrla put potrošačkom društvu iz 19 i 20 veka. Voz, auto i avion su širili društvene horizonte. Tu su i ostali noviteti. Masovna potrošnja je učinila moderni život raznolikim, prepunim zadovoljstva i komformim.

Centralna tema ove „istorije zabave” jeste da je uspon tržišta demokratizirajuća snaga. U 18 veku, ono je omogućilo srednjoj klasi pristup novim kulturnim iskustvima, od kojih su neka ranije bila rezervisana za višu klasu. Argument populističkog narativa je da popularizacija medija promoviše vrednosti ravnopravnosti nasuprot društvenoj hijerarhiji.

Marketizacija je rezultirala transferisanjem kontrole umetnosti izvođenja od sudova, crkve i aristokratskih patrona ka publici koja plaća. Generalno govoreći, tržište je portretisano,

---

<sup>405</sup> *Ibid*, p. 26.

<sup>406</sup> *Ibid*, p. 14.

predstavljeno kao egalitarno jer ne pravi razliku između potrošača na osnovi rođenja i staleža. Tržište ohrabruje kupovinu i nošenje odeće koja nije u saglasju sa prethodnim, nasleđenim, odnosno staležima iz koje ljudi potiču (social „cross-dressing”). Njegova „subverzivna” demokratija je isprovocirala reakciju u vidu elitističkih estetskih teorija koje su težile da obuzdaju rastući talas uticaja širih slojeva na umetnost. Tržište je, prema ovom viđenju, veličano zbog širenja zadovoljstva i svojine sa nekolicine ka mnogima. To je, kako se tvrdi, stabilizovalo britanski društveni sistem za razliku od komunističkih režima koji su bili fatalno podriveni zbog nesposobnosti da „ispune obećanja i zadovolje potrebe građana” (deliver the goods).<sup>407</sup>

Na populistički narativ se takođe može gledati kao na nastavak društvene istorije „de-subordinacije”. U mnogim studijama se ukazuje na kulturne revolucije u kojima opada poštovanje Boga, monarha, aristokratije, vojske, zatim pretpostavljenu mudrost starih – mada na neujednačen i diskontinuirani način. Populistička istorija medija je dala originalan doprinos ukazujući na „revolt” naroda protiv vođstva kulturnih elita.

Jedna od ključnih tema populističke istorije je da je radio TV program „spasen” od kontrole kulturnih elita, stvarajući čvršću vezu sa svojom publikom. Tako se kao primer navodi da je BBC 1937. započeo serijal o radničkim porodicama. Mediji su predstavljeni tako da evoluiraju od paternalizma ka konzumerizmu.

Ova tradicija nudi prilično uverljivo viđenje kako je svaki medijum – film, radio, gramofon i televizija – kao objekt široko rasprostranjenog divljenja i uzbuđenja, apsorbovan u rituale porodičnog i društvenog života, i postaje deo svakodnevnice komunikacije. Masovni mediji takođe odašilju bogato tekstualno značenje koje je povezano sa imaginativnim životom njihove publike i izmamљуje aktivan odgovor. Mediji su postali izvor masovnog zadovoljstva što je veoma značajno.

U populističkom narativu centralna teza je razvijena kroz mobilizaciju dve binarne distinkcije: paternalizam nasuprot poštovanja; napredak nasuprot zadovoljstvu. Nedostatak ovog pristupa je što sve vrednuje kroz prizmu tržišta.

---

<sup>407</sup> *Ibid*, p. 15.

Doprinos ovom narativu dali su predstavnici različitih ideoloških kampova – i neoliberali i neomarksisti. Zajedničko im je nepoverenje prema profesionalnoj i državnoj moći, naglašavanje važnosti društvenog poštovanja („kultura demokratije”) i stav da su mediji u osnovi izvor zadovoljstva potrošača. Ovu grupu povezuje, i na taj način potiskuje međusobne razlike, hegemonističke vrednosti tokom 1980 i 1990-ih. Populistički narativ odražava ideološki „skript” ere Regan-Tačer i postokomunističkog perioda.

## **5. Medijske teorije: Između atomizirane individue i sebične grupe**

Većina ovih teorija ne nudi sveobuhvatno razumevanje političkog procesa. Tako je *etatistički model demokratije* kritikovan po mnogim osnovama. On, između ostalog, negativno gleda na građansku participaciju (izbori i referendumi o ključnim pitanjima, kao što su o članstvu u EU, ili zoni slobodne trgovine između SAD i Kanade 1988). Skandali oko rata u Iraku pokazuju da *etatistički model* precenjuje kompetitivnost i odgovornost donosilaca političkih odluka u odsustvu participacije javnosti.

Slično tome, *liberalni pristup* demokratiji prenebregava preveliku moć koncentrisanog bogatstva u procesu donošenja odluka. On negira da to predstavlja pretnju političkoj jednakosti i čak smislenoj individualnoj slobodi koju stvara rastući jaz između bogatih i siromašnih. Zbog kulture „gramzivog i sebičnog individualizma”, takođe ignoriše eroziju osećaja zajednice koja podupire demokratsko upravljanje.

*Liberalna teorija* deluje prevaziđeno u još jednom smislu. Ona, naime, polazi od toga da je vlada jedini objekat nadgledanja medija. Međutim, ovaj tradicionalni stav ne uzima u obzir praktikovanje ekonomske moći od strane akcionara i menadžera. To znači da staro pitanje da li su i kako mediji postali nezavisni od vlade, treba proširiti u smislu da li i kako mediji da postanu nezavisni od preovlađujućih struktura moći? Dakle, potrebna je revidirana koncepcija, prema kojoj bi mediji bili kontrolori i javnih i privatnih centara moći.

Tradicionalni *liberalni pristup* gleda na štampu kao na posrednika između države i javnosti, čime se zanemaruje uloga civilnog društva.

Zastupanje naroda pred vlastima je sledeća ključna demokratska funkcija medija, odnosno predstavljanje „odsutnih kao da su prisutni”. Po nekima, to je kulminacija misije medija. To znači, da uloga medija nije samo prenošenje informacija, već i arbitriranje između diskurzivnog okvira rivalskih grupa. Zbog toga se *medijski pluralizam* ne može samo izjednačiti sa *konkurencijom*. Treba ga koncipirati kao nadmetanje koje je otvoreno za učešće različitih društvenih grupa. Jedna od implikacija je da medijski pluralizam treba da se brani kroz strukturalne reforme kojima se širi društveni pristup javnoj debati. Jedan od nedostataka *tržišnog pristupa* medijima je što stvara nereprezentativan medijski sistem, čime se isključuje široki spektar društvenih interesa iz učešća u kontroli najvažnijih medija. To vodi koncentraciji vlasništva nad medijima i promovisanju uniformnosti kulture.

Na to se nadovezuju i kontradikcije i ograničenja *pluralističkog pristupa*, koji, s jedne strane, polazi od toga da mediji imaju uticaj na saznanje ljudi kao i na politički sistem. S druge, daleko od toga da su mediji nezavisna sila, već samo izražavaju ravnotežu snaga unutar društva. Mediji se više koncentrišu na efekte a manje na društvenu strukturu i distribuciju resursa. Stoga drugi pravci, poput determinističkog, ukazuju na glavnu slabost pluralističkog pristupa: model slobodnog, kompetitivnog tržišta je neodrživ jer pojedine društvene grupe nisu u stanju da se nadmeću.

Ironija je da se uspešni *javni servisi* najviše približavaju liberalnom idealu informisane, racionalne i inkluzivne javne debate. To je zato što su principi demokratije stavljeni ispred profita i podržani su zakonom i regulativama.

*Liberalno-pluralistička teorija* previše naglašava ulogu medija, odnosno medijskih poslenika, kao autonomnih i odgovornih institucija i pojedinaca. S druge strane, *marksistička* i njoj slične analize tretira medije kao nerazdvojni deo dominantnih institucija i ideologija u društvu i, u tom sklopu, vidi medijski proizvod kao artikulaciju i legitimizaciju interesa snaga koji dominiraju i kontrolišu ove institucije, ne ostavljajući mogućnost da mediji mogu da deluju i autonomno.

Kako ističe Lou, *liberalno-pluralistiki pristup*, zatim *teorija javnog izbora* kao i *etatistička teorija*, fokusiraju se na donošenje odluka i njihovu legitimnost a manje na političku borbu i primenu odluka. Politička borba i sprovođenje odluka je, pak, u fokusu (*marksističke*) *teorije klasne borbe*.

*Liberalni funkcionalisti* greše, kako ističe Karan, neuvažavanjem uticaja na medije, verujući da oni funkcionišu neutralno u ime društva. *Radikali* takođe greše tvrdeći da su svi važni uticaji, kojima su mediji izloženi, usmereni samo na održavanje status quo.

Sveobuhvatno poimanje politike zahteva posvećivanje pažnje svim aspektima – političkoj borbi, donošenju odluka, njihovoj legitimizaciji i primeni. Mnogi teoretičari smatraju da se ne može tvrditi da su mediji direktno ili čak efektivno kontrolisani od drugih moćnih društvenih institucija. Mada je očigledno da država i krupni kapital imaju na raspolaganju različite mogućnosti za uticaj pa i na kontrolu medija, predstavnici *radikalne teorije*, odnosno *pravca političke ekonomije*, prenebregavaju činjenicu da mediji imaju sve veći manevarski prostor ne samo za autonomno delovanje, već i da, povratno, utiču na oblikovanje politike i ključnih društvenih vrednosti i stilova. Taj međuprostor susreta ili sudara države i krupnog kapitala s jedne, i medija, sa druge strane, oduvek je u velikoj meri određivao karakter jednog društva. Pomenuti međuprostor je sve kompleksniji i, stoga, pred društvenom i političkom teorijom je sve veći izazov da sagleda sve njegove aspekte.

Istovremeno, potenciranje *komunitarista* na zajednici, bezbednosti i redu, može voditi ograničavanju individualnih sloboda, a što je skopčano sa rizikom jačanja novih vidova totalitarizama.

Ne samo za *komunitariste*, dakle, jedan od ključnih pitanja je kako pomiriti ljudsku slobodu sa društvenim poretkom, odnosno redom. Prosvetiteljstvo je to pokušalo, ali nije uspelo. Ta potraga i težnja za redom nije nova kroz istoriju. Oduvek se postavljalo pitanje kako uskladiti društvenu odgovornost i lične slobode, odnosno kako pomiriti egoizam individue sa društvenošću koja neće porobljavati individualnost. Tačno je da ljudi teže sigurnosti, ali ako društvo pretenduje da bude demokratsko, to ne sme biti nauštrb autonomije i prava na samoopredeljenje pojedinaca. Bitna je i harmonija a ne samo nadmetanje, solidarnost a ne

isključivo autonomno ponašanje, altruizam a ne egoizam, usmerenost na druge i uvažavanje opštih vrednosti i principa a ne samo ličnih. Važno je, dakle, stvarati pravedno društvo koje će polaziti od *redistribucija* – koja se tiču ekonomske jednakosti; *prepoznavanja* (recognition) – koje se odnosi na kulturne različitosti; i *predstavljanja* (representation) – koje je usmereno na demokratsku odgovornost.

Ako bi to, međutim, vodilo ukidanju političkog nadmetanja i potiskivanju ličnih sloboda, zatim egalitarskičkom konceptu pravde („jednakih stomaka”) – onda bi to bio put ka novim, dubokim nepravdama, a „bojni zov” za sigurnošću i harmonijom brzo bi se pretvorio u nove totalitarizme.



## IV MEDIJI I GLOBALIZACIJA

### 1.1. Sukob globalizacija

Čovečanstvo je od pada Berlinskog zida i socijalizma zahvaćeno promenama, kakve nisu viđene u istoriji civilizacije u smislu njihove dinamike, dubine i neslućenih posledica. Ta široka lepeza radikalne i veoma kompleksne transformacije i procesa podvode se pod pojam globalizacije. Njena kompleksnost ne proizilazi jedino iz njene prirode već i mogućnosti samog njenog poimanja. Jedna od manifestacija uspona globalizacije bilo je proglašavanje početkom 1990-ih „kraja istorije“ i trijumfa liberalne ideologije.<sup>408</sup> Deceniju kasnije, početkom 21 veka, teroristički napadi 11. septembra i uslozljavanje, pa i zaoštavanje međunarodnih odnosa zbog uspona nezapadnih sila, označili su „vraćanje istorije“ (Robert Kagan).<sup>409</sup> Taj uspon zemalja poput Kine, Indije, Rusije i Brazila nije samo izazov geostrateškoj konfiguraciji sveta kojim je neupitno dominirao Zapad još od pojave *moderne* pre nekoliko vekova, već sa izbijanjem globalne ekonomske krize i samoj moderni i konceptu demokratije koji je iz nje proizišao. Kako ističe Ulrich Bek (Ulrich Beck), globalizacija „proždire“ svoje neprijatelje. Onaj ko je protiv nje ujedno je i za nju – za neku drugu globalizaciju.<sup>410</sup> Ili, možda ni bilo koja odrednica globalizacije nije dovoljna da bismo mogli da pojмимо sadašnje ubrzane i kompleksne procese, tačnije njihove uzroke, a još manje posledice, njihove stalne tačke. Jedno je sigurno, procesima globalizacije kao da je otvorena „Pandorina kutija“ i da se njeni pobornici svakako nisu nadali, a

---

<sup>408</sup> Francis Fukuyama. *The End of History and the Last Man*, Free Press, New York, 1992.

<sup>409</sup> Robert Kagan. *The Return of History and the End of Dreams*, Alfred A. Knopf, New York, 2008.

<sup>410</sup> Ulrich Beck. *Moć protiv moći u doba globalizacije*, Školska knjiga, Zagreb, 2004, str. 37.

još manje želeli ovako ozbiljnu globalnu krizu, koja nije samo ekonomska, već i politička, vrednosna pa i kriza postojećih paradigmi. Stoga je Bek možda u pravu kada o globalizaciji govori kao „neorganizovanoj neodgovornosti“.<sup>411</sup>

Ljudske predstave o stvarnosti i sama stvarnost međusobno se prožimaju kao nikada do sada, što, s jedne strane, doprinosi njihovom susretanju kroz dvostruku reflektivnost, na koju ukazuje Entoni Gidens (Anthony Giddens), ali istovremeno, s druge strane, utiče na to da se stvarnost još više komplikuje što otežava njeno spoznavanje, jer je prošlo vreme „velikih narativa“ i nedvosmislenih koncepata. Savremena teorijska misao, kako ističe Vladimir Vuletić, ako je iole samorefleksivna, mora dovesti u pitanje samu sebe.<sup>412</sup>

Živimo u periodu između modernog, koje se sve više dovodi u pitanje, ali još uvek ima priličan uticaj, i nečeg novog, što se u najširem smislu može podvesti pod postmodernizam, koje dovodi u pitanje modernost, ali se još uvek ne mogu spoznati dometi te nove paradigme. Kako ističe Daglas Kelner (Douglas Kellner), možda je naša sadašnja situacija po mnogo čemu slična sa renesansom koja je konstituisana u dugom periodu tranzicije između premodernih i pojave modernih društava. „Takvi periodi se odlikuju neujednačenošću i razvijaju mnoštvo nivoa promene i porođajne muke povezane sa erupcijom novog doba... osećaj interregnuma (betweenness), ili tranzicije traži hvatanje veza sa prošlošću isto kao i sa novim...Važno je uhvatiti i kontinuitete i diskontinuitete postmodernosti sa modernošću da bi se našao smisao naše sadašnje nezavidne situacije“.<sup>413</sup>

Od samog nastanka civilizacije, čovek, međutim, nastoji da izađe iz svog uskog lokalnog okvira, bilo da je reč o plemenu, staležu, ili naciji, kako bi proširio vidike saznavanjem informacija o drugom u cilju stvaranja poslovnih i drugih veza ili osvajanja.

---

<sup>411</sup> Isto, str. 91.

<sup>412</sup> Vladimir Vuletić. „Globalizacija – pro et contra“, u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priredio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003, str. 6.

<sup>413</sup> Daglas Kelner. „Globalizacija i postmoderni zaokret“, u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priredio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003, str. 70.

Mada se većina autora slaže da globalizacija vodi homogenizaciji sveta, velike su razlike u viđenju njenih korena, karaktera, sadržine i posledica, pa čak u kom istorijskom kontekstu nastaje, odnosno kada počinje.<sup>414</sup>

---

<sup>414</sup> Jedno od najranijih pominjanja termina *globalizacija* vezuje se za studiju *The Principles of World Politics* iz 1972. čiji je autor Džordž (George) Modelski. Potom Hedley Bull ukazuje na ovaj termin u čuvenoj studiji iz 1977. o internacionalnom društvu: *The Anarchical Society: A Study of Order in World Politics*.

Postoje četiri etape kroz istoriju u razvoju globalizacije na koje ukazuje Held.

1. Pre – moderna globalizacija (do 1500. godine) počinje već sa pojavom prvih država u Mesopotamiji i Kini oko 3 hiljade godina pre n.e. U to vreme postojala je komunikacija između susednih država i regiona (uglavnom političkih i vojnih imperija), mada, iz današnje perspektive, na vrlo uprošćenom nivou. U svom zenitu Rimski imperija se prostirala na tri kontinenta (Evropa, Azija i Afrika), funkcionišući kao globalna kulturna, vojna, ekonomska i politička velesila.

2. Rana moderna globalizacija (od 1500 do 1850. godine), koja je dostigla potpuno geografsko – planetarno širenje, zahvaljujući Kolumbovom otkriću Amerike 1492, kada su spojeni Novi i Stari svet postali svesni svoje pozicije i ekonomske međuzavisnosti. To spajanje se može tumačiti na tri načina: 1) iz teocentričnog ugla, kao rezultat procesa širenja hrišćanstva po svetu; 2) iz sekularnog ugla, kao širenje evrocentrične kulturološke i civilizacijske paradigme u doba prosvetljenosti; 3) iz postkolonijalne perspektive, po kojoj je globalizaciona interakcija heterogenih kultura bila uvod u dominaciju evrocentrične kulturološke i civilizacijske paradigme.

3. Moderna globalizacija (od 1850 do 1945). Zapadni ekonomski i kulturni uticaj je u fazi najintenzivnije privredne i industrijske ekspanzije.

4. Savremena globalizacija (od 1945 do danas) je karakteristična po intenzivnoj razmeni informacija i širenju informativnih i informatičkih mreža, a karakterišu je, pre svega usavršavanje medijskih tehnologija.

Videti u: Zvezdan Vukanović. *Uticaj medijske globalizacije i organizacione kulture na strateški menadžment CNN-a*, Oktoih, Podgorica, 2004, str. 19-20.

Robertson, pak smatra da se može govoriti o 5 faza globalizacije od 14 veka. Kombinujući njegove i Votersove (Waters) modele, Teri Rantanen (Terhi), pak, ukazuje na 6, zgusnutijih faza globalizacije.

1. Začetna faza (germinal) od 1400 do 1750-ih. Ključni akter je Rimokatolička crkva. Istovremeno, pojavljuju se nacionalne zajednice i sistemi država, čime se umanjivao značaj srednjevekovnog „transnacionalnog“ sistema.

Kada je reč o idejama, u ovom razdoblju počinje da se ukazuje na značaj koncepta individualnosti i ideja o ljudskom rodu, čovečanstvu (humanity). Takođe, prihvata se heliocentrična teorija sveta;

2. Uvodna faza (uglavnom u Evropi) od 1750-ih do 1870-ih. Država postaje ključni akter. Istovremeno, drastično raste broj konvencija i tela usredsređenih na internacionalnu i transnacionalnu regulativu i komunikaciju.

Ovo razdoblje karakteriše uspon homogene, unitarne države. Kristalizuju se koncepcije formalizovanih međunarodnih odnosa i standardizuje uloga građana kao individue. Tematizuje se pitanje nacionalizma nasuprot internacionalizmu.

3. Period „uzleta“ od 1875. do sredine 1920-ih. Ključni akter je Društvo naroda. Beleži se i uspon ekumenskih pokreta, zatim sve intenzivnija globalna nadmetanja, kao što su Olimpijske igre, Nobelova nagrada. U tom periodu, Prvi svetski rat je, svakako, bio ključni sukob.

Sve je više globalnih koncepcija prihvatljivog nacionalnog društva. Tematizuju se nacionalni i lični identiteti;

4. Razdoblje borbe za hegemoniju od početka 1920-ih do sredine 1960-ih. Akteri su, osim država, Ujedinjene nacije. Rasprave o prirodi i perspektivama ljudskog roda bile su fokusirane na Holokaust i upotrebu atomske bombe.

## 1.2. Protivrečnosti savremene globalizacije

Većina autora se slaže da moderni proces globalizacije, kao i rasprave o njoj, seže u 1980-e i početak 1990-ih. U tom razdoblju su, po mišljenju Džejmisa Karana (James Curran), bile važne četiri tendencije:

- pad komunizma i pobjeda kapitalizma (neoliberalna hegemonija desnice i neuspjeh socijaldemokratije);
- evolucija medija i studija kulture (kulturni revolt 1960-ih, afirmacija individualizma i odbacivanje kolektivismu tradicionalne socijaldemokratije);
- emancipacija i jačanje uloga žena;
- intenziviranje globalizacije.<sup>415</sup>

Začeci savremene globalizacije vidljivi su sa pojavom proizvoda poput koka-kole, „levisa“, idejama i delovanjem pokreta zelenih, hipi pokreta, „rock“ kulutre, i, naravno, usponom globalnih korporacija i medija. Ključne crte globalizacije, kako navodi Teri Flu (Terry Flew), jesu veći obim i intenzitet prekograničnih transakcija; povećana prostorna mobilnost roba,

---

5. Doba nezvesnosti od kraja 1960-ih do sredine 1990-ih, u kome raste broj globalnih institucija i pokreta. Međunarodni sistem je fluidniji jer su okončan bipolarizam i Hladni rat. Društva se sve više suočavaju sa problemima multikulturalizma i polienticiteta.

Jača globalna svest. Naglasak je na „postmaterijalističkim“ vrednostima sa kraja 1960-ih i građanskim pravima. Koncepti individualizma postaju složeniji s obzirom na pokrete za polnu, rasnu i etničku emancipaciju. Jačaju zabrinutost za sudbinu planete, zatim interesovanje za globalno civilno društvo i građanstvo, globalni mediji se konsoliduju.

6. Krajem 1990-ih počinje faza antagonizma, a koju je dodala Rantanen. Ključni akteri su: Svetska trgovinska organizacija, SAD, Protokol iz Kjotoa, globalni mediji, antiglobalizacijski pokreti i demonstracije, fundamentalistički pokreti, regionalni sukobi i genocidi, terorizam, ratovi u kojima učestvuju zapadne sile ali koji se ne vode na njihovim teritorijama.

Ovo razdoblje karakterišu: globalizacija, kapitalizam, kosmopolitizam, antiglobalizacija, ljudska prava, fundamentalizam, nacionalizam, multiplikovani identiteti.

S obzirom da nema detaljnih informacija o medijima i komunikaciji iz prošlosti, Rantanen postavlja pitanje: da li je bilo globalizacije pre 1875. To je argument koji se najčešće poteže protiv globalizacije.

Terhi Rantanen. *The Media and Globalization*. Sage Publications, London, 2004, p. 19-21.

<sup>415</sup> James Curran. „Media and Cultural Theory in the Age of Market Liberalism“, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006, p. 129-131.

usluga, resursa, uključujući stručne radne snage; uspon multinacionalnih korporacija (MNCs); veći obim i nestalnost transakcija na globalnom tržištu kapitala i finansija; jačanje značaja informaciono komunikacionih tehnologija i elektronskog poslovanja.<sup>416</sup>

Globalizacija je postajala sve aktuelnija, kako su pojedini autori, poput Rolanda Robertsona, pokušali da je postave u središte pažnje kao proces *sui generis*, umesto pojmova modernizacija i kapitalizam. Po mišljenju Dirlika, većina autora će se verovatno složiti sa stavom da „ako globalizacija išta znači, onda je to uključivanje društava u kapitalističku modernost, sa svim njenim implikacijama – ekonomskim, političkim i kulturnim”.<sup>417</sup> Međutim, velika je razlika među njima oko toga šta to podrazumeva. Za Gidensa i Apadurajja (Appadurai), globalizacija se konstituiše u i kroz širenje modernosti. Gidens smatra da se globalizacija najbolje može konceptualizovati kao refleksivna modernizacija. Kako okruženje postaje sve posredovanije „... u modernom dobu je nivo vremensko – prostornog razdvajanja mnogo viši nego u bilo kom ranijem periodu, a odnosi između lokalnih i udaljenih društvenih oblika i događaja postaju 'napeti'. Globalizacija se suštinski odnosi na taj proces napetosti“.<sup>418</sup>

Po Robertsonu, kao što je navedeno, modernizacija je distinktivan proces u odnosu na globalizaciju. Albrou (Allbrow) i Bauman (Baumann) smatraju da globalna era dolazi posle modernosti.<sup>419</sup> Globalizacija se može tretirati i kao neostvariv projekat (Scott).<sup>420</sup>

U ranim 1990-im, teorije medijskog i kulturnog imperijalizma su postale marginalne. Zamenio ih je koncept globalizacije, mada su za autore, poput Hermana i Mekčesnija, globalizacija i imperijalizam skoro sinonimi. Kor (Khor) istovremeno ističe da je globalizacija „ono što smo mi u Trećem svetu nekoliko vekova nazivali kolonizacija”.<sup>421</sup>

---

<sup>416</sup> Terry Flew. *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 207.

<sup>417</sup> Videti u: Colin Sparks. *Globalization, Development and the Mass Media*, Sage Publications, London, 2007, p. 126.

<sup>418</sup> Entoni Gidens. *Posledice modernosti*, Filip Višnjić, Beograd, 1998, str. 69.

<sup>419</sup> Videti u: Colin Sparks. *Globalization, Development and the Mass Media*, Sage Publications, London, 2007, p. 126-7.

<sup>420</sup> Alan Skot. „Globalizacija: Društveni proces ili politička retorika?“ u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priredio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003, str. 88.

<sup>421</sup> Videti u: Vladimir Vuletić. „Globalizacija – pro et contra“, u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priredio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003, str. 13.

Globalizacija se takođe poistovećuje sa vesternizacijom, amerikanizacijom ili mekdonaldizacijom (Ritzer). Dakle, globalizacija se doživljava kao substitut za pojam imperijalizma i modernizacije, s tim što njena suština ostaje ista, prema pobornicima oba pravca, iako je na prvi pogled neutralniji termin. S druge strane, za moderniste globalizacija podrazumeva procese standardizacije i homogenizacije, u kojima, kako ističe Kelner, globalizovani mediji i konzumeristička kultura „kruže planetom”. Pobornici postmodernizma pak ističu lokalno, raznolikost, heterogenost, tvrdeći da globalna kultura čini mogućim specifične interiorizacije i specifične puteve razvoja sveta. „Postmodernisti takođe tvrde da svaki lokalni kontekst uključuje sopstvenu interiorizaciju i preradu globalnih proizvoda i značenja, proizvodeći tako više raznovrsnosti i raznolikosti”.<sup>422</sup>

To je na tragu stava o heterogenizaciji a njena dihotomija sa homogenizacijom nastoji da se prevaziđe uvođenjem pojma hibridizacija. Takođe, odnos između lokalnog i globalnog - kao centralni problem studija globalizacije – nastoji da se prevaziđe ustanovljavanjem pojma *glokalizacija*, koji upućuje na prožimanje lokalnih sadržaja globalnim uticajima. Globalizacija se pre može smatrati složenom interakcijom globalizirajućih i lokalizirajućih tendencija (glokalizacija); sinteza partikularističkih i univerzalističkih vrednosti (Skot), odnosno „prožimanje univerzalizacije partikularizma i partikularizacije univerzalizma” (Robertson).<sup>423</sup> Dakle, kako ističe Džejms Mitelman (James Mittelman), globalizacija podstiče kulturnu homogenizaciju, ali podrivajući moć države podstiče i kulturni pluralizam.<sup>424</sup> Globalizacija je čak karakteristična, kako tvrdi Ulf Hanerc (Hannerz), pre po organizaciji različitosti nego po kopiranju uniformnosti. Te „različitosti” uključuju i oživljavanje nacionalizma, tradicionalizma i verskog fundamentalizma, uporedo sa trendom globalizacije.

Pristupi globalizacije variraju, dakle, od glorifikatorskog, da je reč o procesu koji prožima čovečanstvo i u bitnoj meri određuje njegov karakter, do izrazito kritičkog da

---

<sup>422</sup> Daglas Kelner. „Globalizacija i postmoderni zaokret“, u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priredio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003, str. 64.

<sup>423</sup> Videti u: Alan Skot. „Globalizacija: Društveni proces ili politička retorika? u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priredio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003, str. 80.

<sup>424</sup> Džejms Mitelman. „Dinamika globalizacije“, u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priredio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003, str. 166.

globalizacija nije ništa novo već samo poslednji u nizu eksploatatorskih trendova odavno prisutnih kroz istoriju.

Najčešće se pominje klasifikacija pristupa globalizaciji na hiperglobaliste, skeptike i transformacioniste (Dejvid Held).

1) Za hiperglobaliste globalizacija predstavlja potpuno novo doba ljudske istorije, čije su glavne odrednice globalna ekonomija (kapitalizam), globalna politika i globalno civilno društvo.<sup>425</sup>

2) Skeptici ističu da je globalizacija „mit“ i da se ništa suštinski nije promenilo u stepenu globalne integracije u odnosu na ranije periode.<sup>426</sup> Neki autori čak tvrde da je ekonomska integracija sada manje izražena nego krajem XIX veka i početkom XX veka u doba imperijalizma (Hirst and Thompson). Oni istovremeno naglašavaju da globalna vlada i ekonomska internacionalizacija, kao dominantno zapadni projekti, imaju za cilj zadržavanje njegovog primata u svetskim poslovima. Tako autori, poput Valersteina, Burdijea, Čomskog, smatraju da je reč o ideološki misaonoj konstrukciji, odnosno projektu koji su osmislile uticajne društvene grupe kojim se želi skrenuti pažnja sa stvarnih društvenih problema. Oni kao i mnogi drugi antiglobalistički aktivisti i ideolozi iz redova *nove-nove* levice vide globalizaciju kao

---

<sup>425</sup> Dejvid Held. „Debate o globalizaciji“, u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priređio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003, str. 48.

Videti takođe: David Held & Anthony McGrew & David Goldblatt and Jonathan Perraton. *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*, Polity Press and Stanford University Press, 1999, p. 10.

<sup>426</sup> Marjorie Ferguson ističe da postoji sedam mitova o globalizaciji: 1) „Veće je bolje“ (ovaj mit služi interesima tržišnog liberalizma); 2) „Više je bolje“ (takođe služi interesima liberalne doktrine o deregulaciji i globalnom tržištu); 3) Mit o nestanku „vremena i prostora“ očekivanja da će informatička revolucija učiniti vreme i prostor irelevantnim); 4) Mit o globalnoj kulturnoj homogenosti; 5) Mit o „spasavanju planete Zemlje“ (ideja o planetarnoj međuzavisnosti ukazuje na ekološku dimenziju, ne samo fokusiranje na tezu „misli globalno, deluj lokalno“, već i uviđanje da ekološke krize kao što je globalno zagrevanje zahtevaju uspon globalnih političara, koje podržava globalno građanstvo, a čija se vizija proteže na naredne decenije. „Spasavanje planete Zemlje“, u stvari, kombinuje antičko – ponekad sveto uverenje o bliskosti čoveka i prirode, sa modernim idejama eko aktivizma. Narativi o ekološkim projektima da se spase planeta od samouništenja, odražavaju antički mit o „večnom povratku“ i takvi sentiment, prema mišljenju Mirče Elijade, počivaju na našoj iskonskoj žudnji za cikličnim obnovama i novim počecima); 6) Mit o „demokratiji za izvoz preko američke televizije“; 7) Mit o „novom svetskom poretku“. Videti u: Marjorie Ferguson. „The Muthology about Globalizaiton“, in: *Communication: Theory & Research*, Bens, de Els & Golding, Peter and McQuail, Denis (eds.), Sage, London, 2005, p. 26-31.

neoliberalni projekat uticajnih grupa, koji opravdava globalno „divljanje“ kapitalizma, odnosno besprizorno sticanje profita na račun marginalizovanih pojedinaca i grupa.

Posledice neoliberalizma, po mišljenju ovih autora, katastrofalne su i očigledne u raznim oblastima. Ekonomija je postala ključna u svim društvenim procesima, „što je dovelo do dehumanizacije, različitih vidova otuđenja i eksploatacije ljudskih i prirodnih resursa bez presedana u ljudskoj istoriji. Kapital je u potrazi za jeftinijim resursima i manjim troškovima napuštao zemlje sa velikim porezima koji su bili ekonomski osnov države blagostanja“.<sup>427</sup> Ovaj pristup, dakle, shvata globalizaciju u suženom smislu.

3) Transformacionisti potenciraju stav da je u savremenoj eri globalizacija centralna pokretačka snaga koja podstiče korenite promene a koje preoblikuju moderna društva i svetski poredak. (Giddens, Scholte, Castells). Transformacionistički pristup je na neki način dominantan. Transformacionisti nastoje da pokažu da je globalizacija realan proces, ali istovremeno kompleksan i protivrečan fenomen.

Held ističe da je interesantno da nijedna od ove tri škole nije direktno oslonjena na tradicionalne ideološke pozicije ili svetonazore. „Takođe, nijedna od velikih tradicija u društvenim istraživanjima – liberali, konzervativci i marksisti – nema jedinstvenu perspektivu globalizacije kao društveno – ekonomskog fenomena. Među marksistima globalizacija se shvata na dosta nekompatibilne načine kao, na primer, širenje monopola kapitalističkog imperijalizma“.<sup>428</sup> Held dodaje da sve ove teorije nude svoj set zaključaka polazeći od: konceptualizacije, uzročne dinamike, društveno – ekonomskih posledica, implikacija za državnu moć i vladu i istorijske transformacije.

Jedna od ključnih dilema i linija podela među teoretičarima je da li je globalizacija „proces ili projekat“. Prema Barkeu, globalizacija nije projekat i pre se može opisati metaforom neujednačenosti, neizvesnosti, slučajnosti i haosa, nego reda, stabilnosti i sistematičnosti.<sup>429</sup>

---

<sup>427</sup> Videti u: Vladimir Vuletić. „Globalizacija – pro et contra“, u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priredio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003, str. 18.

<sup>428</sup> Dejvid Held. „Debate o globalizaciji“, u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priredio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003, str. 17..

<sup>429</sup> Videti u: Jelena Đorđević. *Postkulutra*, Clio, Beograd, 2009, str. 382.



Britanski sociolog Lesli Skler (Leslie Sklair) ukazuje na četiri pristupa analizi globalizacije koji u centar pažnje stavljaju svetski sistem, globalnu kulturu, globalno društvo i globalni kapitalizam.

- 1) Svetsko – sistemski pristup se zasniva na razlikovanju zemalja centra, poluperiferije i periferije u zavisnosti od njihove promenljive uloge u međunarodnoj podeli rada, određenoj svetskim kapitalističkim sistemom (Imanuel Volerstin – Immanuel Wallerstein).
- 2) Globalno kulturni pristup se fokusira na probleme homogenizacije kulture i na uticaj kulture i mas-medija na položaj individualnih i/ili identiteta u epohi globalizacije.
- 3) Globalno društvo, odnosno pojava globalne svesti i njene implikacije za globalnu zajednicu u smislu stvaranja svetskog društva.
- 4) Model globalnog kapitalizma zajedničko je nastojanje da istakne globalno kao koncept koji podrazumeva više nego što je odnos između nacionalnih država i koji se razlikuje od državno-centrističkog objašnjenja koje se fokusira na sukob rivalskih nacionalnih ekonomija.<sup>430</sup>

Meksički teoretičar kulture Karlos (Carlos) Monsivais je lapidarno kazao da „globalizacija znači da nikada ne kažete da vam je žao“.<sup>431</sup> Očito je, međutim, da se globalizacija ne može svesti samo na jednu dimenziju, na primer na ekonomsku, kako to tvrde marksisti. Globalizacija je proces, a ne ishod, serija tendencija a ne krajnje finalno stanje. Zbog toga se u gotovo svim definicijama globalizacije naglašava njena složenost i nepredvidivost. Tako Lal (Lull) smatra da je globalizaciju „najbolje posmatrati kao složeni set interaktivnih i često kontra (countervailing) ljudskih, materijalnih i simboličkih tokova koji vode ka različitim, heterogenim kulturnim pozicioniranjima i praksi, koji uporno i na različite načine modifikuju uspostavljene sektore društvene, političke i kulturne moći“.<sup>432</sup> S druge strane, Gidens definiše globalizaciju kao

---

<sup>430</sup> Lesli Skler. „Rivalska shvatanja globalizacije“, u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priredio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003, str. 37.

<sup>431</sup> Videti u: John Tomlinson. „Proximity politics“, in: *Culture and Politics in the Information Age: A New Politics?* Webster, Frank (ed.), Routledge, London and New York, 2001, p. 53.

<sup>432</sup> James Lull. *Media, Communication, Culture: A Global Approach*, 2<sup>nd</sup> edn., Polity Press, Cambridge, 2000, p. 150.

„intenziviranje društvenih odnosa na svetskom planu koje povezuje udaljena mesta na takav način da lokalna zbivanja uobličavaju događaji koji su se odigrali kilometrima daleko i vice versa“.<sup>433</sup>

Mnoge teorije globalizacije ne prave razliku između fenomena same globalizacije, i njenih posledica, tako da je teško razdvojiti uzroke i posledice globalizacije. Tako, po mišljenju Teri (Terhi) Rantanen, ni Gidensova definicija, iako među najneutralnijima, govori odmah o posledicama – ne o tome kako su događaji oblikovani. Ne pominje eksplicitno ulogu medija.<sup>434</sup>

Robertson je otišao korak dalje govoreći o svesti umesto o društvenim odnosima. „Globalizacija kao koncept se tiče intenzivne kompresije sveta i intenzifikacije razmišljanja o svetu kao celini“.<sup>435</sup> On smatra da globalizacija nije ni loša ni dobra, već je kontroverzna.

Svest je intenzivnije iskustvo globalizacije, na šta ukazuje i Malkom Voters (Malcolm Waters): „Globalizaciju možemo da definišemo kao društveni proces u kome se umanjuju geografska ograničenja na ekonomske, političke, socijalne i kulturne aranžmane, u kome ljudi postaju svesni toga da ta ograničenja opadaju, uzmiču, kao i da ljudi deluju u skladu sa tim“.<sup>436</sup> Robertson i Voters, dakle, smatraju da su ljudi svesni globalizacije, ali ostaje bez odgovora pitanje posledica.

Nakon prvobitnog oduševljenja i optimizma, na optimističku sliku posledica globalizacije svalila se čitava lavina kritika sa svih strana. O globalizaciji je počelo da se govori kao „kontrarevoluciji kapitala“ (Gill); „neoliberalnom mitu“ (Wallernstein); „stampedu neoliberalne ideologije“, „opravdavajućem mitu“ (Burdije); „raspojasanoj predatorskoj globalizaciji“ (Falk), a posledice globalizacije viđene su kao alijenacija, socijalna polarizacija, prostorna segregacija, globalni aparhejd, mekdonaldizacija kulture, transformacija država u kvazidržave; ekološko zagađenje bez presedana. Kako ističe Vladimir Vuletić, „levičari su se odjednom našli

---

<sup>433</sup> Entoni Gidens. *Posledice modernosti*, Filip Višnjić, Beograd, 1998, str. 69.

<sup>434</sup> Terhi Rantanen. *The Media and Globalization*, Sage Publications, London, 2004, p. 6.

<sup>435</sup> Roland Robertson. *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Sage, London, 1992, p. 8.

<sup>436</sup> Videti u: Kalyani Chadna and Anandam Kavoori. „Globalization and National Media Systems: Mapping Interactions in Policies, Markets and Formats“, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 84.

zainteresovani za odbranu demokratije i nacionalne države, a konzervativce tišti briga za ljudska prava. Moglo bi se reći da je kao neočekivana posledica globalizacije došlo do homogenizacije različitih ideoloških pozicija”.<sup>437</sup>

Revizionistička ortodoksija u promišljanju globalizacije, pojavila se tokom 1990-ih paralelno sa neoliberalnom klimom tog vremena. Tako je Gidens isticao da je globalizacija samo delimično vesternizacija. „Globalizacija postaje sve više decentrirana (decentered) – nije pod kontrolom bilo koje grupe nacija, još manje velikih korporacija. Njeni efekti se dobro osećaju kako u zapadnim zemljama tako i drugde“.<sup>438</sup> Ovaj argument je promenio referentni okvir debate o globalizaciji. Pre toga, ona je bila fokusirana na to šta bogate zemlje čine ostatku sveta – da li im pomažu (modernizacija) ili ih kontrolišu i eksploatišu (kulturni imperijalizam). Preinačena u ovu novu formu, globalizacija se tiče „decentriranog“ i „neorganizovanog“ procesa koji okružuje celo čovečanstvo, transformišući i razvijene i zemlje u razvoju.

Iako je većina revizionističkih teoretičara kritična prema tehnocentrizmu, oni, kako ističe Karan, i dalje podržavaju argument da globalizacija promoviše kosmopolitskije društvo. Sve je veći protok između kultura kroz povećanu migraciju, prekogranični (overseas) turizam i „indirektno putovanje“ o kome se stiče iskustvo gledanjem televizije. U živote ljudi sve više prodiru uticaji čije je poreklo udaljeno – od odeće koje nose do međunarodnih trgovačkih lanaca koje posećuju i filmova koje gledaju. Generalno govoreći, evidentan je trend ka hibridizovanoj kulturi. Sve ove promene doprinose procesu izdvajanja društvenih odnosa iz lokalnog konteksta (disembedding).<sup>439</sup>

Sledeći argument je da globalizacija oslobađa novu kulturnu i političku energiju, stvarajući novi prostor za povezivanje i solidarnost. Globalizacija podstiče subnacionalne identitete, kao što su velški i škotski nacionalizam. Povezanost globalizovanog sveta, prema revizionistima, stvara novu vrstu politike, koja se vodi na međunarodnoj sceni usmerenoj ka globalnim rešenjima – ekologija. Globalizacija vodi ka raznolikom sistemu komuniciranja.

---

<sup>437</sup> Vladimir Vuletić. „Globalizacija – pro et contra“, u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priredio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003, str. 24.

<sup>438</sup> Videti u: James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 171.

<sup>439</sup> *Ibid*, p. 172.

Stvaraju se kulturne „niše“ (niche), nasuprot tvrdnji o monolitnosti koju stvaraju multinacionalne medijske kompanije.

Nakon terorističkih napada 11. septembra 2001. na SAD, sve je više autora (Saul, Gray i drugi), koji govore o kraju globalizacije, odnosno da je na delu “postglobalistički zaokret”, što znači da se politika vraća u “normalu”, sa geopolitikom, nasiljem i imperijalizmom, i da su izneverene nade iz 1990-ih o novom internacionalizmu. S druge strane, autori poput Hofmana (Hoffmann), smatraju da su pomenuti teroristički napadi, zatim rat u Iraku, znak dugotrajnog i sveprožimajućeg „sukoba globalizacija”, a ne njene propasti.<sup>440</sup>

Evidentno je, dakle, da i dan danas ne postoji konsenzus šta je globalizacija. Nik Bisli (Nick Bisley) to tumači, između ostalog, analitičkim slabostima, intelektualnoj modi i velikim razlikama oko relativne težine i važnosti empirijskih dokaza koji treba da podupru različite tvrdnje. To je svakako doprinelo, po njegovom mišljenju, da je za razliku od veoma intenzivne debate o globalizaciji tokom 1980-ih i 1990-ih godina, ona splasnula na početku 20 veka, mada neki autori (Friedman) smatraju da to zatišje ima, zapravo, za cilj da maskira intenziviranje globalizacije u praksi. Osim toga, psihološke posledice terorizma i robusniji nastup SAD u tom periodu na međunarodnoj sceni, uticao je na smanjenje važnosti globalizacije u akademskoj raspravi.<sup>441</sup>

Bez obzira na protivrečnosti u njenom poimanju, ne može se sporiti realnost procesa globalizacije. Kako ističe Bisli, globalizacija još nije omogućila transformaciju sistema niti prirode ključnih aktera, ali menja relativan uticaj, ponašanje i strategije država i građana. Mada se globalizacija uglavnom vezuje za ekonomske i kulturne fenomene, ona je duboko politički proces. Takođe, iskustvo svetske politike jasno predočava da globalizacija nije singularna, homogenizirajuća snaga, već ima izrazito nejednak, protivrečan i nepredvidiv karakter. Mnogi liberali smatraju da je globalizacija oslobodila snage koje će ojačati kosmopolitski senzibilitet. Međutim, dosadašnje iskustvo razvodnjava taj entuzijazam. „Globalizacija menja svetsku

---

<sup>440</sup> David Held and Anthony McGrew. *Globalization/Anti-Globalization: Beyond the Great Divide*, 2<sup>nd</sup> edn., Polity Press, Cambridge, 2007, p. 1.

<sup>441</sup> Nick Bisley. *Rethinking Globalization*, Palgrave, Macmillan, 2007, p. 10.

politiku, ali ni izbliza u meri u kojoj to mogu da tvrde entuzijasti, niti na način na koji smo mogli da očekujemo pre čak pet godina“.<sup>442</sup>

## 2. Mediji i globalizacija

### 2.1. Posredovana globalizacija

Globalizacija je možda najvidljivija u medijima, mada neki podaci sugerišu da su transnacionalne kompanije u oblasti telekomunikacija veće od medijskih. Međutim, činjenica da je početkom 21. veka gotovo celim globalnim medijskim tržištem zabave, vesti, televizije i filma vladalo samo deset medijskih konglomerata (AT&T, Sony, AOL/Time Warner, Bertlesmann, Liberty Media, Vivendi Universal, General Electric, Viacom, inc., Walt Disney Company, News Corporation) – ukazuje koliko su snažni trendovi u ovoj oblasti.

Mediji i globalizacija su, kako ističe Rantanen, kao „konj i kočija“. Vezu između njih mnogi priznaju, ali je veoma malo proučavana (tek od Makluana). Većina teoretičara se slaže da praktično nema globalizacije bez medija i komunikacija. Međutim, ironično je da ti teoretičari nisu ni pomenuli niti su doprineli debati o odnosu medija i globalizacije. Zbog toga je uloga medija u ovim procesima ostala nejasna i nespecificovana. Drugo, nisu imali u vidu „širu sliku“ ovih procesa.<sup>443</sup>

Voters (Waters) i Held govore o političkoj, ekonomskoj i kulturnoj globalizaciji, pri čemu su mediji svrstavani u podgrupu kulturnih studija, mada se oni ne tiču samo kulture. Held, na primer, vezuje ulogu tehnologije i pop zvezde Madona za delovanje hiperglobalista, bez eksplicitnijeg pominjanja drugih aspekata medija i komunikacija. On ističe da su „revolucije u komunikacionim i informacionim tehnologijama... znatno povećale opseg i intenzitet raznih

---

<sup>442</sup> *Ibid*, p. 8.

<sup>443</sup> Videti u: Terhi Rantanen. *The Media and Globalization*, Sage Publications, London, 2004, p. 1 and 4.

društveno-političkih mreža unutar i preko granica država“.<sup>444</sup> Međutim, kako naglašava Karan, Heldova kritika radikalnih ekonomista, kada je reč o globalizaciji komunikacija, nije uverljiva. Njegovo viđenje globalizacije komunikacije je pojednostavljeno. Held i njegovi sledbenici prenebregavaju da globalizacija komunikacija, transformiše medijsku fikciju i muziku, a ne vesti i analize. Ogromna većina informativnih medija je nacionalno ili lokalno. „Si-En-En“ (CNN) i „Bi-Bi-Si“ (BBC) imaju malu publiku u poređenju sa stotinama miliona ljudi koji su svakodnevno izloženi vestima u lokalnim i nacionalnim medijima.<sup>445</sup>

Tompson (Thompson) se, istovremeno, više fokusira na medije i kulturu, mada ih ne pominje eksplicitno. „Globalizacija...se odnosi na rastuću međupovezanost različitih delova sveta. Reč je o procesu koji omogućava rast složenih formi interakcije i međuzavisnosti“.<sup>446</sup> S obzirom da Tompson ukazuje na globalizaciju komunikacija, Rantanen smatra da se, sledstveno tome, može govoriti o posredovanoj globalizaciji jer je jedna od njenih ključnih crta da dobija na značaju upravo kroz medije i komunikaciju. „Globalizacija je proces u kome svetski ekonomski, politički, kulturni i društveni odnosi postaju sve više posredovani u vremenu i prostoru“.<sup>447</sup>

Tompson analizira kako razvoj medija i komunikacija utiče na tradicionalni model društvenih odnosa. On smatra da postoje tri vrste interakcije:

- licem u lice;
- posredovana interakcija (slanje pisaama i telefonska komunikacija, zbog čega je posledica posredovane komunikacije neodređenost);
- posredovana kvazi interakcija počiva na društvenim odnosima koji su uspostavljeni preko medija.

Ovaj poslednji model se razlikuje od prethodna dva modela po dva osnova: a) u komunikaciji licem u lice, učesnici su orijentisani prema specifičnom drugom, što podrazumeva

---

<sup>444</sup> David Held & Anthony McGrew & David Goldblatt and Jonathan Perraton. *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*, Polity Press and Stanford University Press, 1999, p. 10. and 445.

<sup>445</sup> James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 179.

<sup>446</sup> John Thompson. *Media and Modernity*, Polity Press, Cambridge, 1995, p. 149.

<sup>447</sup> Terhi Rantanen. *The Media and Globalization*, Sage Publications, London, 2004, p. 8.

akciju i iskaze. U kvazi komunikaciji, simboličke forme se proizvode za neograničeni broj primalaca; b) dok su interakcije licem i lice i posredovana dijaloške – medijska kvazi interakcija je monološka po svojoj prirodi, jer je tok komunikacija predominantno jednosmerna.<sup>448</sup> To znači da je jedna od posledica globalizacije monološka kvazi interakcija, umesto „stvarnog dijaloga“.

Tompson ukazuje da je posredovana komunikacija kontekstualizovani društveni fenomen. On smatra da je se lako usredsrediti na simboličku sadržinu medijske poruke i, pri tom ignorisati složeni set društvenih uslova kojima se naglašava značaj stvaranja i cirkulacije tih poruka. Tompson naglašava da želi da izbegne takav pristup.<sup>449</sup>

Analizirajući Gidensovu teoriju, Tomlinson smatra da je on definiše globalizaciju kao izdvajanje (*distanciation*), odnosno kao ukrštanje prisustva i odsustva, preplitanje (*the interlacing*) društvenih odnosa na distance sa lokalnim kontekstima. Tomlinson govori o *distanciation* kao o procesu „virtualne globalizacije“. To znači da je paradoks posredovane globalizacije u tome što istovremeno povezuje ali i udaljava ljude.

Tomlinson pravi razliku između masovno posredovanog (globalnog) iskustva i ne-masovnog posredovanog (lokalnog) iskustva. Postoje tri razlike između ovih iskustava:

- obim, odnosno razmere, mada to nije presudno, jer, kako ističe Anderson, moguće je stvoriti osećaj pripadništva istoj zajednici između miliona ljudi koji se nikada nisu sreli;
- disperzivna priroda masovno posredovanog iskustva globalne zajednice u poređenju sa lokalnom;
- odsustvo globalnog iskustva u poređenju sa iskustvima nacionalne i zajednice dijaspora.<sup>450</sup>

Tomlinson smatra da medijska publika ostaje publika a ne postaje zajednica. Po Gidensu, globalizacija menja društvene odnose među ljudima. Po Tompsonu, globalizacija menja formu interakcije. Po Tomlinsonu, globalizacija menja iskustvo. Stoga se čini da je Tomlinson najveći

---

<sup>448</sup> John Thompson. *Media and Modernity*, Polity Press, Cambridge, 1995, chapter: The Rise of Mediated Interaction, p. 81-118.

<sup>449</sup> *Ibid*, p. 11.

<sup>450</sup> Videti u: Terhi Rantanen. *The Media and Globalization*, Sage Publications, London, 2004, p. 10.

optimista. Zaključak ove trojice teoretičara o posledicama globalizacije je pesimističan. Globalizacija je intenzifikacija podstaknuta međupovezanošću. Međutim, rezultat je distanciranje, kvazi interakcija i monološko masovno posredovano iskustvo. Stoga, kako ističe Teri Rantanen, bilo bi pojednostavljeno reći da mediji povezuju (kao što to čine kompanije koje reklamiraju mobilne telefone). Oni pre posreduju.<sup>451</sup>

Dodatni izazov za studije odnosa medija i globalizacije je, kako ističe Barovej (Burawoy), što se posredovana globalizacija ne odnosi na ljude u njihovim stvarnim mestima življenja, već „imaginaciju“ učesnika koja ih povezuje globalno. U tom „sukobu globalnih imaginacija“, prema Baroveju, veoma je važno razumeti kontekst u kome nastaju.<sup>452</sup>

Stoga za shvatanje odnosa medija i globalizacije, prema Rantanen, treba ostaviti po strani mejnstrim teoretičare globalizacije, jer to nije njihova primarna sfera interesovanja, i usredsrediti se na istorijski razvoj medija i komunikacija.<sup>453</sup>

## 2.2. Od telegrafa do Interneta

Globalizacija medija počinje, zapravo, sa uvođenjem telegrafa, koji se smatra „Internetom 19 veka“. Telegraf je, naime, razdvojio transport od komunikacija.<sup>454</sup> Novinske agencije, za čiji je rad telegraf bio od ključne važnosti, prvi su globalni mediji. Dakle, u globalizaciji komunikacija krajem 19. i početkom 20. veka, osim razvoja podvodnog kablovskog sistema od strane evropskih imperija, kao i stvaranja međunarodnih novinskih agencija i njihova podela sveta – važno je pomenuti i formiranje međunarodnih organizacija u čijoj nadležnosti je bilo raspodeljivanje elektromagnetskog spektruma. Ključni pomak ka medijskoj globalizaciji se desio između 1914. i 1939. godine sa hegemonijom američkog filma i muzike.

---

<sup>451</sup> *Ibid*, p. 11.

<sup>452</sup> Michael Burawoy. *Global Ethnography: Forces, Connections, and Imaginations in a Postmodern World*, University of California Press, Berkeley, 2000, p. 4-5.

<sup>453</sup> Terhi Rantanen. *The Media and Globalization*, Sage Publications, London, 2004, p. 24.

<sup>454</sup> Cass Sunstein. „Citizens“, in: *The New Media: Theory Reader*, Hassan, Robert and Thomas, Julian (eds.), Open University Press, London, 2006, p. 222.



Može se, dakle, govoriti o tri faze u globalnoj tranziciji medija: 1) internacionalizacija medija u 19. veku sa telegrafom i podzemnim kablom; 2) globalizacija od 1960-ih sa kompjuterizacijom i stvaranjem globalnih medijskih kompanija; 3) transnacionalizacija kada su tržište i publika postali denacionalizovani sa pojavom novih medija. (Chalaby).<sup>455</sup>

Mediji postaju sve značajniji element društvenog života i na nacionalnom i na međunarodnom planu. Filip Tejlor (Philip Taylor) navodi da prvu dimenziju međunarodnih odnosa čini diplomatija, drugu ekonomija, treća je vojna (uključujući obaveštajne aktivnosti), dok je četvrta informativna.<sup>456</sup> On dodaje da bi često izrečenu tvrdnju da je “informacija moć”, trebalo razmotriti ne samo u smislu njenog posedovanja već i primene. Stoga je, prema Mekfejlju (McPhail), za SAD, ključni cilj spoljne politike u informativnoj eri da se moraju dobiti bitke za svetski protok informacijama, dominirajući u etru isto kao što je britanska imperija vladala morima.<sup>457</sup> Uprkos globalnoj dominaciji američkih medijskih sadržaja, kako navode Asa Briks i Piter Berk, pitanje koje je 2003. postavio kongresmen Hari Hajd nije izgubilo na značaju. Naime, kako to da „zemlja koja je izmislila Holivud i aveniju Medison ima toliko poteškoća u promovisanju pozitivne slike o sebi u svetu”.<sup>458</sup>

Masovni mediji su veoma važni zato što omogućavaju prevazilaženje ograničenja prostora, a što je ključna karakteristika globalizacije. Po mišljenju Entoni Gidensa, globalizacija vodi ka horizontalnoj integraciji komunikacija. „Za razliku od tradicionalnih medijskih formi u kojima se komunikacija odvijala "vertikalno", unutar granica nacionalnih država”.<sup>459</sup>

Teri Flu navodi tri razloga zašto mediji imaju centralnu ulogu u globalizaciji:

- medijske korporacije sve više globalizuju svoje operacije. No, biti globalna velika korporacija ne znači samo po sebi da je korporacija globalizovana;
- razvoj tehnologija i strukture;

---

<sup>455</sup> Videti u: Terhi Rantanen. *The Media and Globalization*, Sage Publications, London, 2004, p. 22.

<sup>456</sup> Philip M. Taylor. *Global Communications, International Affairs and the Media Since 1945*, Routledge, London and New York, 1997 (2002), p. 21.

<sup>457</sup> Thomas McPhail. *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*, Blackwell Publishing, Malden & Oxford, 2006, p. 121.

<sup>458</sup> Asa Briggs i Piter Berk. *Društvena istorija medija*, Clio, Beograd, 2006, str. 438.

<sup>459</sup> Entoni Gidens. *Sociologija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005, str. 477.

- globalni mediji su ključni da bi ljudi shvatili udaljene događaje.<sup>460</sup>

Dejvid Held ukazuje na postojanje pet glavnih razloga za uspostavljanje novog medijskog poretka:

- povećana koncentracija vlasništva;
- prelazak sa državne na privatnu svojinu;
- transnacionalna struktura korporacija. Medijske kuće ne posluju više isključivo na domaćem tržištu;
- diversifikacija različitih medijskih proizvoda (muzika, vesti, TV program);
- sve veći broj menadžera u medijskim kućama. Postoji trend udruživanja kompanija u različitim segmentima medijske industrije.<sup>461</sup>

Mirijam Mekel (Miriam Meckel) i Markus Kriener opisuju globalizaciju medija kao proces koji se dešava na više nivoa. Na nivou tehnologije i infrastrukture stvaraju se najvažniji preduslovi za internacionalizaciju komunikacija. Na drugom, institucionalnom okviru, proces ekonomske koncentracije vodi ka globalizaciji medijskog tržišta. Na nivou produkcije, međutim, samo mala količina transnacionalnog i multinacionalnog programa (kao što je CNN ili nemačko-francuski TV kanal Arte) postoji uporedo sa tradicionalnim ili lokalnim medijima. Četvrti i poslednji nivo, koji se tiče medijskog sadržaja, karakteriše najniži stepen internacionalizacije i predstavlja uglavnom, partikularistička gledišta.<sup>462</sup>

Dominacija medija se oslanja, po mišljenju Gidensa, na četiri ključne institucionalne dimenzije modernosti: nadzor, kapitalizam, vojnu moć i industrijalizam. Nadzor znači kontrolu informacija i društveno nadgledanje, kapitalizam podrazumeva akumulaciju kapitala u kontekstu konkurentskih tržišta i proizvodnje, vojna moć je u osnovi kontrola nad sredstvima prinude i

---

<sup>460</sup> Terry Flew. *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 72.

<sup>461</sup> Videti u: Entoni Gidens. *Sociologija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005, str. 476-7.

<sup>462</sup> Videti u: Kai Hafez. *The Myth of Media Globalization*, Polity Press, Cambridge, 2007, p. 27.

industrijalizacije rata, dok industrijalizam uključuje transformaciju prirode, odnosno razvoj „stvorenog okruženja“.<sup>463</sup>

Globalni medijski sistem predstavlja nužnu komponentu globalizacije tržišne ekonomije u celini. Herman i Mekčesni ističu da, s jedne strane, komunikacije i informacije obezbeđuju veliku i rastuću oblast investicija. S druge strane, pak, globalni mediji obezbeđuju vitalni forum za oglašivače i promociju potrošačkih potreba i vrednosti, čime se „podmazuju točkovi“ globalnog tržišta. Takođe, ovakav globalni medijski sistem ima fundamentalne strukturne nedostatke koji ograničavaju njegov doprinos demokratiji ili čak predstavljaju prepreku za razvoj neke značajnije samouprave.<sup>464</sup>

### 2.3. Elementi globalne korporativne ideologije

Tokom 80-tih godina prošlog veka državna preduzeća su privatizovana, privatni poslovi deregulisani, a socijalna davanja iz državnog budžeta smanjena. To se odnosi i na medije. Među prvim transnacionalnim korporacijama (TNC) bili su i mediji.

Glavne karakteristike globalizacije medija bili su prekogranični protok njihovog delovanja, rast TNC, tendencija centralizacije kontrole medija i širenje i intenziviranje komercijalizacije. Komercijalizovana kultura se još uspešnije može prodati tamo gde je prilagodljiva lokalnom kontekstu, ili, alternativno, gde ima „egzotičan ukus“. U svim slučajevima, ono što se prodaje je sama ideja prodaje – konzumerizam; ideja da je svet tržište kulturnih rukotvorina i resursa iz čijeg ogromnog asortimana potrošač „mora da bira“ (Skot).<sup>465</sup> Reč je o trci za novim željama a ne njihovim zadovoljenjem (Bauman). Kako ističu Mark Tejlor i Esa Sarinen: „želja ne želi

---

<sup>463</sup> Entoni Gidens. *Posledice modernosti*, Filip Višnjić, Beograd, 1998, str. 64.

<sup>464</sup> Edvard S. Herman i Robert V. Mekčesni. *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004, str. 279.

<sup>465</sup> Alan Skot. „Globalizacija: Društveni proces ili politička retorika?“ u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priredio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003, str. 78.

zadovoljenje. Naprotiv, želja želi želju”.<sup>466</sup> Dakle, reč je o postmodernoj slobodi, ali i postmodernom „ropstvu”.

Globalizovani mediji tretiraju publiku kao potrošače, ne kao građane. Oni ne informišu o realnosti i istini u punom značenju te reči, već sami stvaraju svoju realnost pa time i svoju istinu. Nekad je ova privilegija bila rezervisana samo za umetnost.<sup>467</sup>

Elite su, kako ističe Li Artz (Artz), prihvatile mantru o deregulaciji, privatizaciji i komercijalizaciji dok se svetski poredak uputio smerom koji podrazumeva opadanje socijalnog liberalizma i jačanje ekonomskog konzervativizma.<sup>468</sup>

Suštinski element i centralno mesto globalne korporativne ideologije, prema Hermanu i Mekčesnom, predstavlja ideja da tržište efikasno vrši alokaciju resursa i obezbeđuje načine za organizovanje ekonomskog ( a verovatno i celokupnog ljudskog) života. S tim u vezi je i stav da vlada teži da intervencijama i regulativom nametne biznisu neracionalne mere, što ometa ekonomski rast. Najbolja vlada je ona koja najmanje vlada, osim kada je biznisu potrebna njena podrška radi povećanja konkurentnosti.

Treći element globalne korporativne ideologije predstavlja uverenje da bi pravi cilj ekonomije i ekonomske politike trebalo da bude „održiv ekonomski rast“. Održiv znači neinflatoran. Poslednji značajan element jeste uverenje o poželjnosti privatizacije. „Komercijalni mediji su ti koji igraju centralnu ulogu u ovom procesu. Razvoj globalnog komercijalnog medijskog sistema koji korporativnu dominaciju smatra prirodnom i blagorodnom bio je i jeste logičan rezultat politike 'slobodnog tržišta' u oblasti komunikacija, koji je osamdesetih i devedesetih godina postala globalno dominantna. Globalni mediji su *misionari našeg doba* koji glasno zagovaraju vrline komercijalizma i tržišta kroz svoje profitno orijenisane i marketinški podržane inicijative i programe. Ovaj misionarski rad nije rezultat nikakve zavere; za globalne

---

<sup>466</sup> Videti u: Zigmund Bauman. „Turisti i vagabundi“, u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priredio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003, str. 256..

<sup>467</sup> Videti u: Fahira Fejzić. *Medijska globalizacija sveta*, Promocult, Sarajevo, 2004, str. 117.

<sup>468</sup> Lee Artz. „Globalization, Media Hegemony and Social Class“, in: *The Globalization of Corporate Media Hegemony*, Artz, Lee and Kamalipour, Yalya R. (eds.), State University of New York Press, 2003, p. 11.

medije TNC su se razvijale organski iz njihove institucionalne osnove i ekonomskih imperativa“.<sup>469</sup>

Artc navodi pet karakteristika globalne medijske kulture:

- nastavlja se sužavanje vlasništva nad produkcijom i distribucijom globalne kulture, uprkos skromnog rasta regionalnih aspiranata i otpora pojedinih vlada, kao što su u Kini i Francuskoj;
- dominira zabavni format;
- vlada konzumerizam. Njega karakteriše individualizam, neposredno zadovoljenje potreba, neograničena sloboda sticanja i izražava se u hijerarhijskom izmišljenom (fiktionalnom) i stvarnom (nefiktionalnom) narativu u privatizovanim medijima;
- kulturne varijacije počivaju na bogatim i različitim tradicijama, kao što su brazilske telenovele i rap, nigerijski juju video, islamski i zeleni pop u Turskoj. Međutim, pošto kontrolisani i predstavljeni od strane korporativnih medija – pomenuti trendovi ne dovode u pitanje bazične individualističke, konzumerističke crte kapitalističkog tržišta;
- globalnu kulturu korporativnih medija karakterišu dve komplementarne, ali različite crte: homogenost i hibridnost.

Artc postavlja pitanje zašto društvo i mediji ne dozvoljavaju subjektima da budu „subjekti“, koji će stvarati sopstveni tekst, „čitalac kao producent“. On ističe da oglašavanje i zabava podrivaju volju ljudi da shvate sopstvene društvene uslove i individualne potencijale.<sup>470</sup>

Kritičari neoliberalne varijante kapitalizma, poput Mekčesnog, smatraju da je globalni medijski sistem neophodna pretpostavka za njegov uspon. „Snaga komercijalnog sistema je u sposobnosti da generiše komercijalno mariniranu laku zabavu, koja odlično služi depolitizovanom i neegalitarnom društvu kakvo postoji na prostorima za „mrešćenje“

---

<sup>469</sup> Edvard S. Herman i Robert V. Mekčesni. *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004, str. 57.

<sup>470</sup> Lee Artz. „Globalization, Media Hegemony and Social Class“, in: *The Globalization of Corporate Media Hegemony*, Artz, Lee and Kamalipour, Yalya R. (eds.), State University of New York Press, 2003, p. 20-22.

neoliberalizma, poput SAD-a“.<sup>471</sup> S druge strane, optimisti smatraju da globalizacija promovira integraciju i uklanjanje ne samo kulturnih barijera već i mnogih negativnih dimenzija kulture.<sup>472</sup> Međutim, kako ističe Majkl Gouv: „globalizacija (je) možda neizbežna, ali ne mora da nam se sviđa...Globalizacija možda olakšava ljudima da upoznaju nove kulture, ali ona umanjuje vrednost tog putovanja pošto kulture sve više počinju da liče jedna na druge“.<sup>473</sup>

Može se govoriti o pet vidljivih trendova u globalnom kapitalizmu na početku 21-og veka (Flu):

- tranzicija od predominantno industrijske ekonomije ka ekonomiji znanja;
- nove teorije nadmetanja, koje usredsređuju pažnju na važnost proizvoda, usluga i organizacionih inovacija, a ne samo na prednosti u smislu troškova ili ekonomske efikasnosti;
- rastuća važnost umreženih organizacija za velika, geografski raspršena globalna preduzeća;
- važnost grupisanja za konkurentnost;
- sve veća važnost globalne proizvodne mreže.<sup>474</sup>

## 2.4. Protivrečnosti medijske globalizacije

Oprečna su mišljenja o efektima globalizacije. Jedni ističu da su medijski sadržaji rukovođeni zakonima tržišta, čime po pravilu gube na kvalitetu, pa njima počinju da dominiraju potrebe i stavovi oglašivača (Thussu). Drugi, pak, smatraju da je globalizacija medija, na primer

---

<sup>471</sup> Robert W. McChesney. „Policing the thinkable“, in: *The New Media: Theory Reader*, Hassan, Robert and Thomas, Julian (eds.), Open University Press, London, 2006, p. 104.

<sup>472</sup> Thomas McPhail. *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*, Blackwell Publishing, Malden & Oxford, 2006, p. 121.

<sup>473</sup> Videti u: Asa Brigs i Piter Berk. *Društvena istorija medija*, Clio, Beograd, 2006, str. 434.

<sup>474</sup> Terry Flew. *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 99.

u Indiji, odigrala važnu ulogu u ukidanju državne kontrole nad medijima i razvoju javne sfere.<sup>475</sup> Istovremeno, Filip (Philip) Adams, nekadašnji predsedavajući australijske Komisije za film, ističe da zemlja koja pravi filmove kao što je „Rat zvezda“ zaslužuje da vlada svetom.<sup>476</sup> S druge strane, pak, Džozef Turou (Joseph Turow) smatra da su velike medijske kompanije pretnja kulturi. On ističe da je reč o medijskom idealu da se stvori „elektronska koliba“ (electronic cottage).<sup>477</sup>

Očito je da medijska koncentracija smanjuje konkurentnost. Kako navodi Held: „skoro da nema nikakve sumnje da...grupa od 20-30 veoma velikih multinacionalnih kompanija (MNC) dominira globalnih tržištem zabave, vesti, televizije, itd...i oni su obezbedili veoma značajno prisustvo u kulturnom i ekonomskom smislu na skoro svim kontinentima”.<sup>478</sup>

Prema mišljenju Terija Flua, postoje tri međuzavisna elementa koja se odnose na sadašnju radikalnu kritiku globalnih medija:

- tendencija ka koncentraciji i centralizaciji medijskog vlasništva i kontrole, koja funkcioniše globalno, a ne samo na nacionalnom nivou;
- to je deo šire globalizacijske tendencije da se pomeri ravnoteža političke i ekonomske moći sa nacionalnih insitucija, kao što su vlada i sindikati, ka geografski mobilnim multinacionalnim kompanijama;
- globalizacija medijske produkcije, kao što je to slučaj sa stranim investicijama u drugim sektorima, osnažuje odnose ekonomske i kulturne zavisnosti, što se može videti u teorijama nove međunarodne podele rada i međunarodne podele kulturnog rada.<sup>479</sup>

---

<sup>475</sup> Videti u: Entoni Gidens. *Sociologija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005, str. 459.

<sup>476</sup> Tyler Cowen. *Creative Destruction: How Globalization is Changing the World's Culture*, Princeton University Press, Princeton, 2002, p. 1.

<sup>477</sup> Joseph Turow. *Media Today: An Introduction to Mass Communication*, Routledge, New York and London, 2009, p. 219.

<sup>478</sup> David Held & Anthony McGrew & David Goldblatt and Jonathan Perraton. *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*, Polity Press and Stanford University Press, 1999, p. 347.

<sup>479</sup> Terry Flew. *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 73-4.

Transnacionalne korporacije, dakle, raspolažu instrumentima za disciplinovanje ne samo sindikata već i vlada. Okretanje stranih investitora od poljoprivrede i ekstraktivnih industrija ka proizvodnji znači da su nekadašnje „banana republike” postale „pidžama republike”.

Turow navodi tri grupe kritika na račun medijskih konglomerata:

- sužavanje ključnih društvenih tokova;
- kada mali broj velikih firmi ima globalnu moć nad produkcijom, distribucijom i prezentacijom, one ubrzavaju homogenizaciju svetskog društva u interesu komercijalizma;
- na taj način bivaju ugroženi demokratski politički procesi.<sup>480</sup>

Radikalni kritičari, kao što je Mekčesni, tvrde da novinari ne mogu da pišu o ulozi i prirodi korporativne moći u SAD, jer su organizacije za koje rade deo tog prostora moći. Takođe, kritičari poput Dan Šiler (Schiller) i Vinsent Mosko (Vincent Mosco), zabrinuti su da će moć globalnih medijskih konglomerata da distribuiraju materijal širom sveta, dovesti do toga da će se lokalne medijske industrije mnogih zemalja, pridružiti konglomeratima zbog proizvodnje i distribucije programa nalik na američke.<sup>481</sup>

Branioци velikih medija negiraju da oni ugrožavaju lokalne medije. Oni smatraju da su lokalni mediji u većini mesta najjači. Zastupnici globalnih medijskih konglomerata tvrde da ljudi širom sveta – nakon sloma socijalizma – žele komercijalne programe. Kritičari, pak, tvrde suprotno da popularnost zapadnih medija ne odražava toliko vrednosti koje ljudi žele, koliko njihovo nastojanje da privuku publiku šokantnim slikama seksa, nasilja i akcije.

Ključna tačka spora je da li globalni mediji reflektuju ili podstiču promene u svetskoj kulturi. Radikalni kritičari, poput Čomskog i Hermana, smatraju, na primer, da koncentracija medijske moći u rukama svega nekoliko medijskih konglomerata – ugrožava demokratski proces.

---

<sup>480</sup> Joseph Turow. *Media Today: An Introduction to Mass Communication*, Routledge, New York and London, 2009, p. 220.

<sup>481</sup> *Ibid*, p. 222.



Tu je i teza da mediji treba da pomognu ljudima u društvu da shvate svoje društvo i različite grupe koje ga sačinjavaju. Oni koji pozitivno odgovaraju, odnosno smatraju da mediji pomažu u ostvarivanju tog cilja, navode da fragmentacija publike nije nužno problem i da to, zapravo, omogućava uvažavanje potreba publike koje ranije nisu priznavane.

Protivnici ovih trendova, pak, ističu da je medijska fragmentacija u suprotnosti sa interesom da se pripadnici jednog društva drže na okupu da bi delili zajedničke ideje. Oni gledaju na segmentaciju publike kao na markentiško oruđe koje može bespotrebno da naglašava razlike među ljudima umesto njihovih sličnosti. S tim u vezi je i problem da se široki markentiški pristup koji ide uz ovu segmentaciju, koristi u cilju podsticanja potrošačkih navika ljudi, a ne njihovog ohrabrivanja i podsticanja da ispunjavaju građanske obaveze.

Globalni informacioni sistem, prema mišljenju Galtunga, zadržava i osnažuje sindrom zavisnosti: interesi, vrednosti i stavovi dominantnih elita na „periferijama“ na Jugu, podudaraju se sa pozicijom elita u „ključnim“ zemljama – na Severu.<sup>482</sup>

Kao lokalni otpor globalnim medijskim tokovima artikuliše se „kontra tokovi“ (counter flows), koje Anandam Kavuri (Kavoori) definiše kao „semantički i imaginativni označitelj za institucionalnu, kulturnu i političku matricu sveta oblikovanu procesima globalne kulturne moći i lokalnih pregovora: sveta čije se iskustvo doživljava kroz identitetsku politiku nacija, pojedinaca i kultura, o kojoj se pregovara kroz osporavanje lokalnosti, nacionalnosti i globalnog građanstva“.<sup>483</sup> On, međutim, smatra da je i pojam „kontra tok“ problematičan, jer više zamagljuje nego što razjašnjava smer, namere i kulturnu produkciju danas u svetu. „Kontra tok“ je smešten u lokalnom, tako da je samo moguće prkošenje ili asimilacija.

U svakom slučaju, globalizacija se više ne može jednostavno shvatiti, kako ističe Majkl Stoper (Michael Stopper) – kao proces deteritorijalizacije kroz ofšor produkciju, ili ekspanziju u kojoj „pobedniku sve pripada“ (winner-take-all), već treba da se uvaži da je ona rezultat duboko

---

<sup>482</sup> Videti u: Daya Kishan Thussu. „Mapping global media flow and contra-flow“, in: *Media on the Move: Global Flow and Contra-flow*, Thussu, Kishan Daya (ed.), Routledge, London, 2007, p. 19.

<sup>483</sup> Anandam P Kavoori. „Thinking though contra flows: perspectives from post-colonial and transnational cultural studies“, in: *Media on the Move: Global Flow and Contra-flow*, Thussu, Kishan Daya (ed.), Routledge, London, 2007, p. 44.

ukorenjenih lokalnih putanja i tehnoloških promena, koje se javljaju u konkretnim dinamičnim gradovima i regijama.<sup>484</sup> Dakle, sve veća internacionalizacija raznih tokova u globalnim medijima nije sinonim za deterritorijalizaciju medijske produkcije niti za standardizaciju medijskih proizvoda i homogenizaciju medijskog tržišta, već treba uzeti u obzir i različite lokalne odgovore na globalne trendove. Naravno, treba uvek imati na umu da društvo i pojedinci ne dobijaju, kao rezultat korporativne moći, već mala grupa privilegovanih. Naime, često zatrpani produktima medijskih konglomerata, možemo da zaboravimo da postoje alternative.

## 2.5. TNC i globalno medijsko tržište

Tokom 1980-tih, kao deo trenda globalizacije i uvođenja nove, neoliberalne paradigme u ekonomiju, državna preduzeća su privatizovana, privatni poslovi deregulisani, a socijalna davanja iz državnog budzeta smanjena. Do 1980-ih godina TV i kablovski sistemi bili su u vlasništvu ili pod kontrolom vlada. Potom je usledila deregulacija, a u trećoj fazi došlo je do ukрупnjavanja transnacionalnih korporacija i njihovog organizacionog prekomponovanja prekograničnim pripajanjem preduzeća (akvizicija). Na delu je koncentracija i konvergencija koja znači brisanje granice između organizacionih sektora na putu ka stvaranju globalnih gigantata.

*Konvergencija* podrazumeva umrežavanje digitalnog kabla sa Internetom, čime se stvara „superinformatični autoput“. Personalni kompjuter – TV obeležava ovu tehnološku konvergenciju, što znači da tehnologije koje su nekad bile razdvojene počinju da se spajaju.

*Sinergija* označava povezivanje različitih elemenata televizije s drugim medijima na nivou proizvodnje i distribucije, u cilju komplementarnosti što omogućava niže cene i više profite. Tako su, na primer, *20th Century Fox* i *Star TV Murdoch* stvorili ogromnu biblioteku televizijskih i filmskih proizvoda koju distribuiraju na tržište.<sup>485</sup>

---

<sup>484</sup> Videti u: Terry Flew. *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 93.

<sup>485</sup> Videti u: Jelena Đorđević. *Postkulutra*, Clio, Beograd, 2009, str. 379.

Herman i Mekčesni smatraju da pojam „sinergije“ novih „merdžera“ (merger) – devedesetih godina došlo je do ogromnog talasa spajanja i pripajanja (merdžera i akvizicija) između globalnih medijskih giganata - svodi se na povećanje monopolske moći. „Upravljanjem oligopolističkim tržištem dominira tek nekoliko firmi koje se, često i u okviru istog oligopolističkog kruga, surovo nadmeću, zaštićene oštrim barijerama od ulazka drugih na tržište.“<sup>486</sup> Istovremeno, „dzoint venčeri“ (joint venture) obezbeđuju fleksibilnije instrumente od formiranja „merdžera“ ili „akvizicija“, kojima su, kako navode Herman i Mekčesni, često potrebne godine pregovaranja i pribavljanja dozvola za neke nove poduhvate. Deset najvećih globalnih medijskih firmi, u principu, ima dzoint venčere sa pet od ostalih devet giganata. Tome treba dodati da medijski giganti koriste zajednička ulaganja kako bi lakše ušli na nova međunarodna tržišta, pa se udružuju sa lokalnim međunarodnim partnerima koji najbolje poznaju svoju oblast.

Uz to, globalni mediji i tržište komunikacija pokazuju tendencije ne samo oligopola, već i kartela ili čak „dzentlmenskog kluba“. Medijski analitičar firme Pejn Veber (Paine Weber) definiše to kao globalni „komunikacijski *kereitsu*“, što je referenca za japanski korporativni sistem povezanog vlasništva i menadžmenta“.<sup>487</sup>

Da bi se bolje shvatilo funkcionisanje medijskih giganata važno je ukazati na distinkciju između alokativnog i operativnog upravljanja, odnosno kontrole. Alokativno upravljanje, kako navodi Grejem Mardok (Graham Murdock), podrazumeva moć da se definišu globalni ciljevi i opseg kompanije kao i da se odredi na koji način će se koristiti njeni resursi. S druge strane, operativno upravljanje funkcioniše na nižem nivou i ograničava se na odluke o efikasnom korišćenju već alociranih resursa i primeni politika koje su već utvrđene na alokativnom nivou. Ova distinkcija, prema Mardoku, omogućava nam da zamenimo često postavljano dvosmisleno pitanje „ko kontroliše medijske korporacije“, sa tri preciznija pitanja: „gde je koncentrisana

---

<sup>486</sup> Edvard S. Herman i Robert V. Mekčesni. *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004, str. 86.

<sup>487</sup> *Isto*, str. 87.

alokativna kontrola nad velikim komunikacionim korporacijama“; „čijim interesima služe“ i „kako to utiče na oblikovanje svakodnevnog opsega i sadržaja produkcije“.<sup>488</sup>

Odgovor na prvo pitanje je da je alokativna kontrola koncentrisana u rukama akcionara korporacija. Međutim, važno je ukazati na razlike u vlasništvu u pravnom i ekonomskom smislu. Vlasništvo u pravnom smislu je veoma diversifikovano, dok je ekonomsko koncentrisano. To što akcionari imaju udeo u vlasništvu kompanije (često nejednak), ne znači nužno da imaju uticaj ili kontrolu njenih aktivnosti i ekonomskih politika. Da bi pravno vlasništvo postalo i ekonomsko, potrebno je da se ispune dva uslova: prvo, akcije treba da postanu akcije „sa pravom glasa“, što omogućava njihovim vlasnicima da glasaju prilikom izbora borda direktora; drugo, vlasnici akcija moraju da budu u stanju da pretoče njihovu izbornu moć u efektivno predstavljanje u bordu koji ima nadležnost da donosi ključne alokativne odluke. U tom smislu može se govoriti o vezi između alokativne kontrole i ekonomskog vlasništva.<sup>489</sup>

Ono što se pojavilo bilo je, kako ističu Herman i Mekčesni, klasifikovano medijsko tržište. U prvoj grupi (first tier) našlo se oko desetak kolosalnih vertikalno integrisanih medijskih konglomerata. Šest firmi koje su uklapaju u taj opis su: „Njuz korporejšen“ (News Corporation), „Tajm Vorner“ (Time Warner), „Dizni“ (Disney), „Bertelsman“ (Bertelsmann), „Vajakom“ (Viacom) i TCI. Ove firme glavni su producenti zabavnih sadržaja i medijskih programa i poseduju globalne distributivne mreže.<sup>490</sup>

Iako je, međutim, reč o firmama koje ostvaruju godišnji prihod od nekoliko desetina milijardi dolara, one znatno zaostaju iza najvećih globalnih korporativnih dzinova. Tako je „Dizni“ sa prihodom od 38 milijardi dolara u 2011. godini zauzeo 226. mesto na listi najvećih svetskih korporacija, „Njuz korporejšen“ je sa 32,7 milijardi na 284. poziciji, a nekada neprikosnoveni među medijskim konglomeratima „Tajm Vorner“ je sa 26,8 milijardi tek na 363

---

<sup>488</sup> Graham Murdock. „Large Corporations and the Control of the Communications Industries“, in: *Culture, Society and the Media*, Gurevitch, Michael & Bennett, Tony & Curran, James and Woollacott, Janet (eds.), Routledge, Methuen, London, 1982, p. 118.

<sup>489</sup> *Ibid*, p. 118-9.

<sup>490</sup> Edvard S. Herman i Robert V. Mekčesni. *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004, str. 79.

mestu. Radi poređenja, na čelu liste najvećih korporacija je „Wal-Mart Stores“ (Wal-Mart-Stores) sa 421,8 milijardi dolara prihoda.<sup>491</sup>

Ostale četiri firme koje zaokružuju ovu prvu grupu su: „Poligram“ (PolyGram - vlasništvo „Filipsa“ - Philips), NBC (vlasništvo „Dženeral Električka“ - General Electric), „Universal“ (vlasništvo „Sigrama“ - Seagram) i „Soni“ (Sony). Sve ove četiri firme su konglomerati sa vanmedijskim interesima, a tri od njih (Sony, GE i Philips) su ogromni elektronski koncerni koji još udvostručuju godišnju prodaju u odnosu na firme iz prve lige. Nijedna od njih, međutim, nije u potpunosti integrisana kao što su prvih šest firmi, ali imaju resurse da to učine ukoliko žele.

U drugoj ligi (second tier) nalazi se oko tridesetak prilično velikih medijskih firmi, sa godišnjom prodajom u proseku između dve i deset milijardi dolara, koje popunjavaju regionalna tržišta ili 'niše' (niche) u okviru globalnog sistema. Broj medijskih korporacija u SAD smanjen sa 50 u 1983-oj godini na 10 tokom 1997-e.<sup>492</sup>

Profit se ostvaruje kroz uštede troškova zbog ukрупnjavanja, zatim uzajamnom prodajom (cross-selling) i međusobnom promocijom (cross – promotion). Takođe, transnacionalne korporacije koriste jeftin rad u jednoj zemlji, niske poreze u drugoj, dobre usluge u ostalim. Upotrebljavajući globalne medije za prodaju svojih proizvoda, ovi konglomerati, istovremeno, utiču na stvaranje novih kultura.<sup>493</sup>

Ovi trendovi su pospešeni razvojem komunikacijskih tehnologija, video rekorderi, satelitska i kablovska tehnologija tokom 1980-tih godina. - od 1979. do 1991. broj sati globalnih televizija bio je skoro utrostručen, tako da krajem 80-tih godina 20. veka dolazi do razvoja istinskog globalnog medijskog tržišta.

Osim tehnološkog napretka, važan korak je bio i deregulacija, odnosno liberalizacija međunarodnog tržišta. Tako je Svetska trgovinska organizacija zabranila 1997. Kanadi da uvede

---

<sup>491</sup> „Global 500 2011: Industry“, CNN,

[http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2011/full\\_list/index.html](http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2011/full_list/index.html), last accessed on January 31, 2012.

<sup>492</sup> Videti u: James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 228.

<sup>493</sup> Videti u: James Curran and Jean Seaton. *Power Without Responsibility*, Routledge, London and New York, 2003, p. 299.

specijalne mere, poreze ili carine za američke izdavače magazina kako bi zaštitila kanadsku periodiku.

Međunarodna arbitraža evropske asocijacije za slobodnu trgovinu sa sedištem u Ženevi odlučila da Norveška ne može da zabrani satelitsko emitovanje reklama namenjenih deci. Slično se dogodilo i 1996. u slučaju Švedske i Francuske koja je htela da zabrani reklamiranje alkohola i žestokih pića tokom sportskih prenosu. Istovremeno, Kina je prihvatila otvaranje Dizni parka u Hong Kongu, iste godine kada je ušla u Svetsku trgovinsku organizaciju. Kao deo pregovora u Svetskoj trgovinskoj organizaciji, nastoji se da se ukinu državne subvencije (pre svega u Evropi) za audiovizuelni sadržaj.<sup>494</sup>

Herman i Mekčesni smatraju da su svi ovi međunarodni sporazumi dogovarani na tajnim sastancima zvaničnih predstavnika ministarstava relevantnih vlada, uz tesne konsultacije sa poslovnim ljudima. „Uloga zakonodavnih tela bila je posmatračka...Podređene izvršnim organima i uticajnim poslovnim krugovima, one su (nove međunarodne institucije, prim D.S) sredstvo za prevladavanje parohijalnih interesa demokratske većine u korist globalnih interesa transnacionalnih korporacija“.<sup>495</sup> Kao rezultat, direktne strane investicije povećane su sa 68 milijardi dolara u 1960. na 2,1 bilion dolara u 1993. Tokom 1980. godine industrija komunikacija i informacija je ostvarila oko 350 milijardi dolara ili 18 odsto svetske trgovine. Već 1986. hiljadu i 600 milijardi dolara. Globalna vrednost kulturne i kreativne industrije je iznosila 1.300 milijardi dolara u 2005-oj.<sup>496</sup>

Troškovi medija i zabave rastu po većoj stopi od rasta BDP skoro svuda u svetu. Sve je izraženiji primat američke medijske industrije. Nakon Drugog svetskog rata, avioindustrija u SAD je bila glavni izvoznik. Sada ju je pretekla (nakon kraja Hladnog rata) industrija masovne kulture.

Oko dve trećine globalnog video programa dolazi iz SAD, mada izvoz američkih filmova i televizijskih programa nije ravnomerno raspodeljen, tačnije, Evropa je i dalje najveće tržište za

---

<sup>494</sup> Videti u: Thomas McPhail. *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*, Blackwell Publishing, Malden & Oxford, 2006, p. 119.

<sup>495</sup> Edvard S. Herman i Robert V. Mekčesni. *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004, str. 48.

<sup>496</sup> Videti u: Daya Kishan Thussu. „Mapping global media flow and contra-flow“, in: *Media on the Move: Global Flow and Contra-flow*, Thussu, Kishan Daya (ed.), Routledge, London, 2007, p. 14.

njih. U 2004-oj, vrednost američkog izvoza u Evropi je 6,7 milijardi dolara, ili 60 odsto njenog ukupnog izvoza u toj oblasti.<sup>497</sup> Dakle, reč je o širenju američke kulture kao “meke moći” (soft power). Međutim, po mišljenju Kai Hafeza, američka kultura ne podrazumeva samo spontanu privlačnost, već zahteva i industrijsku proizvodnju masovne fascinacije. Ova “fabrikacija” kulturne privrženosti je duboko komunikativni proces zasnovan na veštom određivanju agende (ko i šta je „u modi”) i reklamnoj kampanji, bez koje ne može ni holivudski film da prođe.<sup>498</sup>

Herman i Mekčesni smatraju da su ovi uspesi zasnovani na monopolskoj moći i da za društvo nisu ništa veći dobitak od veće mogućnosti da te firme nametnu mnogo više cene. To su uglavnom privatni i „novčani“ dobitci, ne društveni i „realni“. „Druga strana medalje efektivne uzajamne prodaje je u isključivanju drugih, odnosno redukovanju konkurencije i pritisku na suparnike da prate isti put isključivanja“.<sup>499</sup>

## 2.6. Da li je medijska globalizacija mit?

Sa sve izraženijim primatom sadržaja američke kulturne i medijske industrije, jačali su i „kontra tokovi“. Tako su pojedine strane kompanije kupile pojedine američke. Na primer, Soni poseduje „Kolumbija pictures“ (Columbia Pictures), Beterslman je u vlasništvu „Random hausa“ (Random House). Došlo je i do promena u Holivudu, kada su i strane korporacije kupovale njegove delove Holivuda, kao deo trenda širenja globalne ekonomije. Sonijeva kupovina namentula je preispitivanje ko zaista šta poseduje i u čije ime.<sup>500</sup>

Apaduraj smatra da je došao kritičan trenutak jer „SAD više nisu ’lutkar’ svetskog sistema slika, već samo jedan ’čvor’ kompleksne transnacionalne konstrukcije imaginarnog pejzaža. Svet u kome danas živimo, karakteriše nova uloga imaginacije u društvenom životu. Da bi se shvatila ova nova uloga, moramo da spojimo stare ideje o slikama, pre svega mehanički

---

<sup>497</sup> *Ibid*, p. 15.

<sup>498</sup> Kai Hafez. *The Myth of Media Globalization*, Polity Press, Cambridge, 2007, p. 45.

<sup>499</sup> Edvard S. Herman i Robert V. Mekčesni. *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004, str. 81.

<sup>500</sup> Videti u: Thomas McPhail. *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*, Blackwell Publishing, Malden & Oxford, 2006, p. 97.

stvorenih slika (u smislu ideja Frankfurtske škole), ideja o zamišljenoj zajednici (po ugledu na Andersona) i francuske ideje o imaginarnosti kao kolektivnog pejzaža kolektivnih aspiracija, koja je stvarnija nego kolektivno predstavljanje Emila Dirkema, sada posredovano kroz kompleksnu prizmu modernih medija“.<sup>501</sup>

U tom smislu kao pandan Holivudu u usponu je Bolivud u Indiji, koji produkuje oko 800 filmova godišnje. Pri tome, budžet po filmu u Bolivudu iznosi svega oko dva miliona dolara, dok u Holivudu zvezde traže najmanje deset miliona dolara.<sup>502</sup> Mada je indijska filmska industrija sve ozbiljniji takmac Holivudu, on ipak i dalje dominira. Bitno je napomenuti da neamerički takmaci – iako se nadmeću sa Holivudom i Njujorkom – dele iste komercijalne vrednosti.

### **2.6.1. Mit o medijskog globalizaciji - TNC deluju nacionalno**

Pobornici globalizacije, ali i njeni kritičari, pre svega *pravac političke ekonomije*, smatraju da je ona postala posvemašnji fenomen, u tom kontekstu i globalizacija medija tako da su globalne medijske kompanije ne samo nezaobilazni faktor u politici, već i da odlučujuće utiču na nju. Kritički politički ekonomisti smatraju da čak ni Internet nije uspeo da preokrene proces globalne medijske koncentracije. TV mrežama, pre svega „Si-En-En“-u (CNN), pripisuje se ključna uloga u određivanju političke agende (setting agenda). Kao primer se navodi, direktni prenos prvog rata u Zalivu, protiv Iraka, koji je nazivan „TV ratom“. U tom kontekstu, navodi se čuveni „CNN efekat“, odnosno praćenje nekog događaja u inostranstvu od strane CNN, što znači da on postaje od ključnog značaja za publiku, a što je onda povratno primoravalo vladu (SAD) da deluje (opširnije u delu: „CNN efekat“).

---

<sup>501</sup> Videti u: Kalyani Chadna and Anandam Kavoori. „Globalization and National Media Systems: Mapping Interactions in Policies, Markets and Formats“, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 47.

<sup>502</sup> Videti u: Thomas McPhail. *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*, Blackwell Publishing, Malden & Oxford, 2006, p. 116.



Prema ovoj tezi, globalni medijski konglomerati postaju čak važniji od nacionalnih vlada i obrazovnih institucija. Suština njihove snage je u procesuiranju mnoštva različitih informacija na više nivoa koje utiču na formiranje javnog mnjenja. U tom kontekstu, globalni mediji, osim zabave, postaju i neka vrsta novog javnog servisa koji mogu efikasnije da reše probleme građana nego trome vlade. Sa druge strane, protivnici ovih trendova ukazuju na niz protivrečnih posledica monopolizacije, oligopolizacije i globalizacije medija, jer multinacionalni medijski karteli ne slede interese javnog mnjenja već manjinske elite u liku vlasnika tih korporacija.<sup>503</sup>

Iako multinacionalne kompanije (MNC) učestvuju u trećini svetske proizvodnje i dve trećine trgovine, zatim obezbeđuju 80 odsto investicija – ipak, dve trećine njihovih sredstava ostaje u njihovim zemljama. Drugo, one ne posluju globalno, već sa partnerima unutar regiona.<sup>504</sup>

To se, prema mišljenju skeptika, naročito odnosi na medije. Globalne firme su mnogo brojnije u osiguranju, trgovini vrednosnim papirima i platnom prometu, zatim, rudarstvu, ekstraktivnim industrijama. Medijska globalizacija vidljivija u telekomunikacijama nego u samim medijima i zabavi. Kako ističe Teri Flu, globalne medijske korporacije ostale su uglavnom nacionalni igrači u svojim zemljama kao njihovoj bazi za međunarodnu ekspanziju (cultural crossovers), a manje teže da prevaziđu razne granice kako bi postal istinski transnacionalni korporativni entiteti (crossing the interscalar divide).<sup>505</sup>

Kai Hafez smatra da još ne postoji globalni komunikacioni sistem. Zabava ima globalno obeležje, ali su vesti uglavnom domaće. Zato „Si-En-En“ pokušava da sa programima na stranim jezicima privuče publiku. Čak i među članicama OECD politička i ekonomska povezanost u medijskom polju zaostaje za ostalim ekonomskim sektorima jer su međunarodne komunikacije

---

<sup>503</sup> Videti u: Zvezdan Vukanović. *Uticaj medijske globalizacije i organizacione kulture na strateški menadžment CNN-a*, Oktoih, Podgorica, 2004, str. 64-5.

<sup>504</sup> Videti u: Kejt Neš. *Savremena politička sociologija: globalizacija, politika i moć*, Službeni glasnik, Beograd, 2006, str. 63-4.

<sup>505</sup> Terry Flew. *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 208-211.

usko povezane sa kulturom, jezikom i tradicijom. Automobili su univerzalni, ali to pravilo važi samo u ograničenom obimu za vesti, film i muziku.<sup>506</sup>

Više autora smatra da nacionalni i regionalni medijski sistem postaje sve kompleksniji i konsolidovaniji. Globalni mediji često služe kao šablon za nove medijske formate, ali razlike u sadržaju i kulturi istrajavaju. Klod Mojsi (Claudie Moisy) pokazuje da je nakon kraja Hladnog rata nivo međunarodnog izveštavanja i korišćenje stranih medija u opadanju a ne raste. On navodi da su među sto najvećih globalnih kompanija samo četiri medijske. „Vajakom” (Viacom) ostvaruje čak 84 odsto prometa na severnoameričkom tržištu, a „Tajm Vorner” (Time Warner) 85 odsto. Slično i sa „Njuz korporejšn” (News Corporation). Bendžamin Kompejn (Benjamin Compaine) smatra da je „Njuz korporejšn” jedina istinska globalna medijska kompanija koja ostvaruje oko 45 odsto prometa van SAD.<sup>507</sup>

U debati na sajtu „Open Democracy” sa jednim od vodećih pobornika radikalne kritične političke ekonomije Robertom Mekčesnijem, Kompejn je doveo u pitanje stav Mekčesnija da „sve manje kompanija kontroliše sve više i više”. Kompejn smatra da:

- učešće 50 ključnih medijskih kompanija u ukupnim medijskim prihodima u SAD 1999. godine ne prelaze nivo iz 1986;
- u SAD i znatnom delu Evrope – kao i u Aziji i Latinskoj Americi – tržište elektronskih medija je suštinski konkurentnije nego što je bilo pre 2 decenije;
- kompetitivna prednost koja se povezuje sa konglomerizacijom i globalizacijom treba da izvaga u odnosu na nove oblike rizika i mogućnost uvećavanja dugova kao posledica takvih ekspanzionističkih aktivnosti.<sup>508</sup>

Prema Kai Hafezu, debata o globalizaciji je proizvela interno nekonzistentan dualni mit. To je stav da kulturno imperijalistička „amerikanizacija” ili „vesternizacija” može biti praćena „glokalizacijom”. Kao primer se navodi smanjenje uvoza američkih filmova u mnogim zemljama

---

<sup>506</sup> Videti u: Kai Hafez. *The Myth of Media Globalization*, Polity Press, Cambridge, 2007, p. 4.

<sup>507</sup> Terry Flew. *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 85-6.

<sup>508</sup> *Ibid*, p. 81.

i, istovremeno, rast domaće produkcije. Druga varijanta mita o globalizaciji je hibridna kultura. Tako se indijski rep smatra primerom hibridne kulture. Međutim, pitanje je koliko je to tačno. Mnogi od ovih hibridnih proizvoda ne mogu da se reeksportuju na zapadna tržišta. To znači, po Hafezu, da spoljašnji stimulans može da podstakne kulturne promene. Međutim, ono što sledi je autonomni razvoj na osnovu univerzalne logike racionalizacije i restauracije što je karakteristično za sve velike kulture. U tom smislu, virtuelna zajednica imigranata je jedna od odlika komunikativne globalizacije. No, pokazalo se da one mogu biti i šovinističke i regresivne.<sup>509</sup>

Globalno širenje nezapadnih medija, s druge strane, može da smanji nejednakosti u dostupnosti medija, doprinese kosmopolitskijoj kulturi i, dugoročno, utiče možda na nacionalnu, regionalnu i čak međunarodnu političku dinamiku. Medijski i komunikacioni kontra-tok može oblikovati kulturne identitete, dati energiju obespravljenim grupama, i pomogne u stvaranju političkih koalicija i novih transnacionalnih privatnih i javnih sfera. Međutim, kako ističe Tusu, postavlja se pitanje dometa ovih, nezapadnih kanala s obzirom da je njihova produkcija relativno mala a njihov međunarodni uticaj uglavnom ograničen na dijasporu ili geolingvističke zajednice.<sup>510</sup>

### **2.6.2. Mit o uticaju TNC – država i dalje jaka**

Jedan od znakova širenja globalizacije, prema tvrdnji optimista, jeste povlačenje pa i nestanak tradicionalne forme nacionalne države. Kako ističe Danijel Bel (Daniel Bell), nacionalna država je premala za rešavanje velikih životnih problema i prevelika za rešavanje malih.<sup>511</sup>

Jedan od pokazatelja slabljenja nacionalne države je i da mediji sve više preuzimaju ulogu kreatora spoljne politike. Ovakav nekritičan pa i euforičan pristup, koji Jelena Đorđević

---

<sup>509</sup> Kai Hafez. *The Myth of Media Globalization*, Polity Press, Cambridge, 2007, p. 171-2.

<sup>510</sup> Daya Kishan Thussu. „Mapping global media flow and contra-flow“, in: *Media on the Move: Global Flow and Contra-flow*, Thussu, Kishan Daya (ed.), Routledge, London, 2007, p. 3.

<sup>511</sup> Videti u: James Curran and Jean Seaton. *Power Without Responsibility*, Routledge, London and New York, 2003, p. 302.

karakteriše i kao utopističku, optimističku, slavljeničku struju postmodernog teoretisanja – uglavnom prenebregava gro problema koji se otvaraju u kontekstu globalizacije. „Dokazujući neminovnost rastvaranja nacionalne države i kulturne imaginacije vezane za nju, gubi se iz vida složenost osećanja i kulturnih identifikacija koje nacija neretko podrazumeva. Štaviše, gubi se iz vida da je nacionalna država (bila) odgovorna za ekonomski i nacionalni razvoj, lična prava, razvoj prirodnih, industrijskih i tehnoloških potencijala, a iznad svega za socijalnu zaštitu“.<sup>512</sup>

I marksistički istoričar Erik Hobsbaum (Eric Hobsbawm), i socijaldemokrata Gidens i radikalni libertarijanci Morlej (Morley) i Robins - govore o slabljenju nacionalne države.<sup>513</sup> Gidens, naime upozorava da korporacije mogu biti pretnja demokratskoj legitimnosti država, kako u industrijalizovanim državama tako i u zemljama u razvoju, gde su u mogućnosti da kupuju glasove ili da kontrolišu osnivanje političkih stranaka. Međutim, on smatra da se, ipak, možda velikim kompanijama pripisuje prevelika moć – „a sigurno u tome preteruju oni koji tvrde da korporacije „upravljaju svetom“. Države, naročito kada deluju zajednički, imaju daleko veću moć od korporacija, a tako će ostati i ubuduće. Države kontrolišu teritoriju, korporacije ne; države uspostavljaju pravne okvire, korporacije ne; države kontrolišu vojnu silu, korporacije ne. S napretkom globalizacije velikim kompanijama zapravo postaje teže, a ne lakše da se ponašaju neodgovorno. Jedan važan razlog za to jeste uspon nevladinih organizacija, koje su u mogućnosti da kontrolišu ono što kompanije čine u bilo kom delu sveta, i da ih dovedu pod udar sankcija“.<sup>514</sup>

Kao primer se može uzeti da naftni gigant Šel (Shell) ima veći prihod od Izraela, nema veći globalni uticaj od njega. Dakle, uloga države u podsticaju tržišta i dalje je veoma važna. Kako ističe Artc, nasuprot tvrdnjama da kapitalistička globalizacija nadilazi nacionalnu državu, vlade u svakom slučaju promovišu globalni kapitalizam i legalizuju njegove aktivnosti u okviru državnih granica.<sup>515</sup>

Političari, zapravo, koriste globalizaciju da bi opravdali reforme države, a privatni sektor, po rečima Hafeza, otpušta „višak“ radnika da bi osigurao globalnu konkurentnost. Po njegovom

---

<sup>512</sup> Jelena Đorđević. *Postkulutra*, Clio, Beograd, 2009, str. 410-1.

<sup>513</sup> Videti u: James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 182.

<sup>514</sup> Entoni Gidens. *Odbegli svet*, Stubovi kulture, Beograd, 2005, str. 19.

<sup>515</sup> Lee Artz. „Globalization, Media Hegemony and Social Class“, in: *The Globalization of Corporate Media Hegemony*, Artz, Lee and Kamalipour, Yalya R. (eds.), State University of New York Press, 2003, p. 4.

mišljenju, simptom amerikanizovane globalne kulture (mekvorld) i znaci kulturnog otpora u Aziji, Africi i Bliskom istoku (mekdžihad) su reakcije na nezaustavljivo napredovanje globalizacije, što znači da je sve u svetu povezano sa nečim drugim, „ili po dobru ili po zlu”. Ovaj „mrežni konsenzus” čini prekograničnu komunikaciju ključnim fenomenom globalizacije. Hafez postavlja pitanje, šta znači, na primer, ako prekogranična komunikacija na Internetu raste, ali, istovremeno, još brže raste unutar nacionalnih granica. Da li to čini Internet globalnim medijem, ili lokalnim? Kako demokratska „javnost” može da se izrazi na međunarodnom nivou? Kako globalno građanstvo unutar „globalne javne sfere” može da razmatra važna pitanja, ako su sredstva komunikacije, odnosno mediji, i dalje pod uticajem nacionalne države?<sup>516</sup>

Silvijo Vejsbord (Silvio Waisbord) i Nensi Moris (Nancy Morris) ukazuju na neverovatnu sposobnost nacionalne države da kontroliše medijski sektor, čak i u uslovima globalizacije.<sup>517</sup> Jedan od primera je i takozvani „nacionalizam na daljinu” sa sve većom ulogom dijasporu koja se, paradoksalno, umesto dalje integracije u društvima u kojima živi razvijajući osećanje kosmopolitizma, imajući u vidu trendove globalizacije – zapravo sve više podvaja, zahvaljujući, između ostalog, novim tehnologijama kao što je satelit, tako što jača vezu sa matičnom državom, a slabi sa okruženjem u kojem živi. Nacionalna država može da koristi svoju dijasporu za širenje svog uticaja i interesa, kako prema državama u kojima ona živi, tako i globalno.

Edgard Grande i Tomas Riše (Thomas Risse) ističu da se dosadašnji empirijski nalazi o globalizacijskoj diskusiji mogu sažeti u tom smislu da je, u prvom redu, na mnogim područjima pritisak globalizacije manji nego što se često pretpostavlja. „U drugom redu, globalizacije ne traži samo jednostavno 'manje države' već na mnogim područjima međunarodne politike – na primer, u ekološkoj politici i ljudskim pravima – akteri koji deluju transnacionalno zahtevaju strože državne regulacije i međunarodnu saradnju“.<sup>518</sup> Zato Bek s pravom ukazuje na naličje neoliberalne politike: prvi talas nacionalnih deregulacija prisiljava na drugi talas transnacionalnih regulacija. Stoga se može govoriti o nekoliko paradoksa kada je reč o ulozi države. Najpre, kako

---

<sup>516</sup> Kai Hafez. *The Myth of Media Globalization*, Polity Press, Cambridge, 2007, p. 2-3.

<sup>517</sup> *Ibid*, p. 4.

<sup>518</sup> Videti u: Ulrich Beck. *Moć protiv moći u doba globalizacije*, Školska knjiga, Zagreb, 2004, str. 44-5.

ističe Bek, globalizacija se izjednačava s naglašavanjem i pojačavanjem granica, s intenziviranjem granične kontrole. Doduše, te nove granice ne funkcionišu kao stare.<sup>519</sup>

Sledeći paradoks je da je nacionalna država, po rečima Karana i Sitona (Seaton), možda deo problema, ali razvoj institucija za rešavanje globalnih problema i dalje zavisi od nacionalne države.<sup>520</sup> To se najočitije vidi sada na primeru, nekoliko puta pominjane globalne ekonomske krize, kada korporacije očekuju od država da ih spasavaju. Pri tom su spremne čak i da ustupe državi deo vlasništva (primer pojedinih banaka), pa čak i na uvođenje neke vrste poreza na međunarodne finansijske transakcije, a što su decenijama odlučno odbijale (primer Tobinovog poreza). Države čine ključni međunarodni forum za rešavanje krize – bilo da je reč o članicama evrozone ili G20.

## 2.7. Antidemokratsko delovanje TNC

Globalni mediji mogu da doprinesu jačanju demokratije izbegavanjem cenzure države. Takođe, animirajući globalnu publiku o nedemokratskim postupcima u autoritarnim državama, što može podstaći angažman međunarodne zajednice u smislu pritiska na takve države da promene svoju politiku. Međutim, kako ističe Kejt Neš, osim slobode govora to može voditi dominaciji transnacionalnih medijskih sistema.<sup>521</sup> Vođen logikom profita, zapadni kapital je, kako navodi Kai Hafez, spreman na političke aranžmane čiji je cilj stabilizacija autoritarnih država. Globalne medijske kompanije pokazuju iste sklonosti kao i njihovi nacionalni i regionalni takmaci, da promovišu politiku status kvoa. Stoga, po njegovom mišljenju, globalni mediji ni na koji način ne jačaju globalnu demokratsku kulturu.<sup>522</sup>

Političko vođstvo, prema upozorenju Artca, može postati hegemonističko zato što ubeđuje druge da postanu saveznici kroz uverljivo političko i kulturno delovanje što zahteva interpretaciju koja se najbolje iskomunicira sa masama preko medija. Stoga je kapitalističkoj

---

<sup>519</sup> Isto, str. 124-7.

<sup>520</sup> James Curran and Jean Seaton. *Power Without Responsibility*, Routledge, London and New York, 2003, p. 307.

<sup>521</sup> Kejt Neš. *Savremena politička sociologija: globalizacija, politika i moć*, Službeni glasnik, Beograd, 2006, str. 113.

<sup>522</sup> Kai Hafez. *The Myth of Media Globalization*, Polity Press, Cambridge, 2007, p. 165-6.

hegemoniji potrebna i medijska hegemonija. Ako je kultura ideološki cement društva, onda, da bi se obezbedili korporativni interesi, kapitalističkoj globalizaciji je potrebna medijska hegemonija da bi ojačala, obuzdala i popularizovala tumačenja, informacije i kulturno ponašanje komplementarno deregulaciji, privatizaciji i komercijalizaciji. Pri tom su javni mediji predstavljeni kao državni mediji, a da privatni bolje služe javnom dobru. Artc ističe da je „amaterska propaganda državnih medija“ potisnuta od ideološki sofisticiranijeg komercijalnog medijskog sistema.<sup>523</sup>

Multinacionalne kompanije, stoga, ne posluju samo tako što prodaju svoje proizvode, nego i utiču na formiranje mišljenja. Njihovi vlasnici, poput Mardoka, na primer, ne kriju svoja politička ubeđenja, što, po rečima Gidensa, neizbežno izaziva zabrinutost kod političkih partija i drugih grupacija na različitim političkim pozicijama.<sup>524</sup> Tako je Mardok u želji da poboljša svoj položaj u Kini, prekinuo 1994. da prenosi preko svog satelita program „World Television Service BBC“-ja, jer se nisu dopadali kineskim rukovodiocima.

Zapadni mediji u izveštavanju iz drugih zemalja - mada potenciraju da su posvećeni promovisanju duha demokratije i ističu svoju vodeću ulogu u globalizaciji – često, po mišljenju Hafeza, ignorišu opozicione elite koje se bore za demokratiju u drugim delovima sveta.<sup>525</sup>

Brazilska kompanija *Globo*, koja je imala snažne veze sa vojnim režimima, aktivno je uskraćivala informacije o narodnim pokretima koji su se borili za izbornu demokratiju tokom 1980-ih. U Meksiku, konzervativne sapunice na *Televisia* težile su da osnaže nepravedan i hijerarhijski društveno-ekonomski sistem. Ostali elektronski mediji koji su izvozili svoje proizvode u Kinu izbegavali su bilo kakvu kritiku režima.<sup>526</sup>

Na ovakvo ponašanje globalnih medija utiče i njihova vlasnička struktura. Tako je TV mreža „En-Bi-Si“ (NBC) vlasništvo preduzeća „Dženeral Elektrik“ (General Electric), što znači,

---

<sup>523</sup> Lee Artz. „Globalization, Media Hegemony and Social Class“, in: *The Globalization of Corporate Media Hegemony*, Artz, Lee and Kamalipour, Yalya R. (eds.), State University of New York Press, 2003, p. 16-7.

<sup>524</sup> Entoni Gidens. *Sociologija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005, str. 285.

<sup>525</sup> Kai Hafez. *The Myth of Media Globalization*, Polity Press, Cambridge, 2007, p. 56.

<sup>526</sup> Videti u: Kalyani Chadna and Anandam Kavoori. „Globalization and National Media Systems: Mapping Interactions in Policies, Markets and Formats“, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 96.

kako ističe Burdije, „da ako se taj kanal i upusti u avanturu vođenja razgovora sa onima koji žive u susedstvu atomskih centrala, verovatno je da...uostalom, tako nešto bi teško nekome i palo na pamet”. „Si-Bi-Es“ (CBS) je vlasništvo Vestinghausa (Westinghouse), „Ej-Bi-Si“ (ABC) je deo „Diznija” (Disney), francuski kanal *TFI* je vlasništvo kompanije *Bouygues*.<sup>527</sup>

Društvena i politička snaga kapitalizma je, kako ističe Artc, u njegovoj sposobnosti da zadovolji ostale klase individualnim materijalnim naknadama što podriiva istinsku snagu solidarnosti i društvenosti, kolektivnosti radničke klase.<sup>528</sup> S druge strane, Kompejn smatra da je prevaziđena teza da je „sloboda štampe dostupna samo onima koji su njeni vlasnici“. On ističe da je vlasništvo nad medijima, pre svega u SAD, veoma demokratsko, jer građani imaju akcije u njima. To znači da mediji ne promovišu ideologiju već teže profitu. Zato treba da osluškuju tržišne trendove a ne samo da slede političke lidere.<sup>529</sup>

Mada globalne medije optužuju da su često preteče politika velikih sila, pre svega u kriznim regionima – oni su, ipak, doprineli, kako informisanju o nedaćama ljudi, tako i represiji autoritarnih režima nad svojim oponentima, animirajući međunarodnu javnost da deluje, što može biti upozorenje i pritisak na nedemokratske vlasti da promene svoju politiku. Na primer, zahvaljujući snimcima preko beogradske televizije, u mnogo čemu je ubrzana revolucija protiv režima Čaušeskua u Rumuniji. Mada su storije globalnih medija o zbivanjima u udaljenim regionima sveta, često pojednostavljene čak do nivoa kada preti rizik od iskrivljavanja činjenica, ipak bez slika globalnih medija, malo šta bismo znali o zbivanjima na Tjenanmenu, revolucijama u Istočnoj Evropi.

### **3. Medijsko tržište – komercijalizacija i odbrana status kvoa**

Transnacionalni mediji kultivišu utopijski impuls da konzumiranje proizvoda nužno čini život boljim. Na delu je refeudalizacija politike. Kultura zabave je osnovna crta globalizacije.

---

<sup>527</sup> Pjer Burdije. *Narcisovo ogledalo*, Clio, Beograd, 2000, str. 31.

<sup>528</sup> Lee Artz. „Globalization, Media Hegemony and Social Class“, in: *The Globalization of Corporate Media Hegemony*, Artz, Lee and Kamalipour, Yalya R. (eds.), State University of New York Press, 2003, p. 17.

<sup>529</sup> Benjamin Compaine. „The myths of encroaching global media ownership“, in: *The New Media: Theory Reader*, Hassan, Robert and Thomas, Julian (eds.), Open University Press, London, 2006, p. 108-9.



Zabava je više internacionalna nego političke i slične informacije. Ključno pitanje je, po mišljenju Kai Hafeza, kako pripitomiti, odnosno odomačiti (domesticate) globalizaciju. S druge strane, tu „decentralizovanu globalnost” nastoji da potisne unipolarna, hegemonistička kultura. U tom smislu i dalje postoji veliki potencijal američkih filmova za univerzalizaciju. Međutim, komercijalizovani filmovi i ostali sadržaji lišeni kulture, a koji su namenjeni svetskom tržištu, mogu da potisnu druge kulture. Hafez smatra da glavni efekat nije amerikanizacija nego „ekonomizacija” i lišavanje svetske kulture različitosti u eri globalizacije.<sup>530</sup>

Komercijalni mediji se suočavaju sa dilemom kako da, kako ističe Artz, „izruče” publiku oglašivačima.<sup>531</sup> Ranije se izvezio proizvod. Sada se izvozi „model” globalnog kapitalizma. (sapunice, reality TV, itd.). S druge strane, autori poput Pola Vilisa (Paul Willis), smatraju da je tržište oslobađajuća snaga. Ono, po njegovom mišljenju, obezbeđuje sirovi materijal koji publika koristi, oblikujući ga kao „aktivni kreator značenja”. Štaviše, „anarhično tržište” otvara nove perspektive. Nije ograničeno zvaničnom kulturom i podriva prethodne izvesnosti i konvencije. Tržište nudi „bolji i slobodniji materijal za stvaranje sigurnosti i koherentnosti” u potrazi za samoaktuelizacijom. Vilis takođe smatra da javni sektor nije bolji od komercijalnog.<sup>532</sup>

### 3.1. Uticaj konzumenata

Ta tržišna sloboda, o kojoj govori Vilis, ne omogućava, međutim, veliki uticaj publike na proizvode koji im se nude. Prvi ključni faktor koji ograničava uticaj konzumenata je, po mišljenju Karana, povećana koncentracija vlasništva nad medijima kao i resursa koje mogu da angažuju u limitiranju konkurencije i upravljanju zahtevima. Drugi faktor je, visoki troškovi ulaska na tržište. To je nevidljiva cenzura, jer se na taj način isključuju društvene grupe koje nemaju materijalna sredstva da pokrenu medije. Rezultat je tržišni sistem koji nije istinski otvoren, i koji je sklon kontroli od strane desničarskih snaga. I publika sve više traži od medija

---

<sup>530</sup> Kai Hafez. *The Myth of Media Globalization*, Polity Press, Cambridge, 2007, p. 87.

<sup>531</sup> Lee Artz. „Globalization, Media Hegemony and Social Class”, in: *The Globalization of Corporate Media Hegemony*, Artz, Lee and Kamalipour, Yalya R. (eds.), State University of New York Press, 2003, p. 18.

<sup>532</sup> Videti u: James Curran. „Media and Cultural Theory in the Age of Market Liberalism”, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006, p. 136.

zabavu, ne da ih predstavlja, zastupa. Treće ograničenje na uticaj konzumenata proizilazi iz delovanja samog tržišta. S obzirom da je u igri ekonomija velikih brojeva, privileguju se afiniteti većine nauštrb manjine. Mada se o „niche“ pristupu sve više govori u poslednje dve decenije, mediji su u osnovi više usmereni prema bogatima nego siromašnim grupama.<sup>533</sup>

To znači da su utemeljeni argumenti da mediji, zapravo, u znatnoj meri brane status quo i tekuće trendove globalizacije i komercijalizacije. Herman i Mekčesni ukazuju na pet glavnih linija odbrane pomenutog status kvoa.

Prvi, i možda najvažniji argument jeste da i pored svih ograničenja tržišta, konkurencija i potreba da se publika zadovolji na kraju primorava komercijalne medije „da pruže ljudima ono što traže“. Tržište je, prema ovom tumačenju, osetljiv mehanizam koji za razliku od državne birokratije koja može bez rizika da ignoriše reakcije publike, mora da služi potrošaču“. Ova dva autora smatraju da tržište tretira publiku kao potrošače, ne kao građane, tako da je služenje interesima javnosti izvan njegovog delokruga.

Drugo, iako tržište tretira publiku kao potrošače a ne kao građane, ono ipak ne čini potrošače „suverenim“ u smislu da im dozvoljava da sami biraju ono što se nudi. „Pravo na izbor programa imaju samo vlasnici i menadžeri, često u konsultaciji sa oglašivačima. Potrošački auditorijum ima pravo na „slobodan izbor“ samo u okviru ponude koju serviraju gospodari tržišta“. Volter Hejl Hamilton napisao je tridesetih godina „Tako biznis mnogo uspešnije od države uspeva da nametne ograničenja pojedincima, zato što su njegovi imperativi prurušeni u mogućnost izbora“.<sup>534</sup>

Treći problem komercijalnih medija je da, pošto ih finansiraju marketinške agencije, oni služe publici pod uslovima oglašivača“.

Četvrti problem sa tržišno zasnovanim masovnim medijima jeste, po mišljenju Hermana i Mekčesnog, činjenica da ih sve veća centralizacija njihovog vlasništva, povezanost sa oglašivačima i zavisnost pod političara čini konzervativnim i neprijateljskim prema različitim mišljenjima i neslaganjima o pitanjima koja su izazov za status quo. „Konačno problem sa

---

<sup>533</sup> James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 229-230.

<sup>534</sup> Videti u: Edvard S. Herman i Robert V. Mekčesni. *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004, str. 281.

tržištem jeste taj što je ono retko kada sasvim konkurentno i što može biti predmet ozbiljnih monopolističkih ograničenja“.<sup>535</sup>

### 3.2. Moć globalnih koncerna

Neosporna je globalna moć transnacionalnih korporacija, uprkos tvrdnjama da se gro njihovih aktivnosti odvija na nacionalnom terenu. Prema mišljenju Ulriha Beka, metodološki nacionalizam učvršćuje i jača transnacionalnu moć koncerna.<sup>536</sup> Pri tom su medijske industrije, prema mišljenju Mekčesnog, jedva konkurentne u ekonomskom smislu. One se nadmeću ali po pravilima oligopolističkog tržišta. Taj monopol nad medijima je postojao i pre sto godina i poguban je za slobodno tržište ideja, što je temelj na kome počiva ideja o informisanim građanima i zajednici.<sup>537</sup>

Kroti (Crotty) navodi pet načina na koji transnacionalne korporacije utiču na zemlju domaćina u kojoj su investirale kapital:

- „*trka ka dnu*” (the race to the bottom). Teza, odnosno stav da je „kapital sve više u stanju da huška jedne na druge, odnosno da zavađa radnike, zajednice i države zahtevima za koncesijama o porezima, regulative i platama, preteći da će (u suprotnom) otići drugde”;
- teza o „*penjanju na vrh*” (the climb to the top) koja polazi od toga da geografski mobilni kapital traga za obučenom i obrazovanom radnom snagom, dobrom infrastrukturom, snažnom lokalnom tražnjom i mogućnostima za ukрупnjavanje, što prisiljava države da se nadmeću za privlačenje direktnih stranih investicija (FDI) poboljšanjem standarda u ovim oblastima, što ima pozitivan uticaj na širem planu;

---

<sup>535</sup> Isto, str. 282.

<sup>536</sup> Bek pravi razliku između metodološkog i normativnog nacionalizma. „Ako je onaj prvi povezan sa sociološkom promatračkom perspektivom, ovaj drugi je povezan s perspektivom djelovanja političkih aktera. Karakteristično je da se za prvu modernu u tom pogledu može ustanoviti stapanje nacionalnog motrišta političko državnoga djelovanja s metodološkim nacionalizmom socijalnih znanosti. Ulrich Beck. *Moć protiv moći u doba globalizacije*, Školska knjiga, Zagreb, 2004, str. 46 i 128.

<sup>537</sup> Robert W. McChesney. „Policing the thinkable“, in: *The New Media: Theory Reader*, Hassan, Robert and Thomas, Julian (eds.), Open University Press, London, 2006, p. 101.

- *neoliberalna konvergencija* ili zahtev da slobodno tržište, maksimalna mobilnost kapitala i globalno kretanje investicija i tehnologije kao nepomućene, odnosno snage bez premca regulišu ključne tokove u cilju ostvarivanja globalnog dobra, naročito za ekonomski siromašnije države;
- *nejednaki razvoj*, tako što će pojedini regioni u svetu iskusiti visoki rast zbog njihove sposobnosti da privuku međunarodne korporacije i strane investicije, ali to može biti nauštrb drugih regiona (na primer, postoji zabrinutost da uspon jeftine proizvodnje u Kini utiče na deindustrijalizaciju Zapadne Evrope);
- teza o „*mного buke ni oko čega*” (the much ado about nothing) polazi od toga da je uticaj međunarodnih korporacija (MNC) i stranih investicija (FDI) relativno minoran, te da su domaće političke okolnosti i institucionalni aranžmani mnogo važnije determinante ekonomskog blagostanja populacije određene države.<sup>538</sup>

Kroti smatra da najviše šansi ima onaj scenario koji zavisi od „pravila igre” pod kojima ulaze strane investicije. Bek, pak, ističe da je na delu *politika ne-politike*, jer koncern može da zapreti da neće investirati što izaziva aktivnu reakciju drugih. To je politika svršenog čina i diktatura svetske privatne države. Reč je po njegovom mišljenju o privatnoj nadnacionalnoj kvazi državi bez ekonomskog i političkog legitimiteta.<sup>539</sup>

#### 4. Teorije medijske globalizacije

Bez obzira na razlike u viđenju efekata globalizacije, kao i njenog intenziteta – može se reći da je zajedničko za sve teorije da ne spore delovanje globalizacije, čak i u oživljavanju tendencija koje inače teže da prevladaju – pre svega nacionalizam i razne vrste ksenofobija i lokalizama.

Za razliku od ranije preovlađujućih teorija o homogenizaciji, hegemoniji, dominaciji i kulturnom imperijalizmu, u poslednje vreme se naglašava da učinak globalizacije nije tako

<sup>538</sup> Videti u: Terry Flew. *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 129.

<sup>539</sup> Ulrich Beck. *Moć protiv moći u doba globalizacije*, Školska knjiga, Zagreb, 2004, str. 195.

jednoznačan i uniformišući, već da poput “reke ponornice” isplivavaju različiti i neočekivani efekti i odgovori na globalne trendove.

Jan Nedervin Piters (Nederveen Pieterse) ukazuje da je hibridnost lajtmotiv globalizacije. On je kontrastirao paradigmu o hibridnosti drugim dvema popularnim viđenjima kulturnog uticaja globalizacije. Prvi je kulturna različitost, odnosno diferencijacija, što je najsnažnije razvijeno u teoriji Semjuela Hantigtona o sukobu civilizacija, koja je dodatno dobila na značaju nakon terorističkih napada na SAD 11. septembra. Drugo stanovište je kulturna konvergencija i homogenizacija, ili popularno nazvano „mekdonaldizacija” (Ritzer, Barber).<sup>540</sup>

Na sličan način Kai Hafez ukazuje na tri oblika kulturnih promena u okviru debate o globalizaciji:

- prihvatanje kulture „drugog” (pre svega u formi “vesternizovane” globalizacije);
- pojava „glokalizovanih” hibridnih kultura na koju utiču i globalni i lokalni elementi;
- revitalizacija tradicionalnih i drugih lokalnih kultura kao reakcija na globalizaciju.<sup>541</sup>

Prema tipologiji koju razvija Sreberni (Sreberny), mogu se razlikovati tri modela u međunarodnom komuniciranju:

- komunikacije i razvoj;
- kulturni imperijalizam;
- kulturni pluralizam.<sup>542</sup>

*Model komunikacije i razvoja* se pojavio početkom 1960-ih, kada se smatralo da će promovisanje upotrebe medija i komunikacija, naročito u zemljama u razvoju, promeniti uvrežene stavove i vrednosti, odnosno da će biti moćan faktor promena.

---

<sup>540</sup> Videti u: Terry Flew. *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 163.

<sup>541</sup> Kai Hafez. *The Myth of Media Globalization*, Polity Press, Cambridge, 2007, p. 14.

<sup>542</sup> Videti u: Terhi Rantanen. *The Media and Globalization*. Sage Publications, London, 2004, p. 74.

*Model kulturnog imperijalizma*, koji u svojoj tipologiji pominje Srebreni, polazi od stanovišta da međunarodne komunikacije daleko od toga da pomažu razvoj ovih zemalja. Umesto toga, međunarodni transfer tehnologija i protok medijskog „hardvera“ povezan sa „softverskim“ protokom kulturnih proizvoda – u stvari osnažuje jednosmernu zavisnost između razvijenih i zemalja u razvoju i sprečava njihov istinski razvoj. Na medije se gleda kao na moćno sredstvo koje pretili kulturnoj nezavisnosti ovih zemalja.

*Model kulturnog pluralizma* kritikuje prethodne modele, ističući da im je polazište komparativna globalna medijska oskudica, ograničeni broj globalnih učesnika i da je medijski sistem u zemljama u razvoju u povoju. „Globalni pluralisti“ su zauzeli optimistični stav kada je reč o različitosti medijske produkcije.

Paralelno sa teorijom o kulturnom imperijalizmu pojavila se i *teorija modernizacije*. Izazov teoriji modernizacije došao je najpre od istraživača iz Latinske Amerike koji su ukazivali na sve veće društvene nejednakosti, nacionalnu zaduženost, tehnološku zavisnost i ekonomsku dominaciju multinacionalnih kompanija u njihovoj regiji. Oni su razvili *teoriju zavisnosti* da bi objasnili jaz između Zapada i ostatka sveta. Ova teorija naglašava istorijsku pojavu nejednakog globalnog sistema, ističući da zemlje Juga ne mogu da se razvijaju jer su i dalje blokirane zbog zavisnosti od bivših kolonijalnih sila. Uprkos političkoj nezavisnosti, institucije i strukture novih dekolonizovanih država su, kako naglašava Kevin Vilijams, i dalje pod uticajem kolonijalizma. Kolonijalne sile su ostavile ekonomske strukture koje služe njihovim interesima, kao i jezik, vrednosti, stavove, političke institucije i kulturu, obrazovne forme i profesionalnu obuku, stil oblačenja i mnoge druge kulturne navike koje nikada ranije nisu postojale u tim delovima sveta.<sup>543</sup>

U sličnom tonu Anandam Kavori (Kavoori) definiše *razvojnu i teoriju zavisnosti*. Obe se fokusiraju na pitanja pre svega na medijski program kao podređenoj ili produženoj ruci kapitala. *Razvojna teorija* oblikuje „kontra“ programe kao nativističke i inertne, dok zapadni „razvijeni“ model stoji na vrhu paradigme (obično nacrtane kao piramida) odakle je podešena relativna

---

<sup>543</sup> Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 217.

otvorenost ili ideološka postojanost ostalih medijskih sistema. Ovi medijski sistemi su označeni kao istočni, socijalistički, orijentalistički, totalitarni, komunistički, itd.<sup>544</sup>

*Teorija zavisnosti* je oblikovala isti sistem odnosa, koristeći rečnik istorijski zasnovanih i konstantno statičkih odnosa između Prvog i Trećeg sveta.

Postmodernisti kritikuju obe teorije, polazeći od poznatih premisa kojima odbacuju projekt prosvetiteljstva, univerzalnu racionalnost i progresivizam. Ironično je međutim, kako ističe Kavori, da se postmodernistička interpretacija globalnosti fokusira na pojavu zajedničke kulture potrošnje i stila, i gleda na globalnu društvenu fragmentaciju duž linija neotribalizma, kao dokaz da su društvena prinuda i državna moć bili zamenjeni individualiziranim aktima kolektivizirajuće volje. „Kontra tok“ se ovde čini kao previše na margini, kao „niche“ program, kao podesna scenografija za identitetske politike.<sup>545</sup>

Kolin Sparks (Colin Sparks), pak, ukazuje na četiri paradigme kojima se objašnjavaju trendovi u funkcionisanju globalnih medija: dominantna, participativna, imperijalistička i paradigma o globalizaciji.

Prema *dominantnoj paradigmi*, mediji mogu biti korišćeni za promene stavova ljudi u smislu da postanu „moderniji“ i nauče da žive bolje i drugačije.

*Participativna paradigma* ima, kako navodi Sparks, drugačiji prilaz, naročito njena radikalnija verzija: zadatak masovnih medija je da pomognu u omogućavanju, davanju glasa siromašnima tako da mogu da traže prava koja su sada osporena.<sup>546</sup>

*Imperijalistička paradigma* (paradigma o imperijalizmu) slično prepoznaje problem sistemskog nedostatka, ali smatra da uzrok tome nisu propusti pojedinaca ili društvenih grupa već međunarodna struktura dominacije. U medijskom smislu, to znači da je ključni zadatak

---

<sup>544</sup> Anandam P. Kavoori. „Thinking though contra flows: perspectives from post-colonial and transnational cultural studies“, in: *Media on the Move: Global Flow and Contra-flow*, Thussu, Kishan Daya (ed.), Routledge, London, 2007, p. 46.

<sup>545</sup> *Ibid*, p. 46.

<sup>546</sup> Colin Sparks. *Globalization, Development and the Mass Media*, Sage Publications, London, 2007, p. 189.

države da preuzme kontrolu sopstvenog prostora za komuniciranje i iskoristi ga za artikulisanje nacionalnih ciljeva.

*Paradigma o globalizaciji* – bila je i još uvek je optimistična. Njena polazna osnova nije kritika nejednakosti već veličanje razmene među državama, firmama i pojedincima.

Nedostatak *dominantne paradigme*, jeste u tome što je htela da nametne promene odozgo. *Imperijalistička paradigma* polazi od toga da je svet tako struktuiran da postoje bogati i siromašni. Na delu je, kako ističe Magdof (Magdoff) „imperijalizam bez kolonija“.<sup>547</sup>

*Participativna paradigma* uviđa da je samooslobođenje i emancipacija jedini put ka ljudskoj slobodi i da to zahteva svesnu i razumnu akciju, kada je reč o komunikacijama, kako bi se ostvario taj cilj. Globalizacija nema tako jasan fokus. Jedino ističe da univerzalna primena slobodne trgovine i tržišta može da reši problem razlika između bogatih i siromašnih.

Mekfejl ukazuje na *svetsku sistemsku teoriju*, koja gleda na svet kroz ekonomsku prizmu, a *teorija elektronskog kolonijalizma* kroz kulturnu.<sup>548</sup> S druge strane, Kavori uvodi u kategorizaciju *postkolonijalne i transnacionalne kulturne studije*, koje se manje fokusiraju na institucionalne i političke aranžmane već na kulturni i simbolički svet živog iskustva.<sup>549</sup>

U analizi različitih teorija o delovanju globalnih medija, važno je uvesti i pitanje odnosa između kulture kao živog iskustva (kulturalizam) i kulture kao kompleksnog sistema označavanja (strukturalizam) odnosno posredovanu simboličku komunikaciju - koji, kako ističe Flu, stvara interesantnu tenziju kada se primeni na popularne forme masovnih medija, pre svega na odnos medija i kulture. *Studije kulture* nastoje da zauzmu ovaj prostor, ukazujući na drugačiji odnos medija i publike u odnosu na *empirijske studije*, kao što su *pristup koristi i zadovoljstva* (the uses and gratifications) u analizi publike – do teze o *dominantnoj ideologiji*. Hol (Hall), Fiske, Turner (Turner) i ostali razvijaju tri koncepta:

---

<sup>547</sup> *Ibid*, p. 202.

<sup>548</sup> Thomas McPhail. *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*, Blackwell Publishing, Malden & Oxford, 2006, p. 31.

<sup>549</sup> Anandam P. Kavoori. „Thinking though contra flows: perspectives from post-colonial and transnational cultural studies“, in: *Media on the Move: Global Flow and Contra-flow*, Thussu, Kishan Daya (ed.), Routledge, London, 2007, p. 46.



- *hegemonija*: naročito se skreće pažnja kako simboli koji su označivači jedinstva - kao što su nacionalizam, „nacionalni interes” i „zdrav razum” – mogu da budu upotrebljeni na različite načine da prikriju i prećute ostale markere društvenih razlika i sukoba unutar određene populacije.
- *pregovori o tumačenju* (negotiated readings): do koje mere medijski tekst može posedovati „željeno tumačenje” (preferred reading) koje je u saglasju sa vladajućom ideologijom. No, takve interpretacije osporavaju delovi društva. Oni mogu da razviju „pregovore o tumačenju” ili čak „opoziciono tumačenje” dominantnog teksta, na osnovu sopstvenog društvenog (socijalnog) iskustva.
- *tekstualna polisemija*: semijotička teorija koja tvrdi da značenje teksta nikada nije jednostavno određeno od strane autora, već je podložno širim socijalnim (društvenim) pregovorima kroz strukture i sistem interpretacije. Tekstovi popularne kulture, po ovom viđenju, moraju biti polisemični, ili otvoreni za lepezu interpretacije različitih društvenih grupa, da bi bili popularni i, u kontekstu kapitalističkog društva, komercijalno uspešni.<sup>550</sup>

Straubhaar (Straubhaar) je, istovremeno, razvio *koncept asimetrične međuzavisnosti* kao alternative *tezi o kulturnom imperijalizmu*, razmatrajući značajne kontratrendove globalnoj homogenizaciji TV pod američkom hegemonijom. Takvi trendovi podrazumevaju lokalizaciju nacionalnih radiodifuznih i TV sistema, kao što je to slučaj Brazila, Južne Koreje, Australije i Hong Konga i regionalizaciju TV na tržištima više zemalja povezanih geografski, jezički i kulturno ili geokulturnih tržišta.<sup>551</sup>

Koncept *asimetrične međuzavisnosti* uvažava da u medijskim sistemima ima „nečistoća”, odnosno raznih primesa. Ovaj model polazi od toga da cilj nacionalnih medijskih politika nije toliko zaštita nacionalne kulture od sadržaja globalnih medija, već više uključivanje, kako više autora to naziva, „održavanje komunikativnih granica”, ili vremenom očuvanje neke vrste dinamičke ravnoteže između sadržaja lokalnih medija i proizvoda iz inostranstva. Kako ističe

<sup>550</sup> Videti u: Terry Flew. *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 20-21.

<sup>551</sup> Joseph Straubhaar. „Distinguishing the Global, Regional and National Levels of World Television”, in: *Media in a Global Context: A Reader*, Mohammadi – Sreberny, Annabelle & Winseck, Dwayne & McKenna, Jim and Barrett – Boyd, Oliver (eds.), Arnold, New York, 1997, p. 285.

Straubhar, TV sistemi zemalja, kao što je Brazil, razvijali su se pod neposrednim tutorstvom SAD, tako što je „Time-Life” finansijski podržavao i bio ključni savetnik TV Globo tokom 1960-ih, u vreme kada je vojna diktatura u Brazilu imala podršku SAD. Uspeh *TV Globo*, koji je usledio, nije se zasnivao na nacionalističkoj medijskoj politici ili *le defi americain*, već na kombinaciji selektivne inkorporacije, odnosno preuzimanja najboljih međunarodnih iskustava i neumornim traganjem za razvojem programa koji se uklapao, odnosno koristio lokalne kulturne želje i dinamiku, kao što je *telenovela*.<sup>552</sup>

Između 1960-ih i 1990-ih, nacionalni TV sistemi kao što su u Južnoj Koreji, Brazilu i Hong Kongu, sve više su se lokalizovali, dok su u drugim, na primer, u Meksiku, Dominikanskoj republici, Libanu, itd – postali sve zavisniji od uvoza medijskog sadržaja.

Ovde je, po rečima Flua, veoma važno pitanje prilagodljivosti nacionalnih medijskih organizacija, kao nacionalnih kulturnih institucija u kontekstu globalizacije. Zbog toga pod kulturom ne treba podrazumevati unifikovanu nacionalnu kulturu, ali ne treba izgubiti iz vida neke od prednosti nacionalnih kulturnih institucija u tobožnjem globalnom medijskom ambijentu (mediascape).<sup>553</sup>

Koncept *kulturne rekonverzije*, koji je razvio Kanklini (Canclini) u kontekstu Latinske Amerike, definiše se kao strategija za „prenošenje simboličkog nasleđa sa jednog mesta na drugo, kako bi se konzerviralo, povećalo svoju dobit i kako bi se bolje pozicionirali oni koji ga upražnjavaju”.<sup>554</sup>

Reč je o nacionalističkim kulturnim projektima koji su promovisani u mnogim južnoameričkim državama između 1920-ih i 1970-ih, a krahirali su zbog krize modela ekonomskog razvoja koji počiva na supstituciji uvozom, spoljnoj dužničkoj krizi u 1980-im i 1990-im, kao i ekonomske deregulacije. To vreme ekonomske krize poklopilo se sa opadanjem modernističkih kulturnih politika u cilju jačanja nacionalne države kako bi se maksimalno ojačala veza između nacionalnog i popularnog kroz državne subvencije u ime modernizacije i kulturnog suvereniteta. Kao rezultat, nestala je distinkcija između masovne popularne moderne

---

<sup>552</sup> *Ibid*, p. 294.

<sup>553</sup> Terry Flew. *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 122.

<sup>554</sup> *Ibid*, p. 123.

kulture i tradicionalne „narodne” kulture, kao i razlike u shvatanju šta je „umetnost” ili „nasleđe”, u odnosu na one medijske i kulturne proizvode koji čine deo „globalne popularne” kulture. Sve to je podstaknuto komercijalnim razlozima. Koncept kulturne rekonverzije ukazuje zašto ovaj očigledni gubitak kulturnog suvereniteta nije sinonim za gubitke u kulturi u širem kontekstu. Kanklini ističe da je kulturna rekonverzija radikalni izazov pravilima kulturnog modernizma i nacionalne kulturne politike. Dakle, od nepokolebljivog optimizma oko uloge medija, kasnije je zauzeta pesimistična pozicija, pa zatim ponovo optimistična jer se smatra da publika ima autonomnu moć.

U analizi medijske globalizacije postoje, kako navodi Artc, tri pristupa:

- ocena komparativnih prednosti u delovanju transnacionalnih medijskih korporacija sa posvećivanjem malo pažnje društvenim posledicama vertikalno integrisanih i deregulisanih transnacionalnih medijskih monopola;
- politička ekonomija globalnih medija;
- etnografske i studije kulture.<sup>555</sup>

*Tradicija političke ekonomije* smatra da mediji pojačavaju društvene i kulturne odnose dominacije i subordinacije. Savremeni politički ekonomisti su, na osnovu premise neomarksističke političke ekonomije, izložili, po rečima Flua, četiri karakteristike globalne medijske scene:

- jača medijska koncentracija na globalnom planu, s čime je povezano ograničenje konkurencije;
- to vodi ka dominaciji globalnih medijskih proizvoda na domaćem medijskom tržištu na štetu lokalnih medija i kulturnih formi, čime slabi kapacitet nacionalnih vlada da regulišu medijske tokove u cilju promocije nacionalnih kulturnih ciljeva;

---

<sup>555</sup> Lee Artz. „Globalization, Media Hegemony and Social Class”, in: *The Globalization of Corporate Media Hegemony*, Artz, Lee and Kamalipour, Yalya R. (eds.), State University of New York Press, 2003, p. 6-7.

- globalizacija medijskih proizvoda i investicija osnažuje odnos centra i periferije, između medijskih korporacija predominantno baziranih u SAD i ostatka sveta – bilo kroz „kulturnu zavisnost” na tragu teze o „kulturnom imperijalizmu”, ili kroz ekonomske veze koje proizilaze iz uspostavljanja nove međunarodne podele rada u kulturi;
- medijska globalizacija ojačava najgore moguće bezakonje globalne kapitalističke kulture, primoravajući medijske proizvođače koji nisu deo globalnih giganata da se povuku iz posla, podstičući, odnosno izmamljujući maksimalne ustupke (race to the bottom) u smislu regulacije i standarda, čime dalje pojačavaju globalnu kulturnu hegemoniju dominantnih zapadnih političkih i ekonomskih interesa.<sup>556</sup>

Ova radikalna medijska politička ekonomija je bila kritikovana po više osnova, između ostalog, da je redukcionistička jer složene probleme svodi na pojednostavljena ekonomska objašnjenja. Takođe, po mišljenju Artca, studije političke ekonomije se zaustavljaju na pola puta u utvrđivanju konkretnih društvenih odnosa i kulturnih praksi, nekompletne su i nedovršene, naročito ako ne objašnjavaju stvarne društvene aktivnosti u kontekstu moći, proizvodnje i njihove upotrebe.<sup>557</sup>

*Studije kulture* su, sa druge strane, nastojale da problematizuju neke od ključnih pretpostavki iz tradicije *kritičke političke ekonomije* – pre svega pitanje moći medija u odnosu prema publici. Međutim, i one su bile kritikovane zato što im je polazna osnova nacionalni okvir, što ih limitira u razumevanju globalnih medija i u kakvoj su vezi sa međunarodnim društvenim i kulturnim procesima. Fokus studija kulture je na pitanja ideologije, prijema i publike koja dekodira medijske poruke, što predstavlja izvesno ograničenje, jer posvećuje veoma malo pažnje aktuelnim procesima medijske produkcije i distribucije.

Ono što je, kako ističe Karan, uzbudljivo i daje velike mogućnosti prema teoriji kulturne globalizacije, za radikalne političke ekonomiste je poraz i nesreća za čovečanstvo. Oni smatraju da poslednja faza globalizacije vodi do reafirmacije moći globalnog kapitala na štetu

---

<sup>556</sup> Terry Flew. *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 207-8.

<sup>557</sup> Lee Artz. „Globalization, Media Hegemony and Social Class”, in: *The Globalization of Corporate Media Hegemony*, Artz, Lee and Kamalipour, Yalya R. (eds.), State University of New York Press, 2003, p. 7.

organizovanog rada i demokratske države. Radnici su sada ranjiviji, a politička moć ljudi da spreče „preterivanja“ velikog biznisa je prilično ograničena.<sup>558</sup>

Artc smatra da, slično kao i *tradicija političke ekonomije*, i *studije kulture* - koje odbacuju (ili izjednačavaju) okolnosti moći i proizvodnje da bi se isključivo fokusirale na lokalno korišćenje komunikacija – u najmanju ruku slučaju su naivne i dvolične, ako ne i tendenciozne.<sup>559</sup> Zbog razlika pa i tenzija između ova dva pristupa, Morlej (Morley) smatra da se neproduktivna rasprava predugo oscilira između optimizma *kulturnih studija* i pesimizma *političke ekonomije*.<sup>560</sup>

#### 4.1. Teorija hegemonije

Teorija hegemonije nastoji da objasni zašto se sadržaj masovnih medija razlikuje od „realnosti“. Prema njoj, masovni mediji teže da reflektuju ideološke interese onih na vlasti u društvu. Stoga, oni potenciraju na sadržaju koji pomaže da se produžava status quo, često iskrivljujući stvarnost. (Sallach).<sup>561</sup>

Gramši je definisao pojam hegemonije kojim je odgovoreno na ključno pitanje kojim su bili zaokupljeni marksistički ili postmarksistički teoretičari: kako se moderna kapitalistička društva „drže na okupu“. <sup>562</sup> On je pre svega bio usredsređen na vezu između državne prinude i problema legitimacije određenog poretka koje je smatrao ključnim za razumevanje stvaranja konsenzusa u društvu. Gramši je smatrao da vladajuća klasa više vlada kroz saglasnost nego prinudu. Prema njegovom mišljenju, ljudi ne prihvataju pasivno i neupitno ideje i uverenja koja

---

<sup>558</sup> James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 175.

<sup>559</sup> Lee Artz. „Globalization, Media Hegemony and Social Class“, in: *The Globalization of Corporate Media Hegemony*, Artz, Lee and Kamalipour, Yalya R. (eds.), State University of New York Press, 2003, p. 8.

<sup>560</sup> David Morley. „Globalization and Cultural Imperialism Reconsidered“, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006, p. 31.

<sup>561</sup> Videti u: David K. Perry. *Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, 2002, p. 104.

<sup>562</sup> Videti u: Jelena Đorđević. *Postkulutra*, Clio, Beograd, 2009, str. 69.

im nameće vladajuća klasa. Stoga, vladajuća klasa mora da pridobije njihova „srca i um“ kroz proces pregovaranja, posredovanja i kompromisa.<sup>563</sup>

Koncept hegemonije ne označava bukvalan odnos dominacije i podređivanja, već sugeriše da podređene grupe prihvataju ideje, vrednosti i vođstvo dominantne grupe ne zato što su fizički ili mentalno indukovane da to učine, niti zato što su ideološki indoktrinirane, već imaju sopstvene razloge za to. Dominantna ili vladajuća grupa mora da kontinuirano radi kako bi dobila pristanak za svoju ideologiju od svih članova društva, što je proces koji se opisuje kao demonstriranje „strateškog upravljanja“, ili moralnog i kulturnog vođstva.

Hegemonija, prema Gramšiju, podrazumeva „kombinaciju sile i pristanka koji se nalaze u međusobnoj ravnoteži, gde sila ne preovladava nad saglasnošću. Cilj je uvek osigurati da izgleda kao da se sila upotrebljava na osnovu saglasnosti većine izražene pomoću tzv. sredstava mišljenja – novina i udruženja“.<sup>564</sup>

Gramši ukazuje da stvaranje hegemonije uključuje tri zadatka:

- postizanje saglasnosti i legitimnosti za dominantnu grupu u društvu, odnosno za njihove interese i ciljeve;
- organizovanje saveza i kompromisa između različitih interesnih grupa u društvu. To je najvidljivije u parlamentu;
- „razmeštanje prinude“ (deployment of coercion). Po Gramšiju, nasilje podupire svaku hegemoniju. Možda nije neophodno upotrebiti nasilje protiv većine građana, ali pretnja od prinude je nužno sveprisutna – na primer zakona od strane policije i pravosudnog sistema. Svest građana o posledicama kršenja zakona je dovoljna da odvraća većinu da to učine.<sup>565</sup>

Za Gramšija, ideologija nije „ubrizgana“ u pasivne subjekte, već poprište debate i nadmetanja između dominantnih i podređenih grupa u društvu. Tako, po mišljenju Tusua

---

<sup>563</sup> Videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 54.

<sup>564</sup> Videti u: Jelena Đorđević. *Postkulutra*, Clio, Beograd, 2009, str. 70.

<sup>565</sup> Videti u: Eric Louw. *The Media and Political Process*, Sage, London, 2005, p. 19.

(Thussu), američka kulturna hegemonija efikasno legitimiše neoliberalnu ideologiju kao prethodnika postmoderne utopije slobodnog tržišta. Predsednik Francuske nacionalne biblioteke Žan Noel Žanenej (Jean-Noel Jeanneney), izrazio je zabrinutost zbog namere Gugla da digitalizuje radove uglavnom pisane na engleskom, jer bi to, po njemu, samo još više produbilo američku kulturnu hegemoniju.<sup>566</sup>

Mediji ne reprodukuju jednostavno poglede i uverenja vladajuće klase, već su ključno mesto za borbu konkurentskih ideja. Stoga Gramšijeva teorija omogućava dinamičniji pogled na medije nego Altiserovi ideološki državni aparati. Za razliku od Altisera, Gramši naglašava pojam borbe. Što je još važnije, kako ističe Kevin Vilijsams, on se udaljava od Altiserove konceptualizacije dominantne ideologije kao stalne i nepromenjive, ističući da bi morala da se reformuliše u promenjenim okolnostima. Koncept hegemonije pruža nam uvid kako je moguće izvršiti reforme u društvu. Međutim, ograničenje Gramšijeve teorije je u tome što ne uvažava činjenicu da nemaju svi stavovi i vrednosti istu težinu. Vilijsams navodi da hegemonija i dalje funkcioniše u okviru, odnosno granicama nejednakosti u distribuciji ekonomske i političke moći. Buržoazija i dalje ima prednost ekonomske dominacije i intelektualnog i moralnog vođstva, i njena vlast joj omogućava da demonstrira neproproporcionalni uticaj na dominantni i generalno prihvatljiv način razumevanje sveta.<sup>567</sup>

## 4.2. Medijski i kulturni imperijalizam

Tokom 1960-ih u zemljama koje su se oslobađale kolonijalne uprave, bile su aktuelne teorije modernizacije kako bi se izvukle iz zaostalosti i razvile. Vođene su i polemike da li one treba da to čine na isti način kao razvijene zemlje na Zapadu. Krajem 1960-ih *teorija modernizacije* se sve više dovodile u pitanje u zemljama u razvoju.

Herbert Šiler (Schiller) je u knjizi *Who Knows: Information in the Age of the Fortune 500* (1981) isticao da, iako su formalno oslobođene, one su i dalje zavisne od Zapada, a ulogu u tom

---

<sup>566</sup> Daya Kishan Thussu. *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*, Sage Publications, 2007, p. 149.

<sup>567</sup> Videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 151.

novom imperijalizmu imaju i zapadni mediji. Naravno, zbog autokratskih tendencija unutar zemalja trećeg sveta, nerado se gledalo na njihovo otvaranje i uticaj Zapada, jer je na taj način podrivana njihova autokratska vlast. Paradigma kulturnog imperijalizma smatra da naciju treba štiti, zanemarujući, po rečima Rantanen, da to može biti činjeno na represivan način.<sup>568</sup>

Šiler je isticao da „zapadni mediji, gde god operišu ili penetriraju se, pomažu transnacionalnom korporativnom poslovnom sistemu tako što mu obezbeđuju zabavljenu i dezorjentisanu domaću javnost“.<sup>569</sup>

Rasprostranjeno je mišljenje da kontrola nad vestima iz sveta, koju vrše najvažnije agencije sa Zapada, predstavlja primer dominacije „zemalja Prvog sveta“.

Kulturni imperijalizam se definiše kao kulturni aspekt imperijalizma. Imperijalizam se u osnovi odnosi na stvaranje i održavanje nejednakih odnosa između civilizacija, favorizujući moćnije. Ovaj termin se obično koristi u pežorativnom smislu, što implicira „kontra tok“ odnosno poziv za odbacivanje dominantnih uticaja.

Termin kulturni imperijalizam se pojavio tokom 1960-ih. Osim ovog, često se koriste pojmovi „strukturalni imperijalizam“, „kulturalna zavisnost i dominacija“, „kulturalna sinhronizacija“, „elektronski imperijalizam“, „ideološki imperijalizam“, „ekonomski imperijalizam“, „medijski imperijalizam“. Svi oni, dakle, ukazuju na odnose nejednakosti i dominacije.

Ako je imperijalizam dominacija jedne države nad drugom, onda je medijski imperijalizam, kako ističe Viliyams, dominacija medijskog sistema jedne države nad drugom, a kulturni imperijalizam dominacija kulture jedne nacije nad drugom. Mediji su glavni mehanizam, poluga za transferisanje kulturnih vrednosti jedne države ili društva na drugo. Pojam „kulture“ ili „stil života“ je takođe skopčan sa problemom definisanja. Pojedini teoretičari koriste medijski imperijalizam u uskom smislu, objašnjavajući samo transfer medijskih proizvoda i prakse, dok drugi vide ovaj termin kao sinonim za kulturni imperijalizam.<sup>570</sup>

---

<sup>568</sup> Terhi Rantanen. *The Media and Globalization*, Sage Publications, London, 2004, p. 75.

<sup>569</sup> Videti u: James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 169.

<sup>570</sup> Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 218.



Sledstveno tome, ako je kolonijalizam forma imperijalizma – koja znači direktnu kontrolu jedne države nad drugom – onda je, po mišljenju mnogih autora, neokolonijalizam kulturni imperijalizam sa medijima kao jednim od ključnih mehanizama za prenos zapadnih vrednosti i stavova. Tako Tasnstol (Tusnstall) ističe da teza o kulturnom imperijalizmu polazi, od toga da su „autentične, tradicionalne i lokalne kulture u mnogim delovima sveta uništene zbog neselektivnog istovarivanja velike količine vešto upakovanih, odnosno prividno lepih komercijalnih i medijskih proizvoda, uglavnom iz SAD“.<sup>571</sup>

Šiler definiše kulturni imperijalizam kao zbir procesa kojim je društvo uvedeno u moderni svetski sistem i način na koji je dominirajući stratum privučen, izložen pritisku, i ponekad korumpiran u oblikovanju društvenih institucija koje odgovoraju, ili čak promovišu, vrednosti i strukture dominantnog centra sistema“.<sup>572</sup> On smatra da su mediji i medijske tehnologije deo „zavere“ američkog vojno-industrijskog kompleksa u održavanju svoje ekonomske, političke i vojne dominacije u posleratnom svetu.

Prema Šileru, agresivna prodaja američkih medijskih proizvoda širom sveta je sredstvo promovisanja američkog načina života i pogleda na svet, čime se pomaže održavanju američke moći i uticaja. „Amerikanizacija“ sveta je posledica načina na koji naizgled „bezazleni“ medijski proizvodi kao što su holivudski filmovi ili likovi iz crtanih filmova za decu ojačavaju privrženost publike konzumerizmu i „američkom načinu života“. Tako su dva latinoamerička eksperta, Arijel (Ariel) Dorfman i Armand Matelart (Mattelart), u studiji „Kako iščitavati Paju Patka: imperijalistička ideologija u Diznijevim komedijama“ („How to Read Donald Duck: Imperijalist Ideology in the Disney Comic“) nastojali da pokažu kako naizgled dobar i nevini svet Volta Diznija prikriva američke imperijalističke vrednosti. Analizirajući Diznijeve komedije oni tvrde da je katalog ideoloških vrednosti očigledan: obsesija novcem i „prinudan konzumerizam“, rasno i stereotipno predstavljanje zemalja Trećeg sveta, pre svega „infantilizacija“ ljudi u ovim zemljama, antikomunistička i antirevolucionarna propaganda; predstavljanje kapitalizma kao prirodnog, nepromenljivog i moralno opravdanog, i stalna referenca na Treći svet kao „egzotičan“ i izvor bogatstva – „na raspolaganju“ (there for taking) za avanturističke zapadnjake. Važnost

---

<sup>571</sup> *Ibid*, p. 217.

<sup>572</sup> Herbert Schiller. *Communication and Cultural Domination*, Sharpe, New York, 1976, p. 9–10.

Paje Patka za „prodaju“ američkog načina života širom sveta komentarisao je jedan od vodećih holivudskih režisera 1950., zalažući se za preplitanje likova iz crtanih filmova i diplomatije kao deo Maršalovog plana ideja.<sup>573</sup>

Vašington se doživljava kao novi Rim imperijalizma 21. veka (Bacevich). U cilju konsolidacije i širenja nove „imperije“, SAD, prema Baceviću, treba manje da se oslanjaju na silu a više na ubeđivanje. Jača uverenje da imperijalizam ne može da se održi samo vojnom silom. Masovni mediji imaju ključnu ulogu u predstavljanju imperijalizma tako da izgledaju kao benigna, „benigna nužnost“ kako bi se očuvali globalni mir i red, da se onemogućí „otpadničkim državama“ (rogue states) da dođu u posed oružja za masovno uništavanje i vode „rat protiv globalnog terorizma“.<sup>574</sup> U tom smislu Džozef Naj (Joseph Nye) je razvio koncept „meke moći“ (soft power).<sup>575</sup>

Mnogi autori smatraju da i sada postoji kolonijalni odnos. Zapadne zemlje prave i prodaju međunarodne vesti. Zemlje periferije ih konzumiraju i zavise od njih. Svetska systemska teorija gleda na svet kroz ekonomsku prizmu, a teorija elektronskog kolonijalizma kroz kulturnu. Jedan od primera elektronskog imperijalizma je muzička televizija - MTV – koja je usmerena pre svega na mlade. S obzirom da su početkom 2000-ih prihodi od muzike iznosili 40 milijardi dolara godišnje, to ukazuje da je reč o tržištu sa ogromnim potencijalom. Kako ističe Mekfejl, MTV nije usmeren samo na muziku već utiče i na tinejdžere da prihvate komercijalne navike i proizvode koji dolaze iz SAD. Istovremeno, teži da marginalizuje mnoge domaće autore i žanrove. Zato Holivud nastoji da sarađuje sa MTV. S druge strane, MTV podstiče i jačanje društvene svesti, na primer, da mladi izađu na izbore. Više je govorio o genocidu u Darfuru nego američka administracija.<sup>576</sup>

Teorija o kulturnom imperijalizmu je kritikovana po više osnova. Tako Dejvid Morlej (David Morley) ukazuje na četiri njena limita:

---

<sup>573</sup> Videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 219.

<sup>574</sup> Videti u: Daya Kishan Thussu. „Selling Neo-Imperial Conflicts: Television and US Public Diplomacy, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 272.

<sup>575</sup> Joseph Nye. *Soft Power: The Means To Success In World Politics*, Public Affairs, 2004.

<sup>576</sup> Videti u: Thomas McPhail. *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*, Blackwell Publishing, Malden & Oxford, 2006, p. 137.

- uprošćavanje kompleksne prirode tokova u međunarodnoj komunikaciji;
- propust da se obrati pažnja na najnovije strategije „glokalizacije“;
- problemi koji proizilaze iz politike „kulturnog protekcionizma“ kojoj ovaj model medijskog imperijalizma vodi;
- neadekvatnost pojednostavljenog „potkožnog“ (hypodermic) modela o uticaju medija na publiku.<sup>577</sup>

Kritičari su dovodili u pitanje Šilerov, kako su ga definisali, konspirativni stav o globalnoj svemoći medijskih proizvoda iz SAD (Collins, Tracey). Oni su smatrali da je globalna dominacija američkih medija posledica njihovih prirodnih prednosti. To je ponekad predstavljeno u estetskoj formi. Američke TV programe gleda brojnija publika jer su bolje napravljeni, njihovi narativi su angažovaniji, produkcijske vrednosti više a likovi upečatljiviji, što se pripisuje prirodnom talentu onih koji rade na američkom filmu i TV industriji. Mada je teza o medijskom imperijalizmu imala veliki uticaj na kreatore politike i stanovnike tzv. „Trećeg sveta“, mnogi teoretičari su je odbacili kao previše pesimističnu, između ostalog i zbog propusta da osigura empirijske dokaze koji bi je podupreli.

Fokusirajući se na tekst i izveštaje kompanija, a manje na „realnosti individualnih života“, teorija o kulturnom imperijalizmu, nije uspela, po rečima Vilijamsa, da ukaže na kulturno značenje ovih tokova. Ovoj tezi nedostaje objašnjenje kako se u svesti „zavisnih ljudi“ kao i u okviru struktura zavisnog društva - reprodukuju posebne vrednosti i praksa povezani sa specifičnim medijskim proizvodima.<sup>578</sup>

Teza o medijskom imperijalizmu je kritikovana zbog jednosmernog pristupa, jer se smatralo da je komunikacija višesmerna. Sreberni-Mohamadi (Sreberny-Mohammadi) je ukazivao da jednostavne slike o zapadnoj dominaciji zamagljuju kompleksnu i recipročnu prirodu viševjekovne interakcije između različitih i sve hibridizovanijih zapadnih i istočnih

---

<sup>577</sup> David Morley. „Globalization and Cultural Imperialism Reconsidered“, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006, p. 34.

<sup>578</sup> Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 219-220.

kultura. U sličnom tonu, Gidens je ukazivao na „povratnu kolonizaciju“, navodeći kao primer izvoz brazilskih televizijskih programa u Portugaliju i hispanizaciju južne Kalifornije.<sup>579</sup>

Golding i Haris (Harris) smatraju da se precenjuje uloga spoljnjeg faktora, a zanemaruje reakcija građana odnosno publike.<sup>580</sup> Pojedini autori, poput Džona (John) Tomlinsona, odustali su od teze o kulturnom imperijalizmu. On ističe da je kulturni život komodifikovan. To znači da je organizovan tako da se sve može prodati i kupiti – čime se kulturni život sužava, osiromašuje. Međutim, po rečima Karana, on se ustezao da doda da kulturna komodifikacija može biti obogaćena recepcijom konzumenata. Tomlinson ističe i da u globalizaciji ima dobitnika i gubitnika, mada nije jasno predočio ko su gubitnici. Tomlinson gleda na globalizaciju kao na emancipatorsko iskustvo. Međutim, nije analizirao višestruke puteve kojima globalizacija izaziva redistribuciju moći u modernom društvu. To je slaba tačka u revizionističkoj tradiciji iz koje Tomlinson dolazi.<sup>581</sup>

I Bojd-Baret (Boyd-Barrett), inače, prvobitno jedan od autora teze o kulturnom imperijalizmu, priznao je da je ona pogrešna u 7 aspekata:

- polazi od toga da nacionalna država ima ključnu ulogu u globalnim medijskim aktivnostima i da postoji jednostavna veza između konkretnih medija i konkretnih zemalja. Međutim, medijski sistem je veoma često kompleksan hibrid različitih aktera, pa stoga nije preporučljivo jednostavno identifikovati čitave korporacije sa posebnim nacionalnim identitetima;
- teza o kulturnom imperijalizmu polazi od toga da je u interesu jedne zemlje da odbaci ili se suprostavi medijskom imperijalizmu druge zemlje, a sve u ime nacionalnog interesa. Međutim, često ne postoje pojedinačni nacionalni interesi, već medijski konglomerati koji se nadmeću i na nacionalnom i na globalnom nivou;

---

<sup>579</sup> Videti u: James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 169.

<sup>580</sup> Terhi Rantanen. *The Media and Globalization*, Sage Publications, London, 2004, p. 78.

<sup>581</sup> Videti u: James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 174.

- teza o imperijalizmu nije uzela u obzir strateške, strukturalne društvene pozicije pojedinaca i interesnih grupa koji su imali koristi od olakšanog pristupa američkog tržištu ili od sopstvenih inicijativa;
- nije uzeta u obzir uloga publike, već je fokus samo na produkcionom procesu;
- teza o kulturnom imperijalizmu teži da identifikuje SAD kao jedinstveni centar procesa medijacentričnog kapitalističkog uticaja na ostatak sveta preko televizijskih programa;
- imperijalistička teza smatra da ovi programi imaju neizbežan i samodovoljan ideološki efekat na njihovu bespomoćnu publiku na periferiji;
- prema ovom konceptu, iskustvo medija je izvan opsega istraživanja, ili, jednostavno, jeste homogenizirajući fenomen.<sup>582</sup>

Druga linija kritike teze o medijskom imperijalizmu ukazuje na njeno potcenjivanje otpora američkoj dominaciji. Istraživanja pokazuju da su konzumenti sve više skloni domaćim televizijskim programima, a ne američkim. Tu je i politički otpor kroz podršku država nacionalnoj medijskoj produkciji. Serija „Dallas“ je emitovana širom sveta, ali je imala različito značenje za različite narode. Međutim, Karan smatra da uprkos globalnoj kulturnoj raznolikosti, ona je struktuirana sa naglašavajućom hegemonističkom dinamikom. Dominantni trend globalne kulture još uvek se nalazi na Zapadu i govori engleski.<sup>583</sup>

Mekgugin (McGuigan) je okarakterisao teoriju o medijskom imperijalizmu kao „duboko nemodernu i problematičnu“.<sup>584</sup> Teza o kulturnom imperijalizmu, koji podrazumeva jednosmerni protok informacija od 1980-ih, a naročito od 1990-ih, više govori o globalizaciji koja uključuje dvosmeran tok. Kako ističe Viliams, kulturni imperijalizam je svrhovit projekat – odnosno širenje društvenog sistema iz jednog centra moći – dok globalizacija ukazuje na međupovezanost

---

<sup>582</sup> Videti u: Terhi Rantanen. *The Media and Globalization*, Sage Publications, London, 2004, p. 78-9.

<sup>583</sup> James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 170-1.

<sup>584</sup> Videti u: Terhi Rantanen. *The Media and Globalization*, Sage Publications, London, 2004, p. 79.

i međuzavisnost, sa manje svrhovitim ciljem. Globalna integracija nije sama po sebi cilj, ali je ti procesi omogućavaju.<sup>585</sup>

Rantanen smatra da se pre može govoriti o homogenizaciji, a ne o medijskom i kulturnom imperijalizmu. No, malo se uvažava da i nacionalni nivo može doprineti homogenizaciji a ne samo globalni. Ona ističe da ni Makluan, niti bilo koji teoretičar globalizacije, koji je definišu kao individualno iskustvo, ne obraćaju pažnju na nejednaku moć medija.<sup>586</sup>

### 4.3. Homogenizacija kulture

Teoretičari homogenizacije gledaju na globalizaciju – sa zapadnim obrascem neoliberalne, potrošačke sekularne ideologije - kao na pretnju nacionalnom identitetu. Prema ovoj teoriji, globalizacija vodi Amerikanizaciji, CNN-zaciji, MekDonaldizaciji, Koka-kolizaciji, Diznilendizaciji, Holivudizaciji i Yahoo-izaciji sveta. Na tom tragu je i *kulturna sinhronizacija*. Hamelink smatra da impresivna različitost kultura nestaje usled procesa kulturne sinhronizacije koja je bez presedana.<sup>587</sup>

Globalizacija podstiče otpor, često u formi nacionalizma. Međutim, nisu svi antiglobalistički pokreti progresivni. Predstavnici ove škole mišljenja, kao što su Ričard (Richard) Falk i Tomlinson, smatraju da savremeni tokovi zapravo predstavljaju proces istorijskog pozapadnjavanja kulturne logike transnacionalnog kapitalizma. Dominacija ovakvog monopola uvođenjem u kulturni i medijski imperijalizam kao produžene ruke nekadašnjeg klasičnog imperijalizma, ali sada sa suptilnijim tržišnim i medijskim mehanizmima, koji su kamuflirani u bezazleni potrošački impuls koga podstiču transnacionalne korporacije.<sup>588</sup>

---

<sup>585</sup> Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 223.

<sup>586</sup> Terhi Rantanen. *The Media and Globalization*, Sage Publications, London, 2004, p. 80.

<sup>587</sup> *Ibid*, p. 93.

<sup>588</sup> Videti u: Zvezdan Vukanović. *Uticao medijske globalizacije i organizacione kulture na strateški menadžment CNN-a*, Oktoih, Podgorica, 2004, str. 22.

Homogenizacija se, prema pobornicima ove teze, ogleda u sve manjim kulturnim razlikama, odnosno u dominaciji američke medijske industrije. Pisac Bil Mekiben dovodi u pitanje Mekluanovu viziju globalnog sela stvorenog po slici televizije. Po njegovom mišljenju, ona sugeriše da „možemo da sledimo moderni, komercijalni, politicki impuls ka globalizaciji, ka standardizaciji – i da u tom procesu stvorimo intimnost sela, vrstu bliskog i povezanog ličnog i kulturnog života koji nam podsvesno nedostaje”. Kako ističe Rodžer Fidler, ideja da sve više postajemo nalik nepismenim plemenskim ljudima okupljenim oko televizijskih aparata koji služe kao logorske vatre, a, takođe, i kao bubnjevi u džungli koji prenose vesti - zaista je popularna i izazovna. Međutim, kao što Mekiben naglašava, to je samo romantična iluzija. „Koji se to aspekti sela mogu na koristan način prevesti na beskrajno veći plan? Šta je selo? Šta je pleme?”<sup>589</sup>

Nedostatak teorije homogenizacije je i u tome što se ne zna šta je analitički okvir – društvo ili nacionalna država.

#### **4.4. Mekdonaldizacija versus džihad**

„Mekdonaldizacija” je sinonim za globalno širenje posebnog seta američkih vrednosti čije materijalne i simboličke forme, vrednosti i praksa – reprezentuje ovaj lanac brze hrane. Barber ukazuje na globalne uslove koji će sve više stvarati „jedan meksvet (McWorld) povezan komunikacijama, informacijama, zabavom i trgovinom”, a jedini efikasni oblik otpora za sada je oštar, premoderni etos džihadista („sveti rat protiv nevernika“), čiji uticaj raste širom islamskog sveta.<sup>590</sup> Dakle, „meksvet” obećava potrošačima povezivanje kroz besomučno konzumiranje, dok džihad nudi moralno oslobođenje od trke za profitom kroz mobilizaciju zajednice u potrazi za pravdom. Reč je o kontrastu između neoliberalnog univerzalnog modela potrošnje i u meri u

---

<sup>589</sup> Videti u: Rodžer Fidler. *Mediamorphosis*, Clio, Beograd, 2004, str. 162.

<sup>590</sup> Benjamin Barber. „Jihad vs. McWorld”, in: *The Globalization Reader*, Lechner, Frank and Boli, John (eds.), Wiley-Blackwell, 2003, p. 31.

kojoj on postaje planetarni fenomen, jača otpor kroz džihad koji je sinonim za autarhično – tribalistički mentalitet.

Barber ukazuje kako „bezdušni“ kapitalizam pretvara različite svetske populacije u uniformno, isprazno, nehumano tržište robe. „Cinici bi čak mogli da kažu da cilj nekih od skorašnjih revolucija u Istočnoj Evropi nije bio istinska sloboda i pravo glasa, već dobro plaćeni poslovi i pravo na šopingovanje. Šopingovanje znači potrošnju, a potrošnja zavisi od fabrikacije potreba i proizvoda u onome što nazivamo infotejment telesektoru servisne ekonomije“.<sup>591</sup>

Mada ova nova kulturna kolonizacija sveta utiče na stvaranje radikalnog otpora, pre svega u formi džihada i drugih fundamentalističkih pokreta, Barber smatra da su ova dva suprotna pola, zapravo, u dijalektičkom odnosu i da im je zajedničko izazivanje ratova na teritoriji suverenih država, čime podrivaju demokratske institucije nacionalnih država. „I jedni i drugi zaobilaze civilno društvo i omalovažavaju demokratsko građanstvo, niti teže stvaranju alternativnih demokratskih institucija. Zajednička crta im je nebriga i ravnodušnost za građanske slobode“.<sup>592</sup> Barber ističe da džihad to čini stvaranjem „zajednice krvi“, koju karakteriše isključivanje, mržnja, čime se nipodaštava demokratija zarad tiranskog paternalizma ili konsesualnog tribalizma, dok „meksvet“ stvara globalno tržište, koje zbog logike potrošnje i profita dovodi u pitanje mogućnost ostvarivanja demokratije i na nacionalnom i na globalnom nivou. „Džihad ne samo da se buni protiv meksveta, već ga i podstiče, dok meksvet ne samo da ugrožava džihad, već ga iznova stvara i osnažuje. Oni proizvode svoje suprotnosti i potrebni su jedni drugom“.<sup>593</sup>

Mekdonalds reprezentuje glavne trendove i vrednosti masovnog društva u SAD iz 1950-ih, uključujući konformizam, uniformnost, standardizaciju, efikasnost, instrumentalnu racionalnost i tehnologiju. Džordž Ricer (George Ritzer) je skovao termin „mekdonaldizacija“ društva, nastojeći da pokaže šta se dešava sa kulturom kada poprimi karakteristike lanca brze hrane. Mekdonaldizaciju karakteriše povećanje efikasnosti, isplativosti, predvidljivosti, kontrole tako što je tehnologija zamenila moć radne snage, što sve omogućava kvantitativni i donekle

---

<sup>591</sup> Benjamin Barber. *Jihad vs. McWorld*, Ballantine Books, New York, 1996, p. 17.

<sup>592</sup> *Ibid*, p. 6.

<sup>593</sup> *Ibid*, p. 5.



alarmantni rast instrumentalne racionalnosti u različitim segmentima života, stvarajući „gvozdeni kavez“ u kome bi se našli svi ljudi.<sup>594</sup>

*Efikasnost* podrazumeva upotrebu najcelishodnijih mehanizama, puteva, na kojima se najmanje troši energija – kako bi se ostvarili ciljevi. *Predvidivost* počiva na uniformnosti. *Isplativost* naglašava kvalitet nad kvantitetom. Rast važnosti *tehnologije* znači da tehnologija „oduzima“ radne veštine od zaposlenih. Ricer rekonceptualizaciju Veberov pojam racionalizacije.

Kelner (Kellner) smatra da mekdonaldizacija uključuje komodifikaciju i racionalizaciju: komodifikovanje proizvodnje hrane kao i racionalizovanje proizvodnje i potrošnje da bi se povećao profit. Mada Ricer primenjuje model mekdonaldizacije i na proizvodnju i na potrošnju, njegov naglasak je na potrošnju, čime zanemaruje način na koji je mekdonaldizacija revolucionisala proizvodni proces – bez obzira na povlačenje paralela sa tejlorizmom i fordizmom.<sup>595</sup>

Povećana mobilnost, društvena fragmentacija i situacija u kojoj mladi raspolažu svojim prihodima (discretionary income) stvorila je povoljan ambijent u SAD za brzu hranu. Mekdonalds je upakovan kao zabavno mesto za decu i mesto porodičnog zajedništva (family togetherness), Spektakl Mekdonaldsa nije samo prodaja i konzumiranje brze hrane, već i porodično iskustvo zajedničkog hranjenja van kuće. Porodice koje možda osećaju krivicu zato što ne kuvaju zdravu hranu za svoju decu, ublažavaju je zadovoljstvom koje deca dobijaju odlaskom u Mekdonalds da jedu i uživaju u tom iskustvu (iako nezdravom).<sup>596</sup> Dakle, kapitalističko društvo predstavlja sebe potrošačima kao skup roba.

Iako Mekdonalds nudi različite proizvode u različitim zemljama, njegov brend podrazumeva homogenizaciju, masovnost i standardizaciju. Mekdonaldizacija je paradigma veoma kontrolisanog birokratskog i dehumanizovanog društvenog života, naročito u SAD, jer

---

<sup>594</sup> George Ritzer. *The McDonaldization of Society*, Pine Forge Press, Los Angeles, 1993, p. 1.

<sup>595</sup> Videti u: Douglas Kellner. *Media Spectacle*, Routledge, London and New York, 2003, p. 37.

<sup>596</sup> *Ibid*, p. 35.

principi restorana brze hrane sve više dominiraju, gde kvantitet i standardizacija imaju prevagu nad kvalitetom i različitosti.<sup>597</sup>

Sve veći segmenti društva su podvrgnuti Mekdonaldizaciji uključujući paket aranžmana za praznike, univerzitete, zajedno sa prodavnicama i hotelskim lancima, koji su uniformisani do te mere da je teško razlikovati okruženje u Bangoru od Birmingema ili Barnsley. Rad postaje sve više racionalizovan preko birokratije i naučnog upravljanja (tejlORIZAM) i linija za sklapanje (fordizam). Zbog toga Mekdonaldizacija vodi stvaranju sve više rutinskih „Mek poslova“.

Mekdonalds u SAD, po mišljenju Kelnera, promovise ideju o naciji kao loncu za pretopljavanje, a na globalnom planu funkcioniše kao transmisija američkog kulturnog imperijalizma, šireći nove i alternativne forme koje stvaraju kulturnu hibridnost i novine u nezapadnim kulturama.<sup>598</sup> Za nezapadnjake Mekdonalds označava zapadnu modernost i nudi alternative njihovim tradicionalnim kulturama u smislu kuhinje i društvenog iskustva. Dakle, Mekdonalds je ikona globalnog kapitalizma i amerikanizacije, u kome je predstavljena mitologija Mekdonaldsa kao mesta zabave i dobre hrane, a „Big meka“ kao mitologije američke dobrote.

U najnovijem, petom izdanju pomenute knjige iz 2008, Ricer ukazuje da je, u međuvremenu, *mekdonaldizacija* napravila „pun krug“. Naime, sada sve više stranih lanaca, koji su formirani po ugledu na Mekdonalds, izvoze „svoj Mekdonalds“, odnosno otvaraju ispostave u SAD: „Body Shop“ (Britanija), „Pollo Campero“ (Gvatemala), „Ikea“ (Švedska) i mnogi drugi.<sup>599</sup> Ovde nije reč samo o komercijalnom aspektu, već, pre svega, o širenju određenog načina potrošnje, odnosno stila života, pa i kulturnih vrednosti. Pre toga, kao lokalni odgovor na širenje Mekdonaldsa, u mnogim zemljama su otvoreni domaći lanci restorana brze hrane. Na primer, u Kini gde se služe tradicionalna jela, a u ruskim „bistroima“ domaće piroške koje su popularnije od hamburgera. To znači da mekdonaldizacija ne vodi nužno ka kulturnoj homogenizaciji, već adaptaciji ili „globalnoj lokalizaciji“.<sup>600</sup>

---

<sup>597</sup> George Ritzer. *The McDonaldization of Society*, Pine Forge Press, Los Angeles, 1993, p. 1.

<sup>598</sup> Douglas Kellner. *Media Spectacle*, Routledge, London and New York, 2003, p. 39-40.

<sup>599</sup> George Ritzer. *The McDonaldization of Society*, Pine Forge Press, Los Angeles, 2008, p. 5.

<sup>600</sup> Videti u: Zvezdan Vukanović. *Uticaj medijske globalizacije i organizacione kulture na strateški menadžment CNN-a*, Oktoih, Podgorica, 2004, str. 25.

Modernistički aspekt *mekdonaldizacije* podrazumeva, dakle, homogenizaciju i različitost. Istovremeno, prema Kelneru, Mekdonalds služi i kao primer postmoderne logike. Kao model globalne proizvodnje, Mekdonalds je primer postfordizma, hibridne forme kulture i identiteta, novo carstvo simulacije i hiperrealnosti koja potiskuje „realnost” i „moderno”.<sup>601</sup>

*Mekdonaldizacija*, pre svega njene ključne karakteristike kao što su homogenizacija, standardizacija, komodifikacija i instrumentalna racionalnost – kritikovana je po raznim osnovama da podriva ljudske slobode i individualizam, što, prema Habermasu, vodi kolonizaciji sveta života od strane društvenog sistema.<sup>602</sup> Takođe, potezani su i argumenti protiv mekdonaldizacije slični kritici Frankfurtske škole na račun masovnog društva.

Sticanje mnogostrukih veština (multiskilling) kao posledica uvođenja novih tehnologija, vodi, zapravo, ka uklanjanju potrebe za kvalifikovanim novinarima (deskilling of journalists). „Mek“ novinarstvo, kako ističe Frenklin (Franklin), stvara predvidljive i standardizovane medije, koji zavise od korišćenja agencija i saopštenja raznih organizacija, umesto da konkurencija vodi različitosti i kvalitetu. Stoga je visoki kvalitet lokalnog novinarstva zamenjen „Mek nugat (McNugget) novinarstvom”<sup>603</sup>, u kome je tiraž zpotisnuo bilo kakav kriterijum kvaliteta.

#### 4.5. Diznizacija društva

*Diznizacija* društva je proces u kome Diznijevi tematizovani parkovi dominiraju u sve više oblasti američkog društva kao i ostatka sveta. Dimenzije *diznizacije* su: tematizovanje; hibridna potrošnja; „merchandising“ (korišćenje brenda jednog proizvoda da bi se promovisala prodaja drugog); performativni rad (performative labour).<sup>604</sup> Pokretačka snaga diznizacije je potrošnja. Prvi tematski Dizni park otvoren je 1955. godine u Anaheim-u, u Kaliforniji i njih uglavnom posećuje srednja klasa.

---

<sup>601</sup> Douglas Kellner. *Media Spectacle*, Routledge, London and New York, 2003, p. 42.

<sup>602</sup> Jurgen Habermas. *The Theory of Communicative Action, vol. 1. Reason and Rationalization of Society*, Beacon Press, Boston, 1984.

<sup>603</sup> Videti u: Bob Franklin. „McJournalism: The local press and the McDonaldization thesis”, in: *Journalism: Critical Issues*, Allan, Stuart (ed.), Open University Press, London, 2005, p. 138.

<sup>604</sup> Alan Bryman. *Disneyization of Society*, Sage (Thousand Oaks), London, 2004, p. 2.

*Diznizacija*, paralelno sa *mekdonaldizacijom* na koju ukazuje Ricer, počinje tamo gde *mekdonaldizacija* završava. *Diznizacija* nastoji da stvori raznovrnost i različitost, dok *mekdonaldizacija* kreira sličnost (likeness and similarity). *Diznizacija* teži da ukloni potrebu potrošača za ispunjavanjem njihovih bazičnih potreba i podstakne ih na potrošnju izvan, odnosno dalje od puke potrebe, nužnosti. Dok ishrana u Mekdonaldovim restoranima može imati prednost da se glad utoli relativno jeftino i u poznatom, predvidivom ambijentu, Dizniji restorani nude mogućnost da se potrošač oseća drugačije u odnosu prema ostalima, sa velikom verovatnoćom da bude uključen u ostale tipove potrošnje u tematskim parkovima. Dakle, prema mišljenju Brajmana (Bryman), *diznizacija* je povezana sa postfordovskim svetom raznovrnosti i izbora. To znači da su i *diznizacija* i *mekdonaldizacija* usredsređeni na potrošnju, ali dok je *mekdonaldizacija* ukorenjena u racionalizaciji i njenoj povezanosti sa fordizmom, naučnim upravljanjem i birokratijom, *diznizacija* je usmerena ka postfordističkom svetu različitosti i mogućnosti potrošača da biraju.<sup>605</sup>

*Diznizacija*, ipak, vodi uprošćavanju i derogiranju kvaliteta. Tako Šmit (Schmitt) i Simonson smatraju da je reč o „besramnom procesu u kome sve što je Studio (Dizni) kasnije dotakao - bez obzira koliko je unikatna vizija originala na kome Studio radi – svedeno na limitiranu formu koju Dizni i njegovi zaposleni mogu da shvate. Magija, misterija, individualnost...konstantno se uništavaju kada se 'literarni rad' koji se provuče kroz ovu mašinu, koja je naučena da postoji samo jedan ispravan način da se nešto uradi“.<sup>606</sup>

Kako bi rekao Volt Dizni (Walt Disney), „pravimo slike a onda prepuštamo profesorima da nam kažu šta one znače“.<sup>607</sup> Na delu je „strukturalna“ i „transferisana“ *diznizacija*. *Strukturalna diznizacija* se tiče serije fundamentalnih promena gde Dizniji tematski parkovi služe samo kao jedan od primera. *Transferisana diznizacija* se dešava kada se principi koji se tiču Diznijevih tematskih parkova primenjuju u drugim oblastima, na primer, u šoping molovima.

---

<sup>605</sup> *Ibid*, p. 13.

<sup>606</sup> Richard Schickel. *The Disney Version: The Life, Times, Art and Commerce of Walt Disney*, Simon and Schuster, Chicago, 1997, p. 225.

<sup>607</sup> Videti u: Kirsten Drotner. „Disney Discourses, or Mundane Globalization“, in: *European Culture and Media*, Bondebjerg, Ib and Golding, Peter (eds.), Intellect Book, Bristol, 2004, p. 91.

Sve je manje vremena za dokolicu i odmor, pa je ljudima potrebna zabava. Stoga se može reći da je na delu „ekonomija zabave“. Naime, ljudi sve više koriste usluge, a sve manje robu. Takođe, koriste se usluge koje su u funkciji zabave. Ljudi su nezadovoljni standarnim uslugama, stoga tematizovanje u Diznijevim parkovima pomaže u razlikovanju jedne usluge od druge. Diznilend je zamišljen kao slavljenje američke prošlosti i hvalospev progresu.

Godtiner (Gottdiener) je identifikovao 9 važnih tema:

- status;
- tropski raj;
- Divlji zapad;
- klasična civilizacija;
- nostalgija;
- arapska fantazija;
- urbani motiv;
- arhitektura „tvrđave“;
- nadgledanje; i modernizam i progres.

Ovim temama treba dodati i muziku (rok), sport i Holivud.<sup>608</sup>

Reč je o refleksivnom tematizovanju kojim se ostvaruju najmanje dva cilja: 1) uspotavlja koherentnost u različitim vožnjama i atrakcijama u Diznilendu i okolini u kojima je lociran; 2) u dizajniranju vožnji i atrakcija, akcenat je na samom tematizovanju a ne na faktoru uzbuđenja, na čemu je naglasak u tradicionalnim parkovima za zabavu. Dodatno su etnički tematizovani lanci restorana. U slučaju Mekdonaldsa, radi se o tematizaciji samoponavljanja.

---

<sup>608</sup> Videti u: Alan Bryman. *Disneyization of Society*, Sage (Thousand Oaks), London, 2004, p. 17-8.

Tematizovanje se sve više koristi kao sredstvo za razlikovanje usluga u restoranima, molovima, prodavnicama, zoološkim vrtovima i destinacijama za odmor. Što su usluge i mesta standardizovaniji, pre svega kao rezultat homogenizirajućih tendencija koje podstiče mekdonaldizacija – kako ističe Brajman, tematizovanje postaje važnije kao mehanizam diferencijacije, odnosno razlikovanja. Tematizovanje postaje mehanizam za razlikovanje inače identičnih i neupadljivih mesta i proizvoda.

Kritičari tematizovanja često ne odobravaju upotrebu simbola nostalgije kao tematski šlagvort. Polazeći od lažnog dizajna i istorija, tematizovanje u smislu nostalgičnih napomena, često se prikazuje kao sanitizovana, odnosno prečišćena istorija iz koje je odstranjeno svako pominjanje teškoća i sukoba zarad konzumiranja. Takođe, tematizovanje je prikazano i kao strategija razlikovanja. Kada je pre svega reč o kupovini, tematizovanje je tako postavljeno da ljudi „gube sebe“ u iskustvu koje im se nudi i veća je verovatnoća da će kupovati.

Na delu je „hibridna potrošnja“. Reč je o trendu u kome su oblici potrošnje povezani sa različitim institucionalnim oblastima toliko međusobno povezane – da ih je teško razlikovati odnosno diferencirane su do tačke kolapsa. Ti „oblici potrošnje“ uključuju: šoping, poseta tematskom parku, ishrana u restoranu, smeštaj u hotelu, poseta muzeju, kockanje u kazinu. Oni su sistemom hibridne potrošnje povezani na nov i imaginativan način.

Kod tematizovanja je ključna diferencijacija, kod hibridne potrošnje – da konzument ostane što duže. Stvaraju se „destinacije“ – kao u turizmu. Reč je o principu „destinacije“ koja je više od zbira njenih delova, pri čemu je ključno ostati što duže.

Glavna svrha *Main street USA* nije da smesti atrakcije već da stvori kontekst za šoping. Kako ističe Umberto Eco (Eco), „fasade u *Main street USA* su nam predstavljene kao kuće od igračaka i pozivaju nas da uđemo. Međutim, njihova unutrašnjost je uvek prikriveni supermarket u kome obsesivno kupujete, verujući da se još igrate”.<sup>609</sup>

Standardizacija i homogenizacija koju je promovisala mekdonalizacija je dovela je do stvaranja lanaca radnji i restorana u neimaginativnoj lokaciji koji nemaju identitet – oni mogu biti bilo gde, oni su, kako ističe Zukin, „vanprostorni“ (nonplaces), odnosno bez identiteta ili

---

<sup>609</sup> Umberto Eco. *Travels in Hyperreality*, A Harverst Book, London, 1986, p. 43.

ukorenjenosti u nekom prepoznatljivom mestu. Ricer, pak, u svojoj knjizi „The Globalization of Nothing” ističe da je reč o prostoru bez posebne sadržine (nothingness). S druge strane, tematizacija i hibridna potrošnja nastoje da kroz nuđenje različitosti stvore osećaj prostora.<sup>610</sup>

Da bi se ostvario taj cilj, sve je izraženija tendencija, naročito u uslužnim delatnostima, da se na rad gleda kao na performans, kao u pozorištu (performative labour). Od 1970-ih vidljiv je postepen otklon od kontrole ka naglasku na stvaranju privrženosti organizaciji. Naglašava se važnost kulturnih vrednosti u organizaciji i izjava o misiji (mission statement).

Emotivni rad je izvor za razlikovanje usluga. Naglašava se suverenost potrošača i oni se često opisuju kao „kraljevi“. Međutim, kritičari smatraju da emotivni rad zaposlenih u Dizniju ima pogubne efekte na one koji su na njega namamljeni, ili koji se osećaju prinuđenim da u njemu učestvuju, čime se stvara osećanje lične neautentičnosti.<sup>611</sup>

Brajman smatra da se *mekdonaldizacija* i *diznizacija* teško uklapaju u poznatu Apadurajevu (Appadurai) podelu na 5 scapes, koji su relevantni za protok ljudi, kapitala i roba širom planete. Apaduraj ukazuje na:

- „tehnolik“ (technoscapes - kretanje tehnologije u formi hardvera i softvera);
- „finlik“ (financescapes - kretanje kapitala);
- „medijalik“ (mediascapes - kretanje, tok informacija);
- „ideolik“ (ideoscapes - protok ideja i ideala).

Brajman uvodi i „sistemlik“ (systemscape – kretanje konteksta za proizvode i izlaganje roba i usluga.<sup>612</sup>

Diznizacija je izložena mnoštvu kritika, pre svega da vodi trivijalizaciji i sanitizaciji kulture. Primer nastojanja tokom 1990-ih da se otvori tematski park „The Disney of America“.

---

<sup>610</sup> Alan Bryman. *Disneyization of Society*, Sage (Thousand Oaks), London, 2004, p. 76.

<sup>611</sup> *Ibid*, p. 128.

<sup>612</sup> Andžun Apaduraj. „Disjunkcija i razlika u globalnoj kulturnoj ekonomiji“, u: *Studije kulture*, Đorđević, Jelena (ur.), Službeni glasnik, Beograd, 2008, str. 558; i: Alan Bryman. *Disneyization of Society*, Sage (Thousand Oaks), London, 2004, p. 161.

Frensis Klar Sejers (Frances Clark Sayers) optužuje Dizni da ništa ne ostavlja mašti dece. Ona ističe da su nude zaslađene bajke, falsifikovanje šta je zapravo stvarni život uklanjanjem konflikata, tako da su posetioци uglavnom pasivni posmatrači. Nude se pojednostavljene i prethodno „svarene“ verzije, na primer, klasične literature. S druge strane, O’Brajan (O’Brien) smatra da bajka „Cinderella“ predočava patrijarhalni kontekst kako bi služili korporativnim markentiškim ciljevima. Tu je i kritika da „Pokahontas“ ima kolonijalni narativ. Laš i Uri (Lash and Urry) upozoravaju da se ovakvim pristupom sve više zamagljuje granica između ekonomije i kulture. Foglesong je nazvao Dizni parkove „Vatikanom sa mišjim ušima“. <sup>613</sup>

Kritike na račun diznizacije bi se, prema Bajmanu, mogle svrstati u četiri grupe:

- izobličavanje istorije i prostora. Rasprostranjeno korišćenje istorijskih događaja i perioda, kao osnova za komercijalne aktivnosti, često se kritikuje zbog pročišćavanja slika koje služe za viđenje prošlosti u omotaču (capsule account), odnosno nudi se sećanje sa „odstranjenim bolom“ (Lowenthal);
- manipulacija decom.
- manipulacija potrošačima.
- manipulacija emocijama radnika. Sve češća upotreba emocionalnog rada kao način da se diferenciraju usluge, i od zaposlenih se očekuje da iskažu određene, a da potisnu druge emocije. <sup>614</sup>

*Diznizacija* i *mekdonaldizacija* se ne tiču toliko difuzije (širenja) proizvoda, već globalnog širenja i priznanja poznatih brendova. Na taj način se podstiče kupovina izvan potreba, čime se građani guraju u velike dugove.

Bauman ističe da u konzumerskom društvu nije ključno da li siromašni ne rade, ili da su slabo plaćeni, već da ne troše, ili to ne čine na način koji se to od njih očekuje. Cilj *diznizacije* je

---

<sup>613</sup> Videti u: Alan Bryman. *Disneyization of Society*, Sage (Thousand Oaks), London, 2004, p. 6 and 138.

<sup>614</sup> *Ibid*, p. 6 and 169-170.



da ih ohrabre da troše više. Stoga naglašava da su siromašni „lažni potrošači“ ili su „limitirani građani“.<sup>615</sup>

#### **4.6. Glokalizacija-hibridizacija-heterogenizacija-indigenizacija**

Nakon teoretičara homogenizacije kao jedinog ishoda globalizacije – sledeća generacija teoretičara ukazuje na heterogenizaciju, hibridizaciju, zamagljenost (fuzziness), šarenilo, mešavina (mélanges), ukrštanje (cut-and-mix), odnosno preplitanje (criss-cross and crossover). Sve je belodanije da nema binarne opozicije između nacionalnog i globalnog.

U trećoj generaciji teoretičara globalizacije nisu bili ekonomski ili politički teoretičari već antropolozi ili teoretičari novih studija kulture. Oni su se fokusirali na pitanje kako ljudi koriste medije, a ne na politiku i ekonomiju medija. Gledaju na publiku kao na aktivnog činioca koji može da se suprotstavi moći globalnih medija. Tako Lal (Lull) ističe da globalizacija ne znači stvaranje univerzalnog, zasnovanog na tehnologiji super društva koje pokriva planetu i uništava lokalne društvene sisteme i kulture. „Uprkos strahopoštovanja vrednom domašaju tehnologije, mi nismo i nećemo postati jedna nacija“.<sup>616</sup>

Barker smatra globalizacija povećava izvore i sredstva potrebna za konstrukciju identiteta, uključujući i hibridnog. Istovremeno, Rantanen ističe da se na globalizaciju može gledati i kao na bekstvo iz zatvora nacionalizma, ukazujući na Apadurajev stav da „imaginarna zajednica jednog čoveka može biti politički zatvor za drugog“.<sup>617</sup> Ovde se misli na Andersonovu definiciju nacije kao imaginarne zajednice koja se drži na okupu zahvaljujući pre svega medijima koji omogućavaju ljudima da istovremeno zamisle da pripadaju istoj nacionalnoj zajednici iako se mnogi od njih nikada ne sretnu direktno.

Globalizacija ne stvara globalnu kulturu u smislu prevage zapadnih vrednosti, već uvažava kulturne „niše“ i lokalne mogućnosti. Hamelnik označava ovo stanovište kao

---

<sup>615</sup> Zygmunt Bauman. *Work, Consumerism and the New Poor*, Open University Press, 1998, p. 38.

<sup>616</sup> James Lull. *Media, Communication, Culture: A Global Approach*, 2<sup>nd</sup> edn., Polity Press, Cambridge, 2000, p. 233.

<sup>617</sup> Videti u: Terhi Rantanen. *The Media and Globalization*, Sage Publications, London, 2004, p. 96.

pluralistički globalizam s obzirom da naglašava održavanje kulturne različitosti, dok drugi to nazivaju glocalizam, opisujući kako nova globalna kultura koja se pomalja prihvata zahteve za lokalizacijom. Globalna kultura „pozajmljuje“ od različitih kultura. Ni zapadna niti američka niti lokalna, već mešavina mnogih uticaja širom sveta. Postmodernisti opisuju ovu mešavinu različitih kulturnih uticaja i vrednosti kao „hibridnost“. Originalni, domaći proizvodi (indigenous) – kao što su kubanska i afrička muzika – postaju globalno popularni zahvaljujući globalizaciji.

Hol smatra da nacionalni identiteti nisu podriveni kulturnom homogenizacijom ili jačanjem lokalnih i regionalnih identiteta koji su reakcija na globalne promene, niti njihovo mesto zauzimaju novi, hibridni identiteti. Na nadnacionalnom, nacionalnom, lokalnom i etničkom nivou, postoje primeri ljudi koji istražuju mogućnosti redefinisavanja njihovog osećanja ko su – bilo da je reč o naporima Evropske komisije da razvije pan-evropski identitet ili pokušaji ranije potisnutih nacionalnih identiteta da se reafirmišu, kao u Škotskoj, Velsku, Flandriji ili Kašmiru.<sup>618</sup> Tu su i pokušaji manjina da se povežu sa širom dijasporom. Na savremene medije se gleda kao na ponudu ljudima novih identiteta koji presecaju nacionalne granice.

#### 4.6.1. Hibridizacija

Dihotomija homogenizacija-heterogenizacija prevaziđena je uvođenjem pojma *hibridizacija* kulture, u kome se dolazi do sinteze partikularističkih i univerzalističkih vrednosti, odnosno lokalnog i globalnog, homogenog i heterogenog socijanog procesa. Kako ističe Jelena Đorđević, klasična paradigma imperijalizma ne odražava pravo stanje svetske kulutre u kojoj se „odvija 'diseminacija centara', 'multipolarnost društvenih inicijativa', pluralizam referenci prisutnih na različitim mestima s kojima umetnici, zanatlije i masovni mediji danas rade“.<sup>619</sup> Za razliku od sukoba civilizacija, hibridnost se usredsređuje na fluidnost, otvorenost i međupovezanost.

---

<sup>618</sup> Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 225.

<sup>619</sup> Jelena Đorđević. *Postkultura*, Clio, Beograd, 2009, str. 389.

Piters ukazuje da je hibridnost lajtmotiv globalizacije. On je kontrastirao paradigmu o hibridnosti drugim dvema popularnim viđenjima kulturnog uticaja globalizacije. Prvi je kulturna različitost, odnosno diferencijacija, što je najsnažnije razvijeno u teoriji Semjuela Hantigtona o sukobu civilizacija, koja je dodatno dobila na značaju nakon terorističkih napada na SAD 11. septembra. Drugo stanovište je kulturna konvergencija i homogenizacija, ili popularno nazvano *mekdonaldizacija*. „Hibridizacija je protivdejstvo za kulturnu diferencijaciju rasističkih i nacionalističkih doktrina, jer uzima kao polaznu osnovu upravo ta iskustva koja su prognana, marginalizovana, izložena tabuu u kulturnoj diferencijaciji. Ona podriva nacionalizam jer privileguje prelaženje granica. Ona podriva identitetske politike, kao što su etničke i druge tvrdnje o čistunstvu i autentičnosti jer polazi od toga da su granice zamagljene. Ako se modernost zalaže za etos poretka i čisto odvajanje neprobojnim granicama, hibridizacija izražava postmodernističku senzibilnost dekonstrukcije (cut ‘n’ mix), prekoračenju, odnosno prestupu i subverziji”.<sup>620</sup>

Standardizacija u kulturi predstavlja sastavni deo procesa globalizacije. Ipak, kako ističe Gidens, sve ovo je relativno površinski sloj kulture, dublji efekat globalizacije biće stvaranje veće lokalne kulturne raznolikosti, a ne homogenosti. „Same SAD predstavljaju suštu suprotnost kulturnoj monolitnosti, budući da se sastoje od zapanjujućeg mnoštva različitosti etničkih i kulturnih grupa. Zahvaljujući tome što dejstvuje ‘naniže’, globalizacija teži promovisanju i obnavljanju lokalnih kulturnih identiteta.”<sup>621</sup>

Revizionistička struja u studijama globalizacije smatra da se ona odnosi na „decentrirani“ i „neorganizovani“ proces koji okružuje celo čovečanstvo, transformišući i razvijene i zemlje u razvoju. U tom smislu, globalizacija deluje i kao „motor različitosti“. Tome doprinosi i globalna dijaspora sa kineskim i četvrtima drugih etničkih zajednica koji doprinose raznolikosti i dinamici gradova u kojima žive kroz interakciju, kako sa domaćim stanovništvom tako i turistima – pre svega u trgovinama i etničkim restoranima koje drže. Kako ističe Jelena Đorđević, osim mekdonaldizacije i koka-kolizacije kao simbola ujednačavanja sveta, za to je odgovorna i kineska, japanska, indijska kuhinja kao sastavni deo svetskih, naročito zapadnih menija.

---

<sup>620</sup> Jan Nederveen Pieterse. *Globalization and Culture: Global Melange*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, 2004, p. 53.

<sup>621</sup> Entoni Gidens. *Odbegli svet*, Stubovi kulture, Beograd, 2005, str. 18-9.

„Multikulturalizam megalopolisa ukazuje na demonopolizaciju zapadne kulture u samom njenom jezgru...Hibridizacija kulture je, izgleda, nezaustavljiv proces koji spaja „gubljenje autentičnosti“ s mogućnostima koje pruža globalna medijska i popularna kultura“.<sup>622</sup>

Reč je o interakciji u kojoj zapadnjaci sada otkrivaju meksičku, kinesku, indijsku i ostale etničke kuhinje, uče španski, odlaze na Kubu jer je, između ostalog, atraktivna za razgledanje dok je Fidel Kastro još živ. Majami je centar zabave za celu Latinsku Ameriku. Takođe, pre nekoliko decenija su izvožene širom sveta američke serije „Dalas“, „Karingtonovi“ i druge, koje su, između ostalog, poslužile autorima u „Trećem svetu“ kao model na osnovu kojih su razvili svoje lokalne adaptacije „sapunica“, od kojih su najpoznatije telenovele koje se sada masovno gledaju na Zapadu. Brazilski *Globo* se smatra drugom najvećom TV mrežom u svetu. U tom smislu se može govoriti o „povratnoj kolonizaciji“. Istovremeno, Japan je prihvatio materijalnu kulturu Zapada, ali očuvao kulturnu posebnost. Ivabuči (Iwabuchi) smatra da je vreme amerikanizacije u Istočnoj Aziji je prošlo.<sup>623</sup> Takođe, mada je i dalje dominantan, stručnjaci ukazuju da je broj onih koji govore engleski jezik u padu u svetu, a i da je na delu njegovo kvarenje. Stvaraju se hibridni jezici: „hinglish“ i „singlish“. Hol ističe da je to razvodnjavanje engleskog jezika u razne regionalne forme cena koju plaća zbog globalne hegemonije.<sup>624</sup>

Hanerc (Hannertz) smatra da se svetska kultura može označiti kao organizacija različitosti, a ne kopija, preslikavanje uniformnosti. Po njegovom mišljenju, živimo u „kreolizovanom svetu“. To znači da kultura više nije autonomna ili sačuvana u nacionalnim granicama kao nekada. Sada složeni i asimetrični tokovi preoblikuju kulturu koja, imajući u vidu njene postojeće forme i značenja, verovatno neće rezultirati u globalnoj homogenizaciji. Hanerc ukazuje da hibridizovana mreža značenja koja se pojavljuje nije lažna niti neautentična kultura. Mada ova „kreolska kultura“ može biti relativno uniformna, jer se nedavno pojavila, ona može da poprimi složeni karakter, jer su periferni trendovi snažniji nego što izgleda. „Kreolizacija“ takođe sve više omogućava periferiji da uzvrat. Pošto stvara veću naklonost između kultura centra i periferije, a s obzirom da periferna kultura sve više koristi iste organizacione forme i

---

<sup>622</sup> Jelena Đorđević. *Postkulutra*, Clio, Beograd, 2009, str. 390-1.

<sup>623</sup> Videti u: Colin Sparks. *Globalization, Development and the Mass Media*, SAGE Publications, London, 2007, p. 146.

<sup>624</sup> Videti u: David Morley. „Globalization and Cultural Imperialism Reconsidered“, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006, p. 30.

tehnologiju kao i centar...neki od njenih kulturnih proizvoda postaju sve atraktivniji na globalnom tržištu. Muzika Trećeg sveta, koja je na neki način kreolizovana, postaje svetska muzika...Mišljenje o kreolizaciji je otvoreno; tendencije ka sazrevanju i zasićenju shvataju se kao sasvim moguće tako što idu jedna uz drugu ili se prepliću“.<sup>625</sup>

#### 4.6.2. Glokalizacija

Sam termin glokalizacija dolazi od japanske reči *doćakuka* koji implicira prodaju i kreiranje standardnih proizvoda za specifična tržišta sa posebnom formom ili ukusom ako su u pitanju prehrambeni proizvodi. Antiteza globalizacija – lokalizacija sintetisana je u pojmu glokalizacija, koji u osnovi podrazumeva prožimanje lokalnih sadržaja globalnim uticajima, odnosno globalizacija predstavlja dvostruku formu institucionalizacije u kojoj su vidljivi, kako ističe Robertson, procesi „univerzalizma partikularizacije i partikularizacije univerzalizma“.<sup>626</sup>

Za globaliste, globalizacija je rešenje za nerazvijenost, zaostalost i provincijalizam. Za lokaliste, globalizacija je problem, a lokalizacija je rešenje. Kako ističe Fransis Bal, što se mediji više rasprostiru po svetu – kroz „rupu“ koju su otvorili „Si-En-En“ i Internet, to je jača čovekova potreba da se kod kuće oseća svoj među svojim, kao građanin svoje varoši, kao pravi član svoga plemena.<sup>627</sup>

Posledice globalizacije nisu, po mišljenju Robertsona, ni homogenizacija niti heterogenizacija, ni globalno niti lokalno, već istovremena, uzajamno implikativna, komplementarna i interpenetrativna glokalizacija. Međutim, Teri Rantanen smatra da se taj proces ne dešava između globalnog i lokalnog, već globalnog i nacionalnog. Globalne kompanije čine svoje proizvode nacionalnim, dok ih nacionalne stvaraju globalnim.<sup>628</sup>

Pobornici kulturnog imperijalizma i homogenizacije prenebregavaju procese „glokalizacije“, odnosno specifičnosti lokalnog tržišta na šta multinacionalne kompanije moraju

---

<sup>625</sup> Ulf Hannerz. *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*, Columbia University Press, 1992, p. 265-6.

<sup>626</sup> Roland Robertson. *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Sage, London, 1992, p. 102.

<sup>627</sup> Fransis Bal. *Moć medija: mandarin i trgovac*, Clio, Beograd, 1997, str. 38.

<sup>628</sup> Terhi Rantanen. *The Media and Globalization*, Sage Publications, London, 2004, p. 100.

da obraćaju pažnju ako žele da privuku potrošače i ostvare profit. Tako je „Koka kola“ saopštila da nije više multinacionalna, već „multilokalna kompanija“.<sup>629</sup> Štaviše, u Japanu se na „Koka kolu“ gleda kao na domaći proizvod. Azijska pop muzika je, na primer, produkt glokalizacije”.

Na delu je glokalizacija potrošnje, ili, kako se to nekada zvalo „diferencijacija konzumiranja”. Dakle, odgovor na globalizaciju može biti trostruk: njeno prihvatanje, prilagođavanje (glokalizacija) i revitalizacija tradicionalnih i ostalih lokalnih kultura kao reakcija na globalizaciju.

Tradicija može da oživi i doživi bum u eri globalizacije. To pokazuje, po mišljenju Kai Hafeza, sveobuhvatna reislamizacija koje je zahvatila mnoge delove islamskog sveta. Tokom 1960. bilo je veoma malo žena na ulicama Kaira sa prekrivenim licom, a sada je to itekako raširena pojava čak i među studentkinjama. To znači da je reč o izrazito antizapadnoj kontrakulturi, ali u kojoj su se ipak, na mala vrata, našli elementi zapadne kulture. Tako Islamska revolucija u Iranu 1979. nije mogla da izbegne neke od zapadnih institucija kao što su ustav i parlament. Takođe, Muslimanska braća u Egiptu prihvataju višepartijski sistem koji se inače smatra udarom na jedinstvo muslimana.

Ovde je reč o reislamizaciji kao izrazu glokalizacije. Odnosno, kako ističe Hafez, politički islam, koji je pokretačka snaga reislamizacije, u svojim različitim formama od umerenije Muslimanske braće do islamskih terorista, jeste posebna vrsta modernizacije tradicije. „U tom smislu, nošenje vela može biti izraz represije muškaraca nad ženama i patrijarhalne subordinacije, ali i indikacija nove forme feminizma, koja razlikuje ove žene od muškaraca ali i zapadnih ideja emancipacije, u cilju stvaranja „nove muslimanske žene”.<sup>630</sup> Ova paradoksalna kombinacija se javlja jer moderni islamistički pokret nije više na svom terenu u tradicionalnim, uglavnom ruralnim uslovima, već na urbanoj periferiji gradova kao što je Kairo. Kao rezultat ruralnog egzodusa u ovoj metropoli od skoro 20 miliona ljudi, stara kulturna paradigma je ostala vitalna, dok se istovremeno sintetizovala sa modernom urbanom ekonomijom.

---

<sup>629</sup> David Morley. „Globalization and Cultural Imperialism Reconsidered“, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006, p. 35.

<sup>630</sup> Kai Hafez. *The Myth of Media Globalization*, Polity Press, Cambridge, 2007, p. 95-6.

Tu se oblikuju sociokulturni pokreti koji iz svega toga proizilaze i zauzimaju svoje mesto u gradu. Ipak, prihvata se samo globalizacija ekonomije, tehnologije i određenih segmenata politike. Međutim, islamski svet odbacuje globalizaciju kulturnih normi, vrednosti i ponašanja, uključujući dobrim delom i zabavu.

To znači da su lokalni sistemi uključeni u konkurentsku modernizaciju. No, postavlja se pitanje da li je reč o lokalnoj modernizaciji sa globalnim uticajem, ali koja se ne može „reeksportovati”, u slučaju reislamizacije druge kulture. Pojedinačni slučajevi prelaska na Zapadu na islam i članstva u terorističkim organizacijama, nije toliko izraz „kulture razmene” i prožimanja, već pre svega izraz frustracije onih koji su promenili veru koji smatraju da nisu shvaćeni i prihvaćeni u sredinama u kojima žive, zatim njihovog revolta zbog konkretne nepravde za koju smatraju da im je naneta. Reč je, uglavnom, o nerealizovanim i marginalnim osobama u društvu. Dakle, to nije toliko izraz njihove spremnosti da menjaju demokratskim sredstvima zapadno društvo, koje smatraju nepravednim i imperijalističkim, već žele da ga ruše, ne birajući, pri tom sredstva a prve žrtve njihovog delovanja su nedužni civili.

„Glokalizacija“ je ključna za ubrzanje zapadnog i pozapadnjačenog medijskog toka na planeti. Svedoci smo, kako navodi Tusu, „globalne lokalizacije”.<sup>631</sup> To znači da se medijski sadržaji prilagođavaju konzumentima specifičnog sistema vrednosti, ne zbog poštovanja njihove nacionalne kulture već iz komercijalnih razloga. Strategija glokalizacije pokazuje kako globalno može da obuhvati i transnacionalno i geo-kulturno tako što će aktivirati, odnosno preuzeti lokalno kako bi se zadržao dominantni tok.

### **4.6.3. Indigenizacija - „lokalizovana amerikana”**

Osim kao glokalizacija, prožimanje globalnog i lokalnog se označava i pojmovima *indigenizacija* i *domestikacija*, pod kojima se podrazumeva proces kojim mediji istovremeno zadržavaju i globalnu i specifičnu kulturnu orijentaciju.

---

<sup>631</sup> Daya Kishan Thussu. „Mapping global media flow and contra-flow“, in: *Media on the Move: Global Flow and Contra-flow*, Thussu, Kishan Daya (ed.), Routledge, London, 2007, p. 19.

Kai Hafez smatra da su pojedini komentatori prebrzo proglasili pobjedu globalizacije. Ona se pre svega odnosi na zabavu, tačnije filmove i pop muziku, dok je „poučna” kultura, kao što je slikarstvo, književnost pa čak i humanističke nauke – u „fusnoti” globalizacijskih debata. Stoga su, po njegovom mišljenju naivni koncepti o „globalnom selu”, ili „umreženom društvu” ili „glokalizaciji kulture”. Na delu je kompleksan proces indigenizacije i lokalnog prilagođavanja koji igraju ulogu kako u uvozu medijskih sadržaja tako i stvaranju pogleda na svet u okviru međunarodnog izveštavanja.<sup>632</sup>

Lal (Lull) naglašava, istovremeno, koncept transkulturalnosti koju definiše kao „proces pomoću kojeg se kulturne forme bukvalno kreću kroz vreme i prostor gde stupaju u interakciju sa drugim kulturnim formama, utičući jedni na druge, stvarajući nove forme, menjajući kulturne obrasce i stvarajući kulturne hibride – spajanjem kulturnih formi“.<sup>633</sup> Ovako definisana transkulturalnost je bliska pojmu deterritorijalizacije, jer dolazi do izražaja gubitak „prirodnog” odnosa između kulture, geografije i društvene teritorije.

Moguće su, prema Rantanen, tri opcije indigenizacije pomoću medija:

- globalne medijske kompanije mogu da indigenizuju svoj proizvod, tako što imaju globalnu privlačnost ili angažujući ljude koji dobro poznaju tržište na kome žele da prodaju;
- nacionalne medijske kompanije indigenizuju globalne proizvode. Na primer, formati TV programa se indigenizuju korišćenjem domaćih učesnika, kao što su programi „Veliki brat“, „Želite li da postanete milioner“;
- sama publika indigenizuje kulturne proizvode.<sup>634</sup>

Nezapadni mediji u sponu koriste zapadni format vesti i domaći sadržaj, odnosno koriste se američke ideje za domaće adaptacije. Moran definiše format kao ekonomsku i kulturnu tehnologiju razmene koja ima značenje ne zbog principa već funkcije ili efekata, a funkcije ili

---

<sup>632</sup> Kai Hafez. *The Myth of Media Globalization*, Polity Press, Cambridge, 2007, p. 5 and 239.

<sup>633</sup> James Lull. *Media, Communication, Culture: A Global Approach*, 2<sup>nd</sup> edn., Polity Press, Cambridge, 2000, p. 242-3.

<sup>634</sup> Videti u: Terhi Rantanen. *The Media and Globalization*, Sage Publications, London, 2004, p. 99.



efekti su smešteni u specifičnosti kulturnog transfera i reprodukcije tih medijskih formata.<sup>635</sup> Tako „Kartun Network“ (Cartoon Network indigenizuje svoje operacije u Indiji, a Dizni u Kini. „Njuzvik“ (Newsweek) ima mrežu publikacija na japanskom, korejskom, španskom, arapskom, poljskom jeziku. Na delu je, kako ističe Tusu, „lokalizovana Amerikana“.<sup>636</sup>

Tomas (Thomas) smatra da praksa kloniranja televizijskih programa u zemljama u razvoju mora da se stavi u kontekst konkretnog kulturnog i ekonomskog sadržaja. To je ključno da bi se razumelo oboje, i očigledno razlikovanje ali konvergencije delovanja televizijske industrije, kao i njihovog prijema od strane publike u poređenju sa onom u razvijenom svetu”.<sup>637</sup>

U tradicionalnim društvima interakcija sa posredovanom zapadnom kulturom proizvodi kompleksne sadržaje. Martin-Barbero ističe da ljudi „prvo filtriraju i prepoznaju šta dolazi iz hegemonističke kulture a onda to spajaju sa svojim istorijskim sećanjem“.<sup>638</sup> Očigledni cilj ove autonomne TV kulture je otpor percipiranom kulturnom imperijalizmu Zapada. Stoga se može zaključiti da su značajnije indirektno nego direktne posledice globalizacije. U ovom slučaju, reč je o oponašanju zapadnih medija korišćenjem zapadnih tehnologija i formata.

Ovaj „kontra tok“ globalizaciji se naziva i „isternizacija i jug-jug tok“ (Easternization and South-South flows). Kina, Japan, Južna Koreja, Brazil i Indija postaju sve veći distributeri kulturnih proizvoda. Tako je kulturna industrija Japana 2003. vredela 140 milijardi dolara.<sup>639</sup> Dakle, sve je više pokazatelja da nije reč o jednosmernom toku, ali je i dalje neproporcionalno u korist Zapada. Zato se ovi „kontra tokovi“, kvalifikuju i kao „podređeni“ (subaltern flows). Reč je o novim centrima kulture i zabave, kao što su Kairo, Hong Kong i Mumbaj.

---

<sup>635</sup> Videti u: Kalyani Chadna and Anandam Kavoori. „Globalization and National Media Systems: Mapping Interactions in Policies, Markets and Formats”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 97.

<sup>636</sup> Daya Kishan Thussu. „Mapping global media flow and contra-flow“, in: *Media on the Move: Global Flow and Contra-flow*, Thussu, Kishan Daya (ed.), Routledge, London, 2007, p. 20.

<sup>637</sup> Videti u: Kalyani Chadna and Anandam Kavoori. „Globalization and National Media Systems: Mapping Interactions in Policies, Markets and Formats”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 97.

<sup>638</sup> Videti u: Daya Kishan Thussu. „Mapping global media flow and contra-flow“, in: *Media on the Move: Global Flow and Contra-flow*, Thussu, Kishan Daya (ed.), Routledge, London, 2007, p. 20.

<sup>639</sup> *ibid*, p. 21.

#### 4.6.4. Lokalnost – deteritorijalizacija

Teoretičari heterogenizacije razvili su koncepte deteritorijalizacije koja znači gubljenje veze između identiteta i lokalnosti. Primeri za to su EU i CNN. Robertson smatra da se čak i lokalno „glokalizuje”. To znači mogućnost da se postane kosmopolita iako se živi u jednom mestu.<sup>640</sup> Istovremeno, lokalno se doživljava na novi način – kao, kako ističe Apaduraj, pitanje odnosa i konteksta a ne prostora.<sup>641</sup>

Tomlinson je, međutim, kritikovao pojam deteritorijalizacije iz dva razloga: prvo, on počiva na mitu o premodernom lokalizmu zatvorenih i izolovanih kultura koje nikada nisu postojale, čak ni pre elektronske globalizacije; drugo, Tomlinson ukazuje na nejednaki karakter deteritorijalizacije, imajući u vidu moć američkih i britanskih medija u poređenju sa drugima. Stoga, po njegovom mišljenju, deteritorijalizacija nije dvosmerna ulica već ima elemente kulturne subordinacije.<sup>642</sup> Dakle, kako ističe Tomlinson, nije reč o jednosmernom procesu, već o naizmeničnom (push and pull), što je uostalom karakteristika i same globalizacije. Tamo gde ima deteritorijalizacije ima i „reteritorijalizacije“, odnosno pokušaj da se stvori „novi kulturni dom“ bez obzira gde ljudi idu, da se u svetu globalne modernosti stvore uslovi da se bude „kod kuće”, da se živi ukorak sa njegovom transformacijom i iz toga generiraju novi identiteti i narativi.<sup>643</sup>

Kanklini smatra da najradikalnija istraživanja šta znači ulazak, a šta izlazak iz modernosti pripada onima koji su pretpostavljali postojanje tenzija između deteritorijalizacije i reteritorijalizacije. „Pod tim podrazumevam dva procesa: gubitak „prirodnog” odnosa kulture prema geografskim i društvenim teritorijama i, u isto vreme, izvesnu parcijalnu teritorijalnu relokaciju starih i novih simboličkih proizvoda“.<sup>644</sup>

---

<sup>640</sup> Videti u: Terhi Rantanen. *The Media and Globalization*, Sage Publications, London, 2004, p. 120.

<sup>641</sup> Videti u: Colin Sparks. *Globalization, Development and the Mass Media*, Sage Publications, London, 2007, p. 139.

<sup>642</sup> John Tomlinson. *Globalization and Culture*, Polity, Cambridge, 1999 (2009), p. 130-1.

<sup>643</sup> *Ibid*, p. 148-9.

<sup>644</sup> Nestor Garsija Kanklini. „Hibridne kulture, prikriivena moć“, u: *Studije kulture*, Đorđević, Jelena (ur.), Službeni glasnik, Beograd, 2008, str. 580.

Fizičko kretanje, odnosno migracije se kvalifikuju i kao proces „deteritorijalizacije“, koju Kanklini definiše kao „estetiku nestajanja” u kojoj će se pojaviti pukotine kao konsekvencija zasićenosti, masovnog odbacivanja ili prosto, nereagovanja. To znači da su ključni kulturni i civilizacijski tokovi postali deo virtuelnog prostora i vremena, što vodi paradoksalnom fenomenu da se dinamiziraju odnosi bez suštinske mobilnosti. Istovremeno, Lall ističe da se spajaju uvezene tradicije sa resursima na novoj teritoriji kako bi se stvorila lokalna verzija udaljenih kultura.<sup>645</sup>

Kada je reč o lokalnosti (kao strukture osećanja, vlasništvo društvenog života i ideologiji „situacione” zajednice), ona se, po mišljenju Apaduraja, sve više „stvora” kroz borbu. On ukazuje na tri aspekta te borbe:

- sve izraženije nastojanje nacionalne države da definiše svako susedstvo pod oznakom privrženosti njoj;
- sve veće razdvajanje između teritorije, subjektivnosti i kolektivnih društvenih pokreta;
- snažno podrivanje odnosa između prostornog i virtuelnog susedstva, u osnovi zbog delovanja snaga i formi elektronskog posredovanja. Situaciju usložnjava činjenica da su ove tri dimenzije u međusobnoj interakciji.<sup>646</sup>

Kavuri (Kavoori) smatra da na „kontra tok“ u odnosu na globalizaciju, treba gledati pre svega kroz nacionalnu formu: japanske „animie“, indijski „Bolivud“ (Bollywood), brazilska „bossa nova“. On, međutim, ističe da je funkcionisanje tog okvira problematično jer suštinski počiva na nacionalizmu i kulturnoj čistoti. Ovi okviri pružaju „pogonsko gorivo“ za nešto sasvim drugo u odnosu na tradicionalne koncepte razvijenosti i nerazvijenosti. Kavuri ističe da oni funkcionišu kao markeri, diakritički znaci u pregovorima za ulazak na globalnu scenu, delujući kao skraćeni put za lokalnu elitu (obično odevenu u nacionalnoj nošnji), i kao amblem za samodovoljnu kulturnu homogenost, što može malo da posluži veoma složenim procesima koji oblikuju takve kontra-tokove.

---

<sup>645</sup> James Lull. *Media, Communication, Culture: A Global Approach*, 2<sup>nd</sup> edn., Polity Press, Cambridge, 2000, p. 253.

<sup>646</sup> Videti u: Anandam P. Kavoori. „Thinking though contra flows: perspectives from post-colonial and transnational cultural studies“, in: *Media on the Move: Global Flow and Contra-flow*, Thussu, Kishan Daya (ed.), Routledge, London, 2007, p. 48-9.

Bolivud je, na primer, uvek bio kulturna taktika, koja je interno referentna (u svojoj artikulaciji patrijarhalnog nacionalizma i hindu ostvarenja). Istovremeno, u eksternom smislu, veoma je glasna u kontinuiranom ukazivanju na mnoštvo globalnih strahova: britanski kolonijalizam, panazijizam, južnoazijski regionalizam, amerikanizaciju, kulturni imperijalizam. Stoga Kavuri konstatuje da se lokalnost stvara kroz identitetske norme, iste kao i u slučaju nacionalne države. Najvidljiviji primer su teroristi.<sup>647</sup> Međutim, nužno je precizirati da lokalni procesi nisu samo posledica globalizacije, već i istorijskog nasleđa.

#### 4.6.5 Geolingvistički regioni

Kao posledica globalizacije, javljaju se i jačaju regionalna tržišta, uključujući i ona koja su bazirana na jeziku, ili *geo-lingvistički regioni* (Sinclair), pre svega u Istočnoj Aziji, Latinskoj Americi i na Bliskom istoku. Tu je i doprinos medijske produkcije u Kanadi, Australiji i Novom Zelandu na engleskom govornom području, koji kritikuju tezu kulturnog imperijalizma iz ugla *kulturnih studija* ali i *političke ekonomije*, jer nakon posvemašnje dominacije SAD krajem 1960-ih na medijskom i tržištu zabave, počinju da jačaju korporacije iz Evrope i Istočne Azije.<sup>648</sup>

Geoklturno tržište je bazirano na jezicima kao što su španski, mandarinski, hindu, arapski, turski, francuski. Tako su, kako navodi Tusu, Bolivud, Al Džazira, Euronews, Telenovelas, Telesur i slične televizije, primer transnacionalnog toka. Holivud, MTV, CNN - ilustracije globalnog protoka. Phoenix (kineski), MBC (panarapski) – primeri geo-kulturnog protoka.<sup>649</sup>

U eri globalizacije, jednosmerni, vertikalni protok je ustupio mesto višesmernom, horizontalnom protoku, s ozbirom da provajderi medijskog sadržaja, koji su u podređenom položaju, šire svoje usluge na rastućem geo-kulturnom tržištu. Međutim, protok američkih medijskih proizvoda i dalje se definiše „globalno“. Kritički nastrojeni teoretičari tvrde da

---

<sup>647</sup> *Ibid*, p. 49-50.

<sup>648</sup> Videti u: Terry Flew. *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 124.

<sup>649</sup> Daya Kishan Thussu. „Mapping global media flow and contra-flow“, in: *Media on the Move: Global Flow and Contra-flow*, Thussu, Kishan Daya (ed.), Routledge, London, 2007, p. 12.

transnacionalne korporacije, uz podršku njihovih vlada, direktno kontrolišu zemlje u razvoju, dominiraju tržištem, resorsima, proizvodnjom i radom. U tom procesu, podrivaju kulturnu autonomiju zemalja na jugu i stvaraju zavisnost od Zapada i kada je reč o hardveru i softveru u oblasti komunikacija i medija. Reč je, kako ističe Šiler, o „transnacionalnoj korporativnoj kulturnoj dominaciji“. Istovremeno, teže je utvrditi kako se ti (američki) produkti koriste u unakrsnom, isprepletenom kulturnom kontekstu. Neki smatraju da interakcija globalno-nacionalno-lokalno stvara „heterogena razdvajanja, odnosno separacije“ umesto globalne homogene kulture (Appadurai). Drugi favorizuju pojam kulturne hibridnosti. Radi se o fuziji adaptiranih zapadnih medijskih sadržaja sa lokalnim jezikom, stilovima i konvencijama.<sup>650</sup>

Dok pobornici teze o geo-lingvističkim regionima, kao što je Bojd-Baret (Boyd-Barret), smatraju da pomenuti trendovi u osnovi ne dovode dominaciju zapadnih transnacionalnih medijskih korporacija – to, po mišljenju Karena i Parka, znači da postoji „izvesna nejasnoća na koji način različite kategorije – američki, zapadni i kapitalistički – mogu biti korišćene skoro naizmečno”.<sup>651</sup> To znači da je ovaj koncept izveden na osnovu potpuno različitih strateških ciljeva u različitim delovima sveta. Na primer, u Africi, Bliskom istoku i u Latinskoj Americi, to je isprepletano sa političkom debatom kako proširiti lokalnu participaciju i kontrolu, dok je u Zapadnoj Evropi često uključen široki spektar „amerikanizacije” kako bi se opravdao razvoj pan-evropskog audiovizuelnog tržišta tako da se evropske medijske multinacionalne kompanije mogu efikasnije boriti na globalnijem tržištu.

#### **4.6.6. Podređeni globalni kontra tokovi**

Latinoameričke telenovele su, bez sumnje, doprinele stvaranju transnacionalnog „hispanskog“ identiteta. Brazilski *TV Globo* izvozi godišnje 26 hiljada sati programa u 130 zemalja. Istovremeno, meksička *Televisia* je 2004. godine zaradila 175 miliona dolara od izvoza programa ovog tipa. Oko dve milijardi ljudi širom sveta gleda telenovele.

---

<sup>650</sup> *Ibid*, p. 18-9.

<sup>651</sup> Videti u: Terry Flew. *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 124-5.

Daniel Mato, analitičar iz Venecuele, kaže da je privlačnost ovih sapunica u melodramatičnoj i pojednostavljenoj priči koju može svako da razume i u njoj da uživa u širem kulturnom kontekstu, odnosno i u drugim zemljama. Bilbi (Bielby) i Harington (Harrington) smatraju da je ovaj kontra tok povratno uticao na sapunice u SAD, što je dovelo to „transformacije žanra“, pre svega u sapunicama koje se emituju danju.<sup>652</sup> Međutim, kako ističe Tusu, ovi značajni primeri „podređenog“ (subaltern) i „geo-kulturnog“ medijskog toka, može da stvore lažnu sliku da je globalna komunikacija postala raznovrsnija i demokratičnija. Neravnoteža između „dominantnog“ i „podređenog“ i „geo-kulturnog“ globalnog medijskog toka odraz je „asimetrija u protoku ideja i roba“. Uprkos jačanju trenda „kontra-toka“, prihodi nezapadnih medijskih organizacija, sa izuzetkom japanske animacije, relativno su niski i njihov globalni uticaj je ograničen na geo-kulturno tržište ili, u najboljem slučaju, na male „džepove“ regionalnih transnacionalnih konzumenata. Nijedna od latinoameričkih telenova nema globalni uticaj kao što je to bio slučaj američkih sapunica „Dalas“ ili „Seks i grad“.<sup>653</sup>

„Dominantni tokovi“ postaju još snažniji. Prema podacima iz 2005. „MTV“ se gleda u 418 miliona domova širom sveta, „CNN International“ u 260 miliona, „Diskaveri“ (Discovery Channel) u 180 miliona. Prema „Forbsu“, četiri od 5 najvećih korporacija za zabavu, nalaze se u SAD. (Time Warner, Walt Disney, Viacom i News Corporation. Wal-Mart (bavi se trgovinom) je najveća korporacija na svetu četiri godine za redom sa skoro 422 milijarde dolara prihoda u 2011 (podatke o poslovanju medijskih multinacionalnih kompanija pogledati u fusnoti broj 84).

Korporativna kulturna hibridnost može da se, po mišljenju Martija definiše kao „sirov“ kulturni proizvod – muzika, moda, umetnost devijantnih i marginalnih subkultura u razvijenim i nerazvijenim područjima – koji kulturna industrija globalizuje. Na primer, globalni uspesi hip-hop kulture ili rep muzike, iako reperi redovno koriste lokalni sleng i vulgarnosti kao oznaku individualnosti, socijalne lokacije i autentičnosti. Međutim, to je od nerprocenjive vrednosti za kulturnu industriju koja želi da dopre do alternativnih tržišta koje žudi za autentičnim. U tome nema diskrepance, već je konzistentno sa načinom na koji funkcioniše kulturna hegemonija, a „funkcioniše dobro u granicama tržišnog nadmetanja“. Dake, osim globalne popularizacije

---

<sup>652</sup> Videti u: Daya Kishan Thussu. „Mapping global media flow and contra-flow“, in: *Media on the Move: Global Flow and Contra-flow*, Thussu, Kishan Daya (ed.), Routledge, London, 2007, p. 23.

<sup>653</sup> *Ibid*, p. 25.

lokalne kulture, kulturna industrija može istovremeno i da kontroliše i profitira od kulture u ime multikulturalizma.<sup>654</sup>

U lokalnoj filmskoj industriji se, kako ističe Jelena Đorđević, sve više podilazi fiktivnom internacionalnom potrošaču, jer filmovi slede holivudska pravila, engleski jezik je dominantan u većini filmova. Stoga se nameće pitanje da li u „medijskoj industriji uopšte može da se bude samosvojan, „lokalan“, drugačiji. Ono što se postavlja kao problem kulture u globalnom svetu jeste upravo mogućnost opstanka „lokalnog“, koje predstavlja društvena i kulturna osećanja jedne specifične zajednice. Da li globalna kultura može da obezbedi opstanak sećanja, mitova i simbola, vrednosti i identiteta koji su „ukorenjeni“ i predstavljaju čvrsta obeležja užih ili širih društvenih grupa ili kultura? Popularna kultura čiju formu nameće uglavnom razvijeni Zapad zatrpava svet „zajedničkim zalihama slika“.<sup>655</sup>

Kritike na račun heterogenizacije mogle bi se svrstati u četiri grupe:

- pridaje preveliku moć publici;
- zanemaruje ekonomsku moć koje imaju globalne medijske kompanije;
- prenebregava činjenicu da su najveće medijske kompanije locirane u SAD;
- zanemaruje nejednakost pristupa pripadnika publike medijima i komunikaciji.<sup>656</sup>

U ideološkom smislu, kako navodi Tusu, komercijalni kontra-tokovi favorizuju kapitalizam slobodnog tržišta podržavajući privatizovani i komodifikovani medijski sistem. Zbog toga treba biti uzdržan u oceni da su oni kontra-hegemonistički dominantnoj „americani“. Malo je verovatno da „podređeni tok“ ima značajniji uticaj na američku hegemoniju nad globalnom medijskom kulturom, koja je, verovatno, ojačala a ne oslabila imajući u vidu lokalizaciju medijskog sadržaja, uprkos pretpostavljenoj centralizaciji globalnih medija. U meri u kojoj „americana“ širi i produbljuje svoju hegemoniju, hibridizovani i lokalizovani medijski produkti

---

<sup>654</sup> Patrick Murthy. „Without Ideology? Rethinking Hegemony in the Age of Transnational Media“, in: *The Globalization of Corporate Media Hegemony*, Artz, Lee and Kamalipour, Yalya R. (eds.), State University of New York Press, 2003, p. 64-5.

<sup>655</sup> Jelena Đorđević. *Postkulutra*, Clio, Beograd, 2009, str. 380.

<sup>656</sup> Videti u: Terhi Rantanen. *The Media and Globalization*, Sage Publications, London, 2004, p. 94.

moгу da obezbede prihvatljivije lice globalizacije i stoga efektivno legitimišu ideološki imperativ kapitalizma slobodnog tržišta.<sup>657</sup>

Kritičari, poput Dirlika i Mardoka (Murdock), smatraju da hibridnost zanemaruje materijalnu realnost klasnih nejednakosti, globalnog kapitalizma i kulturnog razbaštinjavanja (cultural dispossession). Oni takođe dovode u pitanje u kojoj meri su neki fenomeni novi kao što su velike migracije i mešanje kultura.<sup>658</sup>

Slavljenje hibridne kulture zbog njene vitalnosti i kvaliteta otpora, ili njeno ostavljanje po strani kao znak kompromisne kulturne autentičnosti, zapravo, vodi gubljenju iz vida njene složenosti i važnosti. Umesto toga, na prisustvo hibridne kulture treba gledati kao na formaciju koja naglašava ideološku tenziju, upad vlasti, odnosno moći i konfliktne načine života koji se pojavljuju kroz dvostruko investiranje u legitimne kulturne okvire i oporavak etniciteta. Bilo da je reč o postmodernističkom miksu, mešavini ili ideološkom prilagođavanju, „eho“ hegemonije u okviru hibridnosti bi trebalo da bude u fokusu analize. Preko diskursa konzumerskog kapitalizma, njegova ideologija se penetrira čak i u one regione koji nisu geografski povezani sa Zapadom. Hibridnost funkcioniše kao kulturno ublažavanje i pojavljuje se, kako ističe Marti, kao „zona simboličkog previranja gde su odnosi moći krišom ponovo ispisani, ugrađeni“.<sup>659</sup>

Pitanje „toka“ i „kontra toka“ je uticalo na Fukoa, koji je ukazivao na pojam diskursa a ne tradicionalnog okvira kulturnog imperijalizma. U tom smislu, Šoum (Shome) je okvalifikovao ovaj pokušaj kao „diskurzivni imperijalizam“. „Pitanje koje je možda najvažnije u postkolonijalnom projektu glasi: kako iskustvo zapadnog diskursa može da posluži u legitimizaciji sadašnje globalne strukture moći? U kojoj meri tekstovi iz kulture država kao što su SAD i Britanija osnažuje neo-imperijalnu politiku ovih država? ovo su veoma važna pitanja koja treba analizirati, jer ona ilustruju kako je u današnje vreme diskurs postao osnovno sredstvo imperijalizma. Za razliku od prošlosti kada je imperijalizam kontrolisao „domoroce“

---

<sup>657</sup> Daya Kishan Thussu. „Mapping global media flow and contra-flow“, in: *Media on the Move: Global Flow and Contra-flow*, Thussu, Kishan Daya (ed.), Routledge, London, 2007, p. 26.

<sup>658</sup> Videti u: Terry Flew. *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 164.

<sup>659</sup> Patrick Murthy. „Without Ideology? Rethinking Hegemony in the Age of Transnational Media“, in: *The Globalization of Corporate Media Hegemony*, Artz, Lee and Kamalipour, Yalya R. (eds.), State University of New York Press, 2003, p.64.



kolonizirajući njihovu teritoriju; sada se imperijalizam mnogo više usmerava na to kako da potčini „domoroca“ kolonizirajući nju ili njega diskurzivno?<sup>660</sup>

Iako hibridna kultura i mediji mogu da legitimišu negativne aspekte kapitalizma slobodnog tržišta – pre svega trku za profitom, uključujući banalizaciju sadržaja na uštrb širenja znanja i demokratske debate – ipak procesi heterogenizacije omogućavaju veću različitost i, stoga, u izvesnom smislu imaju emancipatorski potencijal za manje kulture.

## **5.Globalni turisti i „virtuelna zajednica“ dijaspore**

Imajući u vidu sve veću mobilnost stanovništva, može se govoriti o dijasporskoj prirodi znatnog dela svetske populacije. Oko 200 miliona migranata je registrovano 2005. godine, kao rezultat globalizacije trgovine i komunikacija.

Said i Smit (Smith) smatraju da moderni Zapad zavisi od svojih bivših kolonija zbog svog samoodređenja. Sa iskorakom od kolonijalizma-imperijalizma ka transnacionalizmu-globalizaciji, postoji, međutim, opasnost da prepakovavanje kulture kao robe omogućava potrošačima na globalnom tržištu da slobodno uživaju „globalnu kulturu“ sa obično tek nešto malo više od turističkog gledanja na svoje poreklo. Smit to naziva „trgovanje Drugim“ (trading the Other).<sup>661</sup>

Ima mišljenja da Kina nije otvorila Tibet prema svetu zbog tolerancije već da bi uništila njegovu izvornu kulturu. „Koka kola“ i zapadni turisti mogu da učine ono što nije uspela komunistička intervencija. Fizičko kretanje, odnosno migracije se kvalifikuju i kao proces „deteritorijalizacije“. To znači da kada je reč o kulturi, svet nije podeljen na blokove moćnih i nemoćnih. Ardžun Apaduraj smatra da su pojmovi Zapad i ne-Zapad u odumiranju, i da je

---

<sup>660</sup> Videti u: Anandam P. Kavoori. „Thinking though contra flows: perspectives from post-colonial and transnational cultural studies“, in: *Media on the Move: Global Flow and Contra-flow*, Thussu, Kishan Daya (ed.), Routledge, London, 2007, p. 52.

<sup>661</sup> Videti u: Patrick Murthy. „Without Ideology? Rethinking Hegemony in the Age of Transnational Media“, in: *The Globalization of Corporate Media Hegemony*, Artz, Lee and Kamalipour, Yalya R. (eds.), State University of New York Press, 2003, p. 66.

neophodno dekonstruisati stare podele i strukture, ukinuti odnose centar-periferija i odustati od reduktivne slike „Mi i Oni“.<sup>662</sup>

Povodom tvrdnji da se kroz „amerikanizaciju“ i „komoditizaciju“ iskazuje prisustvo kulturne homogenizacije, koja je u napetosti sa heterogenizacijom, Apaduraj ističe da nijedna od ova dva argumenta ne uspeva da sagleda novotarije koje imaju tendenciju da se odomaće: „narod Irijana može više da onespokojava indonezijacija nego amerikanizacija. Korejce japanizacija, narod Šri Lanke indijanizacija, Kambodžance vijetnamizacija, narode sovjetske Jermenije i baltičkih republika – rusifikacija. Lista strahova alternativnih, strahu od amerikanizacije može se dodatno proširiti, ali to nije neutemeljen popis: uvek je postojao strah manjih država da će ih kulturno apsorbovati veće države, posebno susedne. Zamišljena zajednica jednog čoveka je politički zatvor drugog“.<sup>663</sup> Na taj način se stvara „simbolička geografija” kojom se razdvajaju „insajderi” od „outsajdera” (“drugih”).

Etnički pejzaž pretpostavlja kulturu u kretanju. Kako navodi Kliford Džejms: (Cliford James), turisti, imigranti, izbeglice, prognanici, gastarbajteri – lica u pokretu, predstavljaju suštinsku karakteristiku današnjeg sveta utičući u velikoj meri na međunacionalnu politiku. To ne znači da ne postoje stabilne zajednice, već da su one „nagrižene stazama ljudskog kretanja“.<sup>664</sup> Ljudi žive složenim životom, imaju višestruke identitete, koji se međusobno sukobljavaju u istoj ličnosti.

Dijapsora je najvidljiviji izazov ideologijama granica između ljudi, kultura, identiteta i medija. Dijapsora je transnacionalna kulturna zajednica. Ona je zajednica naroda poreklom iz jedne geografske lokacije (često nacionalne države) i smeštene u drugoj. Identitet dijaspore se, kako ističu Miria (Myria) Georgiu i Rodžer (Roger) Silverstone, tiče korena isto toliko koliko i rute njenog putovanja. S obzirom da je dijaspora rasprostranjena u najmanje dve – uglavnom u mnogim nacionalnim država, njen politički i kulturni identitet i praksa su daleko od reprodukcije ili produžetka nacije. Pitanje višestruke ili paralelne lojalnosti, povezanost na više od jedne javne sfere i povezivanje sa političkim pitanjima koja prevazilaze granice su ključni putevi kojima se

---

<sup>662</sup> Videti u: Jelena Đorđević. *Postkulutra*, Clio, Beograd, 2009, str. 382.

<sup>663</sup> Ardžun Apaduraj. „Disjunkcija i razlika u globalnoj kulturnoj ekonomiji”, u: *Studije kulture*, Đorđević, Jelena (ur.), Službeni glasnik, Beograd, 2008, str. 558.

<sup>664</sup> Videti u: Jelena Đorđević. *Postkulutra*, Clio, Beograd, 2009, str. 383.

ukida nacionalnost (nation-ness) političkog identiteta.<sup>665</sup> U tom smislu se može govoriti o fiktivnom etnicitetu, odnosno, kako ističe Apaduraj, o pokretu koji je usmeren ka *postnacionalizmu*.<sup>666</sup>

Pesimisti, međutim, smatraju da je naivan stav iz 1990-ih o stvaranju „transkulture”, odnosno „multikulturalnosti” u smislu integracije imigranata u društva u koja su došla iz ekonomskih razloga, ili bežeći od represije u matičnim državama. I sama nemačka kancelarka Angela Merkel je priznala da je propao koncept multikularnosti, odnosno da se imigrantske zajednice nisu suštinski integrisale u društvo, u smislu prihvatanja njegovih vrednosti, culture, znanja jezika. Tako su Turci u Nemačkoj ranije gledali nemačke kanale, a sada na satelitu svoje, turske, što vodi jačanju nacionalne kulture. Imigranti sada imaju manje potrebe da se adaptiraju. Stoga se Kai Hafez pita da li će na taj način globalizacija ojačati nacionalne sukobe, dodajući da ni Internet niti satelitska televizija ne mogu da promene društvenu činjenicu da mnogi ljudi odbacuju „drugog” i identifikuju se sa „sopstvenom” grupom.<sup>667</sup>

U eri globalizacije, imigranti se, dakle, zbog satelitske televizije osećaju kao kod kuće. Pri tom se, po Hafezu, postavlja nekoliko pitanja. Da li mediji ohrabruju „etnicizaciju” multikulturnih imigrantskih zajednica? Da li je pojavljivanje „paralelnih društava” i „geta” u našim sredinama sa satelitskim tanjirima na balkonima umreženim u raznim pravcima, vidljiva manifestacija razlika? Odgovori na ova pitanja ne mogu biti redukovani na pojednostavljeno ili „globalizacija”, ili „etnicizacija”. Budućnost multikulturnih društava biće usidrena u kompleksnom uzajamnom dejstvu stare i nove kulturne orijentacije i životnih stilova, kao i „identitetima” konstruisanim *u i kroz* medije.<sup>668</sup>

„Virtuelne zajednice” se formiraju, između ostalog, intenzivnom razmenom informacija između emigranata i njihovih domovina, mnogo više nego u prošlosti. Transkulturalizam znači

---

<sup>665</sup> Myria Georgiu and Roger Silverstone. „Diasporas and contra-flows beyond nation-centrism”, in: *Media on the Move: Global Flow and Contra-flow*, Thussu, Kishan Daya (ed.), Routledge, London, 2007, p. 31.

<sup>666</sup> Videti u: Sophie R. Statzel. „Cybersupremacy: The New Face and Form of White Supremacist Activism”, in: *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008, p. 420.

<sup>667</sup> Kai Hafez. *The Myth of Media Globalization*, Polity Press, Cambridge, 2007, p. 129.

<sup>668</sup> *Ibid*, p. 130.

da gde god koezistiraju kulture u neposrednom susedstvu, one su izložene sintezi, formirajući u neku ruku „treću kulturu”.

## 5.1. Kolektivni, institucionalni individualizam

Kreiranje života po sopstvenoj meri, odnosno nahodjenju (creating a life of one's own) izražava suštinu sve veće individualizacije. Sve intenzivniju individualizaciju ohrabruje zapadna modernost i institucionalne strukture koje je prate, uključujući i na globalnom nivou. Zapadna društva rutinski svrstavaju građane u pojedinačne kategorije u ekonomskom i građanskom smislu („valedictorian” – najbolji student koji drži oproštajni govor u ime svoje generacije, „grupni lider”, „odgovorna osoba”), u procesu koji Parsons označava kao „institucionalna individualizacija”.<sup>669</sup> Ili, kako to teoretičari poput Laša, Burdijea i Lipovickog, definišu ovu promenu kao kao „individualizam“ s kolektivnim predznakom. Tako Lipovecki ističe da „čim pojedinac više nije sredstvo neke spoljašnje svrhe već ga smatraju i on sam sebe smatra krajnjom svrhom, društvene ustanove gube svoju svetu auru, što sve proizilazi iz neke neprikosnovene transcendencije”.<sup>670</sup>

Živimo, po rečima Urliha Beka, u doba opadanja društvenog poretka, klase etniciteta i tradicionalne porodice. „Etika individualnog samoispunjenja i ličnog dostignuća najsnažnija je odlika modernog društva...Svaki pokušaj da se stvori novi osećaj društvene kohezije morao bi da pođe od činjenice da individualizam, raznolikost i skepticizam čine suštinu zapadne kulture”.<sup>671</sup>

U postkapitalističkim proizvodnim formacijama, po rečima Divne Vuksanović, nekadašnji građanski individualizam, sa svojom imanentnom „autonomijom“ i psihologijom subjektivnosti, sve više ustupa mesto praksi nekakvog fragmentiranog, totalno postvarenog

---

<sup>669</sup> Videti u: James Lull. „The Push and Pull of Global Culture“, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006, p. 53.

<sup>670</sup> Videti u: Divna Vuksanović. *Filozofija medija*, Čigoja štampa, Beograd, 2007, str. 67.

<sup>671</sup> Urlih Bek. „Živeti sopstveni život u svetu koji se ubrzano menja: individualizacija, globalizacija i politika”, u: *Na ivici: živeti sa globalnim kapitalizmom*, Haton, Vil i Gidens, Entoni (urednici), Plato, Beograd, 2003, str. 217.

zajedništva.<sup>672</sup> Dakle, evidentan je značajan uspon individualizma u globalizaciji, ali to nije izbrisalo ulogu kolektivnog u kulturi kao stabilnog, usmeravajućeg izvora pripadnosti, sigurnosti i identiteta. Naravno, uvek je aktuelna debata da li veća kulturna autonomija zarobljava ili oslobađa individuu i društvo. Stoga su, po rečima Lala - autistični individualizam i reakcionarni kolektivism, kao dve ekstremne tendencije – pretnja progresu.

Ova na prvi pogled antietička tendencija u savremenom kulturnom iskustvu predstavlja klasičnu „dihotomiju između autonomnih agenata, činilaca i socijalizovanog sobstva“ i predstavlja, kako to Lal naziva, „push and pull“ kulture. „Push“ se odnosi na one kulturne uticaje koji postaju deo naših kulturnih života više ili manje implicitno i ne nužno sa našim znanjem ili saglasnošću. Mnogi „push“ aspekti našeg života su nasleđeni: primarni jezik, verska ili duhovna orijentacija i praksa, osnovne društvene vrednosti, tip hrane, itd. To su nevoljni elementi u našoj dominantnoj kulturnoj svesti i praksi – crte našeg života nad kojim u osnovi nemamo veliku kontrolu, čije konture određuju našu osnovnu orijentaciju prema svetu, osiguravaju primordijalnu stabilnost i njihov uticaj nikada ne može u potpunosti da se izbriše. Proizvod ovih uticaja je akulturalizacija individua i društava u kojima žive.

„Pull“ strana kulture se odnosi na dinamičnu prirodu savremenih komunikacija i ulogu *sobstva* kao aktivnog činioca kulturne konstrukcije – biti sopstveni kulturni programer. Ovaj aspekt predstavlja voljnu stranu kulturnog formiranja i karakteriše ga „fleksibilno sopstvo“ koji aktivno teži povećanoj personalizaciji kulturnog iskustva kroz individualnu kreativnost i izbor. „Pull“ kultura je više prostor nego mesto, više dinamika nego statika, više angažman nego odstranjivanje. Ona predstavlja privremeno sopstvo u uslovima stalne konstrukcije.<sup>673</sup>

„Push“ i „pull“ dihotomija, prema Lalu, usmerava pažnju na nesigurnu ravnotežu, balans između kolektivnih i individualnih potreba, znatno zaoštrenih obiljem, kontrastima i kontradikcijama „komunikacione epohe“. „Push“ se delimično odnosi na tezu da određeni događaji mogu biti uvedeni u svest ljudi bez njihovog odobrenja ili da budu pitani. Kada je reč o Internetu, na primer, „junk e-mail“ i neželjeni „pop-up“ na kućnom kompjuteru su push upadi.

---

<sup>672</sup> Divna Vuksanović. *Filozofija medija*, Čigoja štampa, Beograd, 2007, str. 59-60.

<sup>673</sup> James Lull. „The Push and Pull of Global Culture“, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006, p. 44-5.

„Pull“ se odnosi na poziciju korisnika u ovom modelu: u tehnologiji i marketingu, korisnik predočava „browser“-u koje informacije želi da preuzme iz digitalnog okruženja, kao „pull“ iskustvo.<sup>674</sup> Mesto mnogih kulturnih aktivnosti danas se pomera od strukture i tradicije (push) ka individui i njenoj izabranoj mreži koja je sastavljena od različitih nivoa bliskosti i posredovanja (pull

Globalizacija stvara veliku neizvesnost. Pojedinci strahuju od ozbiljne degradacije kulturnog integriteta i raspada zajednice. Bauman smatra da je neizvesnost današnjice postala moćna individualizirajuća snaga tako da ideja o „zajedinčkim interesima postaje sve nebuloznija, maglovitija i gubi pragmatičnu vrednost.“<sup>675</sup>

Ljudi se oslanjaju na „push“ stranu kulture da bi očuvali integritet i održivost poznatog u sve opasnijem, nerazumljivijem i nedokučivijem svetu. U tom smislu, kultura predstavlja opšte interese cele grupe i važna je za preživljavanje. „Push“ strana omogućava članovima zajednice sigurnost, bezbednost, identitet i osećaj pripadnosti. Međutim, kako ističe Lal, to uključuje i rigidne, nekosmopolitiske vrednosti koje unose razdor i deobe i služe kao pretekst za rasnu, etničku i svaku drugu diskriminaciju ostalih unutar i izvan nacionalnih granica, jer je nacionalna kultura sve manje stabilna pod uticajem globalizacije.

Individualizam, autonomija, sloboda i mobilnost – čine dinamičku suštinu „pull“ strane. Individualizam koji se ostvaruje u hiperkomercijalizovanom kontekstu globalnog životnog stila srednje klase, po mišljenju Lala, ponekad doseže tačku apsurdnosti, beskrupulozne raskoši ili opasne sebičnosti. Kritičari upozoravaju na visoku društvenu cenu kulturnih sloboda: produbljuju se razlike između društvenih klasa i ugrožavaju se kulturne zajednice. „Ljudi se oslanjaju i bivaju identifikovani sa njihovim ulogama kao individualni konzumenti materijalnih i simboličkih dobara. Fascinacija kupovinom „marke“ a ne neophodnih proizvoda je jedan od ključnih primera.“<sup>676</sup>

---

<sup>674</sup> *Ibid*, p. 45.

<sup>675</sup> Zygmunt Bauman. *Liquid Modernity*, Polity Press, Cambridge, 2000, p. 148.

<sup>676</sup> James Lull. „The Push and Pull of Global Culture“, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006, p. 48-50.

Šiler (Schiller) upozorava da se budućnost kapitalizma oslanja ne samo na eksploataciju i rad, već i na stalno zabavljeno stanovništvo, čija se pažnja, stoga, skreće sa ključnih društvenih pitanja. On smatra da ako se nastavi ovaj trend, sva međuljudska komunikacija svešće se na odnos plaćanja. „Time se dovodi u pitanje društvena priroda ljudskog postojanja i podstiče 'sobstvo' i sebičnost kao osnovni faktori motivacije ljudi“.<sup>677</sup>

Individualni prijem vesti i zabave može da ostavi ljude potpuno „samim“. Fenomen postindividualizma, kako ga naziva Divna Vuksanović, i „njemu sa pripadnog sveta medijski programiranih iluzijskih matrica, poslednja konsekvencija rada procesa individualizacije, odnosno pseudo-individualizacije građanskog društva, koji svoje dijalektičko kretanje i ispunjenje završava u hiberniranom stanju apstraktnih mrežno- elektronskih kolektiviteta“.<sup>678</sup>

Uprkos negativnim posledicama individualnosti, pojedinac nije samo „proizvod“ kulture i naivni sledbenik tradicije ili trendova, već pre svega, kako ističe Lal, aktivni, reflektivni, imaginativni subjekt koji je motivisan da deluje u svom najboljem interesu, što ne podrazumeva samo sebičnost. Stoga Sreberni (Sreberny) kritikuje Baumanov stav da je čovek ranjiv jer je gurnut da se sam snalazi u svetu prepunom neizvesnosti. Sreberni smatra da se individua na „iznenađujući način vraća“ u društvenu teoriju i praksu, ali ne „jednostavno kao konzument ili pripadnik publike, već kao aktivni kreator sopstvenog života“.<sup>679</sup>

Ljudima je potrebno i individualno i kolektivno iskustvo. Kako ističe Gidens, sam individualni izbor, kao ključni element liberalne filozofije, „ne može u dovoljnoj meri da opskrbi društvene veze i pruži stabilan i smislen život. Ako treba proširiti individualnu slobodu, to mora biti praćeno konstrukcijom novih kosmopolitskih zajednica – u suprotnom će rezultat biti opšta lična nesigurnost“.<sup>680</sup>

---

<sup>677</sup> Herbert Schiller. *Living in the Number One Country: Reflections From a Critic of American Empire*, Seven Stories Press, New York, 2000, p. 197.

<sup>678</sup> Divna Vuksanović. *Filozofija medija*, Čigoja štampa, Beograd, 2007, str. 67-8.

<sup>679</sup> Videti u: James Lull. „The Push and Pull of Global Culture“, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006, p. 52.

<sup>680</sup> Entoni Gidens i Vil Haton. „Uzvratajući udarac“, u: *Na ivici: živeti sa globalnim kapitalizmom*, Haton, Vil i Gidens, Entoni (urednici), Plato, Beograd, 2003, str. 282.

Ljude kao pojedince proganjaju novi oblici anksioznosti i neukorenjenosti. Osim toga, širim sistemima u znatnoj meri nedostaju mehanizmi samoregulacije. Zato je, po Gidensovom mišljenju, neoliberalizam neuspešan po dva osnova: na nivou individualnih ubeđenja, i, s druge strane, kao vodilja koja oblikuje „intelektualne rasprave o ekonomskom i političkom okviru u kojem globalizacija može da se odigra“.<sup>681</sup> U sličnom tonu i Stacel (Statzel) ističe da liberalizam nije uspeo da razume svoju nesposobnost da se suoči i rešava pitanje kolektivnog identiteta.<sup>682</sup>

Proces individualizacije, posmatran, po rečima Divne Vuksanović, unutar zone kolektiviteta, „ne može biti dovršen sve dok se ne ostvare utopijske ideje zajednica, u kojima će alternativni svetovi, organizovani u različite sajber pokrete i entitete, biti mogući, odnosno realizovani“.<sup>683</sup>

Modernost i globalizacija mogu, dakle, podstaći dvostruko povlačenje: individua postaje izolovanija u ključnim pitanjima u svom mikro okruženju, a, istovremeno, udaljava se i od svog dominantnog kulturnog okvira.

## 6. Demokratija i globalizacija

Procesi globalizacije, svakako, stvaraju prostor za širenje demokratije, kako u autoritarnim zemljama, tako i na globalnom planu. Međutim, kako navodi Vukašin Pavlović, ključno je pitanje da li će odneti prevagu koncept globalizacija kao mogućnost širenja polja demokratije i ljudske emancipacije ili nametanje autoritarnog globalnog obrasca, odnosno da li će nadvladati demokratski ili autoritarni lik globalizacije.<sup>684</sup>

Sve veći primat ekonomije i s tim u vezi, produblјivanje nejednakosti, ozbiljan su izazov konceptu demokratije kao jednakosti šansi. Kako ističe Vladimir Vuletić, može li se sloboda pojedinca pretpostaviti društvenoj jednakosti i obrnuto „Da li globalno širenje demokratskih

---

<sup>681</sup> Isto, str. 282.

<sup>682</sup> Sophie R. Statzel. „Cybersupremacy: The New Face and Form of White Supremacist Activism“, in: *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008, p. 421.

<sup>683</sup> Videti u: Divna Vuksanović. *Filozofija medija*, Čigoja štampa, Beograd, 2007, str. 68.

<sup>684</sup> Vukašin Pavlović. *Civilno društvo i demokratija*, Politeia, Beograd, 2004, str. 65 i 130.



režima...vodi degradaciji demokratije na izvoru?...Da li proširenje slobode u privrednoj aktivnosti za jedne znači nemogućnost ostvarenja te iste slobode za druge...Da li kapitalizam ulazi u fazu ekspanzije ili seče granu na kojoj sedi?”<sup>685</sup>

Fridrih Hajek, jedan od teoretičara neoliberalizma, pisao je 1960. da „najveća opasnost slobodi danas preti od...efikasnih državnih činovnika koje zanima isključivo ono što sami smatraju javnim dobrom“.<sup>686</sup> Ova teorija počiva na tezi da „nevidljiva tržišna ruka“ efikasno vrši alokaciju resursa i obezbeđuje mehanizme za organizovanje ekonomskog, ali i celokupnog ljudskog života. Ovu liniju slede mnogi zastupnici savremene kritičke teorije i studija kulture, za koje Slavoj Žižek tvrdi da čine „krajnju uslugu“ neograničenom razvoju kapitalizma aktivnim učešćem u ideološkim naporima da njegovu sveprisutnost prikažu nevidljivom.<sup>687</sup> U korporativnoj ideologiji postoji snažna tendencija da se „sloboda“ identifikuje sa pukim odsustvom ograničenja u poslovanju, odnosno da se svede samo na ekonomske slobode, potiskujući tako političku slobodu u drugi plan.

Iako se zalaže za što manju ulogu države, neoliberalizam je, kako navodi Marti, zapravo profitirao zahvaljujući ulozi države, odnosno njenoj pomoći, a ne fer plej delovanju slobodnog tržišta – što je trend koji je uspostavljen kroz političke i ekonomske inicijative koje je primenio Zapad u cilju „domestikacije“ – pripitomljavanja“ društava, naročito „servisnog dela“ (na jugu). Uloga države u takvim poduhvatima bila je u suštini da socijalizuju, podruštvi rizik i troškove, privatizuje moć i profit, i osigura ljudske i materijalne resurse.<sup>688</sup>

To se najbolje vidi sada tokom globalne ekonomske krize. Nekontrolisano funkcionisanje finansijskog kapitala je ključni uzrok najveće krize od Velike depresije. Da bi ostvarile što veći profit, globalne finansijske institucije su zahtevale minimalnu ulogu države. Kada su zapale u nevolje, zatražile su obilatu pomoć. Zaista, masivnom intervencijom država

---

<sup>685</sup> Vladimir Vuletić. „Globalizacija – pro et contra“, u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priredio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003, str. 22.

<sup>686</sup> Videti u: Džon Kin. *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd, 1995, str. 45.

<sup>687</sup> Videti u: John Tomlinson. „Proximity politics“, in: *Culture and Politics in the Information Age: A New Politics?* Webster, Frank (ed.), Routledge, London and New York, 2001, p. 53.

<sup>688</sup> Patrick Murthy. „Without Ideology? Rethinking Hegemony in the Age of Transnational Media“, in: *The Globalization of Corporate Media Hegemony*, Artz, Lee and Kamalipour, Yalya R. (eds.), State University of New York Press, 2003, p. 60.

širog sveta, u prvoj fazi krize 2008, spasene su mnoge banke i druge finansijske institucije od kolapsa. Međutim, sada je usledila druga faza krize u kojoj države posrću zbog ogromnih budžetskih deficita, delimično stvorenih i zbog ogromnih spasilačkih paketa finansijskim institucijama pre nekoliko godina. Trenutno je paradoksalna situacija zbog zjapućih budžetskih deficita država, s jedne, i ogromnog kapitala banaka, s druge strane, ali koje se uzdržavaju da plasiraju kredite i investiraju kao ranije, jer se boje da im poverioci neće vratiti novac. To se najbolje vidi u žestokom otporu privatnih banaka da solidarno otpišu deo grčkog duga, jer evropske države, bolje rečeno građani od čijih poreza se puni budžet, ne mogu same da podnesu ceo teret spasavanja ugroženih članica evrozone.

Ulrich Bek smatra da „ugovor o ravnoteži moći koji je karakterisao prvu modernost industrijskog društva, sada se prekida i prenosi na nezavisno carstvo ekonomskog delovanja”, čime je na udaru država blagostanja i princip društvene pravde.<sup>689</sup>

Pojedini autori, kao što su Herman i Mekčesni, ističu da globalna tržišna ekonomija ima i jasno antidemokratsko obeležje, kao i da je dodatni udarac na demokratsku politiku kao reprezentativnu sferu, velika politička moć neizabranih tajkuna. Primer za to je veliki uticaj Ruperta Mardoka na britansku politiku. Oni smatraju da je presudni faktor u slabljenju demokratije bilo slabljenje radničke klase koja je jedan od ključnih aktera u političkim pokretima za socijalnu demokratiju, što je posledica globalizacije. Nova mobilnost kapitala premestila je ravnotežu moći klasa snažno u korist kapitala a protiv rada, koji je prostorno nepokretan.<sup>690</sup> Najveća mobilnost je u sredini društva, dok je manja na dnu i vrhu. Istraživanja su pokazala da su četiri puta veće šanse da pripadnik srednje klase zadrži svoju poziciju, nego da pripadnik radničke klase postane deo srednje klase. Stoga, po mišljenju Hatona (Hutton), moralna retorika o „napornom i istrajnom radu, talentu, preduzmljivosti“ – navodi na pogrešan zaključak, jer se time prikriva ključni strukturalni uticaj klase.<sup>691</sup>

---

<sup>689</sup> Ulrich Bek. „Virtuelni poreski obveznici“, u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priređio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003, str. 132.

<sup>690</sup> Edvard S. Herman i Robert V. Mekčesni. *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004, str. 51.

<sup>691</sup> Videti u: James Curran. „Media and Cultural Theory in the Age of Market Liberalism“, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006, p. 143.

Privatizacija i rasprodaja državne imovine, doveli su do toga da je komercijalizacija zahvatila sve segmente društva, ušavši čak i u zdravstvo i školstvo, tako da građani postaju nejednaki i po mogućnosti da se leče i školuju, čime je ugroženo ne samo njihovo demokratsko pravo koje podrazumeva jednakost šansi da napreduju na društvenoj lestvici i utiču na opšte tokove, već i elementarno pravo na život.

Sam pojam demokratije i građanstva, koji, kako ističe Jelena Đorđević, „nije samo podrazumevao lojalnost nacionalnoj državi, već i obavezu države prema građanima, počinje da se rastvara u kontekstu stvaranja mnogo složenijih odnosa odgovornosti i odnosa moći“.<sup>692</sup>

Kao rezultat neoliberalne politike, po mišljenju Karana, slabi nacionalna vlada kao jedina forma demokratske moći - kao i socijaldemokratija kao jedina progresivna tradicija. On ističe da je tzv. socijalni liberalizam od 1870-ih do Prvog svetskog rata, bio prvi pokušaj da se koriguje neobuzdani tržišni kapitalizam. „Drugi pokušaj da se civilizuje kapitalizam bio je u vreme vrhunca socijaldemokratije od 1940-ih do ranih 1970-ih“.<sup>693</sup>

Nakon toga je došlo do disolucije Bretonvudskog sistema, odnosno podrivanje globalnog upravljanja. Nacionalna država je odstupila od „kejnzijskog konsenzusa“ koji je dominirao u postratnom periodu i težila je da zameni rasprostranjene regulatorne kao i funkcije blagostanja sa tržišno orijentisanim strategijama i politikama, a što je doprinelo kumulativno eroziji demokratije na nacionalnom nivou. Sada je, kako ističe Kelner, na delu konflikt između rastuće centralizacije i organizacije moći i bogatstva u rukama manjine i, suprotstavljenih i suprotnih procesa koji fragmentiraju moć koja je sve manje nasledna a sve više pluralna, višestruka i otvorena za takmičenje.<sup>694</sup>

Prevaga politike nad ekonomijom je vodila neefikasnosti u socijalizmu, dok, kako ističe Skot, prevaga ekonomije nad društvom i politikom može da se dostigne samo uz ogromnu socijalnu cenu.<sup>695</sup> Dakle, slabljenje moći demokratije predstavlja problem za sve političke opcije,

---

<sup>692</sup> Jelena Đorđević. *Postkulutra*, Clio, Beograd, 2009, str. 411.

<sup>693</sup> James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 176.

<sup>694</sup> Daglas Kelner. „Globalizacija i postmoderni zaokret“, u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priredio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003, str. 16.

<sup>695</sup> Alan Skot. „Globalizacija: Društveni proces ili politička retorika?“ u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priredio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003, str. 91.

a naročito za socijaldemokratiju. Ona je, kako navodi Karan, odgovorila na ovu krizu na četiri načina.

- prva strategija je: blerizam-klintonizam. Reč je o pragmatičnom prilagođavanju kroz internalizaciju tržišnog pritiska u upravljanju nacionalnom ekonomijom, ali pomažući pojedincima da se nadmeću na globalnom tržištu namenjivanjem, na primer, više resursa sa obrazovanje;
- drugi je preovlađujući evropski model socijaldemokratije (nordijski, Žospen u Francuskoj). Reč je o tržišnom pregovaranju. Oni sve teže slede egalitarnu i politiku društvene inkluzije, dok nastoje proaktivno da održe konkurentnost nacionalne ekonomije na globalnom tržištu;
- treći pristup teži obnovi demokratske moći stvaranjem efikanske, transnacionalne vlade na regionalnoj osnovi. U Evropi to je poprimilo formu radikalnog federalizma: rapidno širenje EU, pojačano „udruživanje suvereniteta“ (pooling of sovereignty) i nove inicijative, kao što je Evropska monetarna unija, sa ciljem da se smanji tržišna kontrola nad privredom.
- četvrti pristup je reforma globalnog upravljanja, pre svega regulacija globalnog finansijskog tržišta.<sup>696</sup> Na primer, tzv. Tobinov porez na međunarodne transakcije, koji je predložen još 1970-ih, ali koji se tek sada pominje kao mogućnost u raspravama kako izaći iz globalne ekonomske krize.

Pokušaj socijaldemokratije da se prilagodi novonastaloj situaciji, najeksplicitnije je iskazan u Gidensovog konceptu „trećeg puta“, koji bi trebalo da „spaja efektivnije ekonomsko i socijalno rukovođenje socijaldemokratskim vrednostima, pasioniranu veru u demokratiju i povećanu brigu za ljudska prava“.<sup>697</sup> Koncept „trećeg puta“ je našao izraza u novoj politici Laburističke partije sredinom 1990-ih, koja je, sa Blerom na čelu, napustila mnoge tradicionalne

---

<sup>696</sup> James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 181.

<sup>697</sup> Entoni Gidens i Vil Haton. „Uzvratajući udarac“, u: *Na ivici: živeti sa globalnim kapitalizmom*, Haton, Vil i Gidens, Entoni (urednici), Plato, Beograd, 2003, str. 282.

levičarske vrednosti i pomerila se u centar. Ta, kako je u tom trenutku izgledala dalekovida strategija – svela se, što se kasnije pokazalo, na povlađivanje pa i svrstavanje u neoliberalni tabor.

Na delu je sve veći disbalans. Između ostalog, opada prihod države od poreza na profit korporacije. U Nemačkoj od 1979. korporacijski profit skočio je za 90 odsto, a plate za 6 procenata. Prihod od poreza na dohodak je udvostručen tokom 1990-ih, dok je prihod od korporacijskog poreza opao za polovinu.<sup>698</sup>

Veći deo ekonomskog buma krajem 1990-ih podstican je rastom u sektorima sa minimalnim platama i taj se trend, kako ističe Gans, očito neće menjati. Zbog umanjnja benefita zaposlenih, produbljavaju se socijalne razlike. Tako su između 1979 i 1997-e godine, primanja srednje klase povećana za 9 odsto, a prihodi porodica među jedan odsto najbogatijih za 140 procenata – sa 420 hiljada dolara godišnje na preko milion.<sup>699</sup> Prema poslednjim podacima iz SAD, prihodi najvećeg dela stanovništva su u poslednjih 30-tak godina porasli za oko 20 odsto, dok najbogatijih za 300 procenata.

Bek ističe da super bogataši postaju virtuelni poreski obveznici. Oni potkopavaju demokratsko opšte dobro iz koga izvlače profit. Zbog toga će gubitnici u globalizaciji morati da plaćaju za sve. „Dobitnici se udaljavanju od odgovornosti za buduću demokratiju... Oni zahtevaju prava koja mnogo koštaju dok razaraju državne finansije koje ih izdržavaju”.<sup>700</sup>

Mahathir smatra da je globalizacija drugo ime za kolonijalizam i imperijalizam. „Siromaštvo koje oni uzrokuju mnogo je veće od profita koji zarađuju...Gore je od igre koja za rezultat ima nulu. Bogatstvo čitavih nacija uništeno je kako bi se malom broju ljudi dalo malo profita“. <sup>701</sup> U sličnom tonu Apaduraj ističe da globalizacija ima pozitivno značenje samo za bogate. Za ostale je izvor frustracije. „Za migrante, ljude druge boje i ostale marginalce (takozvani 'jug' na 'severu', ona je izvor briga zbog uključivanja, posla i dublje marginalizacije...Finansijski kapital (naročito spekulativni) ima ulogu (koju je teško razumeti

---

<sup>698</sup> Ulrich Bek. „Virtuelni poreski obveznici“, u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priređio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003, str. 134.

<sup>699</sup> Herbert J. Gans. *Democracy and the News*, Oxford University Press, Oxford, New York, 2003, p. 6.

<sup>700</sup> Ulrich Bek. „Virtuelni poreski obveznici“, u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priređio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003, str. 134-5.

<sup>701</sup> Videti u: Fahira Fejzić. *Medijska globalizacija sveta*, Promocult, Sarajevo, 2004, str. 75.

ako se ima u vidu ranija istorija države i tržišta): mnogo je brži, multiplikovaniji, apstraktniji, invazivniji nego ikada u dosadašnjoj istoriji. Zbog labavih veza sa proizvodnjom i drugim formama produktivnog bogatstva, to je očigledno 'konj bez strukturalnog jahača'.<sup>702</sup> S druge strane, pojedini autori, poput Martina Volfa (Wolf), smatraju da globalizacija pomaže da se smanji broj siromašnih u svetu. On procenjuje da uprkos rasta stanovništva, ekstremno siromaštvo biće iskorenjeno iz većine azijskih zemalja u naredne dve decenije (oko 2025), dodajući, doduše, da ostaje problem podsaharske Afrike.<sup>703</sup> Istovremeno, od globalizacije je imala dosta koristi istočna Azija, a konstantni dobitnici su zemlje OECD.

Gotovo svi građani sveta danas imaju politički sistem gde je obezbeđeno opšte pravo glasa, međutim, kako ističe Jelena Đorđević, njihovo glasanje i odluke ne odnose se na ključna pitanja njihovog života zato što su ekonomska logika globalizacije i interesi multinacionionalnih kompanija nedodirljivi i ne dovodi se u pitanje. O tome se ne glasa, jer su predstavljeni kao „prirodni“ i „sfera nužnog“. Stoga Džef Luis cinično konstatuje: „Ako zaista institucionalna demokratija i sloboda napreduju u globalnom, postmodernom svetu, onda bi trebalo da građani celoga sveta glasaju za predsednike korporacija kao što su Majkrosoft i Dženeral Elektrik i američka vlada“.<sup>704</sup>

Formalna demokratija se širi. Međutim, suštinski se sužavaju opcije zbog ograničenja koja nameće međunarodno tržište, tačnije pretnji transnacionalnih korporacija da će otići iz neke zemlje ako im se ne ponude ekstra povoljni uslovi, pre svega minimalni porezi, niska cena rada, spremnost domaćih vlada da obezbede povoljnu infrastrukturu. Zbog toga su lokalne vlasti prinuđene na ogromne ustupke da bi privukle preko potrebni strani kapital, što se smatra jednom od negativnih posledica globalizacije (race to the bottom).

U osnovi, globalno tržište koje produbljuje nejednakosti vodi i slabljenju demokratije. Istovremeno, to omogućava jačanje konzervativnih političkih snaga, jer mediji često podržavaju neoliberalnu ekonomsku politiku koja služi pre svega interesima transnacionalnih korporacija a

---

<sup>702</sup> Anandam P. Kavoori. „Thinking though contra flows: perspectives from post-colonial and transnational cultural studies“, in: *Media on the Move: Global Flow and Contra-flow*, Thussu, Kishan Daya (ed.), Routledge, London, 2007, p. 45.

<sup>703</sup> Martin Wolf. „The Case for Optimism: Response“, in: *Debating Globalization*, Barnett, Anthony & Held, David and Henderson, Casper (eds.), Polity Press, Cambridge, 2005, p. 38.

<sup>704</sup> Videti u: Jelena Đorđević. *Postkulutra*, Clio, Beograd, 2009, str. 412.

ne građana, i podriva društvene demokratske opcije. S druge strane, ima mišljenja da je tržište kapitala, na neki način, veoma demokratsko, jer deluje na osnovu odluka miliona investitora i onih koji pozajmljuju. Ono funkcioniše kao neprekidno, 24-oro časovno istraživanje javnog mnjenja. Međutim, kao ističe, Arčibugi (Archibugi), to što ljudi žele kao investitori često je u suprotnosti sa njihovom ulogom kao građana. Drugo, ekonomska distribucija kapitala je toliko nejednaka da se teško može govoriti o rezultirajućoj „glasačkoj moći“ na tržištu kao demokratskoj.<sup>705</sup>

Bez obzira na ove protivrečnosti, globalizacija stvara pretpostavke kako za demokratizaciju na nacionalnom nivou, dajući podstrek demokratskim snagama u borbi protiv autoritarne vlasti, tako i na globalnom planu. Roland Ekstman ističe da globalizacija otvara mogućnost novih koncepata globalnog građanstva.<sup>706</sup>

Sve su učestalije inicijative za jačanjem demokratije na globalnom planu. Tako „Povelja 99” predložila 1999. godine Generalnoj skupštini Ujedinjenih nacija „Povelju za globalnu demokratiju” u cilju promovisanja globalnog demokratskog upravljanja, koje bi se odnosila i na funkcionisanje ove same svetske organizacije.

Klasični autori o demokratiji, poput Dala, bili su skeptični u mogućnost demokratije van granice nacionalnih država, ističuci da u međunarodnim odnosima ključnu ulogu igraju interesi i odnosi snaga. Sada je globalizacija demokratije, čini se, ključna za opstanak demokratije i na nacionalnom nivou. Međutim, u toj uzročno posledičnoj vezi nužna je i *demokratizacija globalizacije* kao i *demokratizacija demokratije*, odnosno redefinisavanje samog pojma i koncepta demokratije.

Demokratija definisana kao vladavina nad narodom od naroda u interesu naroda, jeste fraza koju treba odbaciti, smatra Džon Kin. On se zalaže za koncept „kompleksne demokratije”, koja podrazumeva „ničiju vladavinu” (nobody rules) kao jedinstvenu formu samoupravljanja i

---

<sup>705</sup> Mathias Koenig-Archibugi. „Globalization and the Challenge to Governance”, in: *Taming Globalization: Frontiers of Governance*, Held, David and Koenig-Archibugi, Mathias (eds.), Polity Press, Cambridge, 2003, p. 5.

<sup>706</sup> Videti u: Daglas Kelner. „Globalizacija i postmoderni zaokret”, u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priređio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003, str. 67.

načina života koji crpi svoju snagu na premisi da „niko ne vlada”.<sup>707</sup> Rajni Kotari (Kothari) naglašava da snage koje se pozivaju na narod uglavnom imaju nedemokratski predznak i da je demos kroz istoriju imao destruktivnu ulogu. Majkl Men (Michael Mann) smatra da treba dalje preispitati pitanje narodnog suvereniteta. „Demokratija je problemačna forma političkog režima kao i bilo koja druga”.<sup>708</sup>

Dejvid Held se zalaže za *kosmopolitsku demokratiju* i konsenzus o *globalnoj socijaldemokratiji*.<sup>709</sup> Međutim, Karan smatra da je slabost Heldove teze u rastućem demokratskom jazu u novom sistemu višeslojnog međunarodnog upravljanja. Bretonvudski sistem je opunomoćio nacionalne vlade da sprovode demokratske izbore, organizuju višepartijski sistem, što uključuje i opoziciju, mogućnost da mediji nadgledaju političke procese, kao i uticaj nacionalnog civilnog društva i javnog mnjenja. Razgradnjom ovog sistema transferisan je deo moći na tržišne institucijama koje su manje podložne demokratskoj kontroli. Takođe, regulatorna moć je transferisana globalnim agencijama. Međutim, institucije globalnog upravljanja nisu neposredno izabrane, jer su globalne birokrate predstavnici države a u interesu kapitala. Ne nadgledaju ih i ne kontrolišu adekvatno mediji, globalno javno mnjenje i globalno civilno društvo koji su u povoju.<sup>710</sup>

Opšte je poznato da je i Hitler došao na vlast na slobodnim izborima. Zato je važno reafirmisati *ustavni liberalizam* koji se razvio na Zapadu kao odbrana prava pojedinca na život i imovinu i slobode religije i govora (Zakarija).<sup>711</sup>

Ulrih Bek potencira *kosmopolitski republikanizam* koji počiva na slobodi pojedinca. „Teško je otvoreno govoriti protiv svetske moći svetskog tržišta. To je moguće samo uništavanjem predstave o svemoćnom svetskom tržištu koje vlada u ljudskim glavama i parališe

---

<sup>707</sup> John Keane. „Democracy: the Rule of Nobody?” lecture at *the Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB)*, 14th July 2004, p.1, [http://johnkeane.net/wp-content/uploads/2011/01/rule\\_of\\_nobody.pdf](http://johnkeane.net/wp-content/uploads/2011/01/rule_of_nobody.pdf), last accessed on January 30, 2012.

<sup>708</sup> *Ibid.*

<sup>709</sup> David Held. „Globalization: The Dangers and the Answers“, In: *Debating Globalization*, Barnett, Anthony & Held, David and Henderson, Casper (eds.), Polity Press, Cambridge, 2005, p. 31.

<sup>710</sup> James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 180-1.

<sup>711</sup> Farid Zakarija. *Budućnost slobode: Neliberalna demokratija kod kuće i u svetu*, Dan Graf, Beograd, 2004, str. 17.



svaku akciju”.<sup>712</sup> Globalizacija, po njegovom mišljenju, ne znači svetsku državu, već svetsko društvo bez svetske države i bez svetske vlade.

Jačanje regionalnih organizacija kao što je EU, će voditi izvesnim ograničenjima nekontrolisane globalizacije, odnosno novim regulacijama i deregulacijama. To uključuje i izgradnju novih političkih tela, građanskog društva i kulturnog identiteta na nivou višem od nacionalne države, kao i ponovna integracija postojećih identiteta u veće zajednice.

Da bi ojačala demokratija kao nezamenljivi politički mehanizam za javno nadgledanje i kontrolu vlasti, mora se prevazići tenzija između liberalizma i demokratije, jer liberalno poimanje globalizacije toleriše društvene nejednakosti što je nespojivo sa konceptom demokratije kao jednakost šansi (Mitelman).<sup>713</sup> U suprotnom, tzv „neliberalna demokratija”, u kojoj autokrate dolaze na vlast uz demokratsku proceduru, postaće sve rasprostranjenija praksa. Slavuj Žižek zato smatra da bi se liberalno – kapitalističkoj globalizaciji trebalo suprostaviti istinski demokratskom globalizacijom.<sup>714</sup>

Nužno je proširivanje procesa demokratizacije sa političke sfere, gde se pojedinci tretiraju pre svega kao državljani jedne države, na civilnu sferu, u kojoj postoje višestruki, međusobno isprepletani, pa i sukobljeni identiteti.

## 6.1. Globalni mediji i demokratija

Optimisti, pre svega predstavnici pravca studije kulture, tvrde da je u postmodernom svetu publika aktivna i da živimo u svetu „semiotske demokratije“ (Fiske).<sup>715</sup> Istovremeno, Held

---

<sup>712</sup> Ulrich Bek. „Virtuelni poreski obveznici“, u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priređio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003, str. 138.

<sup>713</sup> Džejms Mitelman. „Dinamika globalizacije“, u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priređio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003, str. 168.

<sup>714</sup> „Transcript: Slavoj Zizek at St. Mark's Bookshop”, *The Parallax*, October 27, 2011, <http://www.imposemagazine.com/bytes/transcript-slavoj-zizek-at-st-marks-bookshop>, last accessed on January 29, 2012.

<sup>715</sup> David Morley. „Globalization and Cultural Imperialism Reconsidered“, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006, p. 31.

je kritikovao pesimizam radikalnih ekonomista kada je reč o mogućnosti istinske globalizacije komunikacija. Held smatra da su revolucije u komunikacionim i informacionim tehnologijama masovno povećale opseg i intenzitet društveno-političkih mreža svih vrsta, unutar i preko granica država.<sup>716</sup> Međutim, Karan smatra da je Heldova kritika neuverljiva, jer pojednostavljeno gleda na globalizaciju komunikacija, prenebregavajući činjenicu da ona transformiše medijsku fikciju i muziku, a ne vesti i analize. Ogromna većina informativnih medija je nacionalna ili lokalna. „Si-En-En“ i „Bi-Bi-Si“ imaju malu publiku u poređenju sa stotinama miliona ljudi koji su svakodnevno izloženi vestima u lokalnim i nacionalnim medijima. Tako se 75 odsto vesti na „Si-Bi-Es“-u tiče SAD. Produkcija vesti fokusirana je na nacionalnu državu i lokalni okvir. Stoga su međunarodne vesti u funkciji nacionalnog. Karan kako primer navodi kako su britanski i kineski mediji dijametralno suprotno izveštavali o transferu Hong Konga 1997. Zbog toga, dominacija nacionalnih i lokalnih medija i dalje otežava razvoj globalne politike.<sup>717</sup>

Kai Hafez, istovremeno, postavlja pitanje da li je regionalizacija usputna stanica na putu od nacionalne ka globalnoj kulturi? Ili se nacionalni ili regionalni razvoj pokazuje toliko dominantnim da funkcioniše kao brana protiv globalnog umrežavanja medija? Da li se nacije i velike kulturno- religijske regije kao što je kineska sfera, studije „Zapad“ ili „islamski svet“ međusobno izoluju jedna od druge? Da li je Hantingtonov „sukob civilizacija“ stvarno „nedostatak komunikacija“. Takođe, da li je satelitska televizija prvi katalizator Hantingtonove teze o „sukobu civilizacija“. Hafez smatra da je Hantington zapostavio komunikativni karakter kulture, njen kapacitet za interpretiranje i promene. Stoga je očiglednije odsustvo komunikacije među kulturama nego „sukob civilizacija“.<sup>718</sup>

Globalni mediji prete da ugroze važnu „javnu sferu“, smatraju autori poput Habermasa, jer su postali izrazito koncentrisani, centralizovani i komercijalizovani. Pošto njihovi prihodi zavise od reklama, primorani su da daju prednost sadržajima koji obezbeđuju veću gledanost i prodaju, što ima za posledicu trijumf zabave na uštrb kontroverznih pitanja i debate. Taj oblik,

---

<sup>716</sup> David Held & Anthony McGrew & David Goldblatt and Jonathan Perraton. *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*, Polity Press and Stanford University Press, 1999, p. 445.

<sup>717</sup> James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 179-180.

<sup>718</sup> Kai Hafez. *The Myth of Media Globalization*, Polity Press, Cambridge, 2007, p. 73-5.

kako ga naziva Gidens, autocenzure medija slabi učešće građanstva u javnim aktivnostima i umanjuje njihovo razumevanje pitanja od javnog značaja.<sup>719</sup>

## 7. Važnost globalnog civilnog društva

Globalno upravljanje nije više samo ekskluzivni domen vlada. Nije moguća globalna informaciona ekonomija bez globalnog civilnog društva. Stoga Džon Kin ukazuje na novu paradigmu civilnog društva, kao zamenu za odumiruće ideologije, kao što su nacionalizam i socijalizam.<sup>720</sup> U sličnom tonu, Habermas naglašava da će jedino istinsko globalno civilno društvo i javna sfera podstaći razvoj kosmopolitiske solidarnosti.<sup>721</sup> To znači da je dovedena u pitanje ideja da su nacija i država osnova građanske solidarnosti. Moglo bi se reći da je možda mogao da se izbegne ovakav nivo sukoba u eri globalizacije da je postojalo snažnije globalno civilno društvo.

Sve je evidentniji primat ekonomije nad društvom i krunjenje socijalnih prava. Smit (Smith) i Smajt (Smythe) naglašavaju da ideološki „pratilac“ globalizacije – neoliberalizam – u stvari, podrazumeva ponavljanje građanskih prava iz vremena klasičnog liberalizma, gde *civic citizenship*, naročito pravo na svojinu, potiskuje *social i political citizenship*. U neoliberalnom modelu, tržište zamenjuje državu, zajednicu i individuu. Odbacuje se ideja da građanstvo ima nezavistan status u odnosu na ekonomiju.<sup>722</sup> Međutim, građanin se, kako ističe Vukašin Pavlović, pojavljuje u dvostrukoj ulozi, kao ličnost, osoba, ali i kao vlasnik, ne samo svojine nego i svojih prava.<sup>723</sup> On dodaje da je „civilno društvo bilo i ostalo arena razmene u kojoj vlada,

---

<sup>719</sup> Entoni Gidens. *Sociologija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005, str. 283.

<sup>720</sup> Džon Kin. *Civilno društvo*, Filip Višnjić, Beograd, 2003, str. 85.

<sup>721</sup> Videti u: Nick Stevenson. *Cultural Citizenship: Cosmopolitan Questions*, Open University Press, England, 2003, p. 22.

<sup>722</sup> Peter Smith (Jay) and Elizabeth Smythe. „Globalization, citizenship and technology“, in: *Culture and Politics in the Information Age: A New Politics?* Webster, Frank (ed.), Routledge, London and New York, 2001, p. 186.

<sup>723</sup> Vukašin Pavlović. *Civilno društvo i demokratija*, Politeia, Beograd, 2004, str. 81.

kako bi rekao Dirkem, „dualizam ljudske egzistencije“: istovremeno postojanje interesno-motivisane akcije i altruističko-idealističkih izvora društvene akcije“.<sup>724</sup>

Neotokvilovska analiza izostavlja, odnosno zanemaruje politički i ekonomski element civilnog društva. Tako Robert Putnam smatra da će velike nepolitičke asocijacije koje presecaju glavne linije društvnih sukoba, pomoći u stvaranju duha umerenosti i kompromisa, neophodnih za demokratsko samoupravljanje, izostavljajući političke partije i društvene pokrete izvan svog koncepta civilnog društva. Međutim, Smit i Smajt ističu da političke i ekonomske varijable moraju da se uključe u civilno društvo. „Ostavljajući ekonomiju izvan civilnog društva, zanemarujemo analizu načina na koji ona može biti viđena kao despotska sila sklona da, kao i država, vrši prisilu nad civilnim društvom. Zanemaruje se sukob između kapitala i rada. Ekonomija, ili tržište, najpotentnije su snage u civilnom društvu koje su rivalske, ako ne i nadmašuju državu po važnosti“.<sup>725</sup>

Civilno društvo je stoga, kako ističu Džon Koen i Endrju Arato, važan element trougla u kome su još država i tržište. Oni navode tri razloba za oživljavanje debate o civilnom društvu:

- nastavak dijaloga između pobornika elitističkih i participativnih modela demokratije;
- debata između tzv. desno orijentisanog liberalizma i levičarskog komunitarijanizma;
- politički i idejni sukob neokonzervativnih pobornika slobodnog tržišta i branitelja države blagostanja.<sup>726</sup>

Pobornici civilnog društva smatraju da nije naglasak na negativnoj slobodi povezan sa individualnom slobodom, već na pozitivnoj slobodi koja osigurava relevantnost i pristup informacionim komunikacionim tehnologijama i potrebi za značajnim učešćem kako bi se otklonile strukturalne nejednakosti kreiranja politike i njenog ishoda. U tom smislu je važno širenje simbličke moći civilnog društva da oblikuje normativnu debatu o komunikacionoj politici. Istovremeno, demokratski medijski sistem je neophodan za jačanje civilnog društva.

---

<sup>724</sup> Isto, str. 79.

<sup>725</sup> Peter Smith (Jay) and Elizabeth Smythe. „Globalization, citizenship and technology“, in: *Culture and Politics in the Information Age: A New Politics?* Webster, Frank (ed.), Routledge, London and New York, 2001, p. 189.

<sup>726</sup> Videti u: Vukašin Pavlović. *Civilno društvo i demokratija*, Politeia, Beograd, 2004, str. 177.

Globalno civilno društvo se pomalja, ali je previše fragmentisano zbog jezičkih razlika, iskrivljeno zbog globalne nejednakosti, iscepkano na samo-referentne grupacije i nedovoljno povezano sa strukturama koje donose odluke. Zbog svega toga ono nije u potpunosti efikasno. S druge strane, Benjamin Barber ukazuje na tri opasnosti za stvaranje aktivnog civilnog društva:

- birokratski mehanizam vlade;
- uverenje da tržište promoviše demokratizaciju;
- težnja ka nediferenciranim homogenim društvima što promoviše želju za opštom solidarnošću.<sup>727</sup>

Globalno civilno društvo u nastajanju je u velikoj meri političko. Upotreba novih, interaktivnih medija, pre svega Interneta, ne može zameniti tradicionalnu političku aktivnost i participaciju. Stoga je važna, kako ističe Vukašin Pavlović, samoregulativna funkcija civilnog društva, jer su, zbog svoje kompleksnosti, moderna društva, zapravo, manje transparentna. Iz tih razloga, mada nije dovoljan, civilno društvo je, po njegovom mišljenju, nužan uslov za demokratiju.<sup>728</sup>

## 9. Međunarodna medijska regulativa

Sve veća deregulacija medija i telekomunikacija vodila je tenziji između tržišnih sloboda (prava na trgovinu kulturnim robama) i slobode komunikacije (prava na slobodnu razmenu ideja i izražavanja kulturnog identiteta). U SAD, za razliku od Britanije, formirana je Federalna komisiju za komunikacije koja je 1987. suspendovala delovanje onog što bi bio njen američki

---

<sup>727</sup> Videti u: Nick Stevenson. *Cultural Citizenship: Cosmopolitan Questions*, Open University Press, England, 2003, p. 22.

<sup>728</sup> Vukašin Pavlović. *Civilno društvo i demokratija*, Politeia, Beograd, 2004, str. 133.

ekvivalent „doktrine o fer izveštavanju” („Fairness Doctrine), usvojen je radikalniji deregulatorni i biznisu naklonjen pristup.<sup>729</sup>

Kritičari medijske deregulacije, pre svega iz redova radikalnih političkih ekonomista, kao što su Herman i Mekčesni, smatraju da se Prvi amandman američkog Ustava sve više interpretira „kao odredba kojom se govor ekonomije štiti od uticaja vlasti. Smanjeni su do tačke irelevantnosti čak i već ograničeni regulatorni standardi i primena antimonopolskih propisa za sprečavanje koncentracije medija koja je u prošlosti postojala. Zakon o telekomunikacijama Sjedinjenih Država iz 1996. otvorio je „Pandorinu kutiju ujedinjavanja u medijskoj industriji“.<sup>730</sup> Oni gledaju na pomenuti američki zakon o telekomunikacijama iz 1996 kao „Magna cartu“ za komunikacijske korporacije. Glavna ideja da se prepusti tržištu da odredi tok događaja. Privatizacija telekomunikacija, koje su ranije bile nacionalno dobro, okarakterisana je kao najvažniji akt od donošenja akta o zemljištu u Britaniji.

Izvestan broj privatnih televizijskih kompanija je, pozivajući se na princip slobodnog tržišta, podnelo žalbe Evropskoj komisiji, zbog postojanja pretplata za nacionalnu televiziju, subvencija i posebnih aranžmana za javne radiodifuzne servise, navodeći da sve to predstavlja neprihvatljive, antikompetitivne prakse. Slični pritisci su korišćeni tokom runde trgovačkih pregovoara za Opšti sporazum o carinama i trgovini (GATT) iz 1993, kada je američka industrija zabave tvrdila da „evropske kvote deluju kao neprihvatljiva forma ograničenja na slobodnu trgovinu između zemalja”. Kontrovezna Evropska direktiva iz 1989. uvela je princip da „tamo gde je moguće” većina televizijskih programa emitovanih u Evropi treba da bude domaćeg porekla, a ne uvezena. Kada je reč o satelitskim programima na engleskom jeziku, ova Direktiva se, po mišljenju Silvije Harvi, više proslavila kršenjem nego poštovanjem, ali se na nju i dalje gledalo kao na pretnju nekim poslovnim interesima.<sup>731</sup>

Finalizacija Opšteg sporazuma o trgovini uslugama (GATS) 1994. - nakon pomenutog spora SAD i EU - bili su glavni katalizatori za razmišljanje o globalnoj medijskoj politici u ovom

---

<sup>729</sup> Videti u: Silvija Harvi. „Politika: kreiranje politike medija”, u: *Uvod u studije medija*, Brigs, Adam i Kobli, Pol (urednici), Clio, Beograd, 2006, str. 348.

<sup>730</sup> Edvard S. Herman i Robert V. Mekčesni. *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004, str. 75.

<sup>731</sup> Videti u: Silvija Harvi. „Politika: kreiranje politike medija”, u: *Uvod u studije medija*, Brigs, Adam i Kobli, Pol (urednici), Clio, Beograd, 2006, str. 352-3.

sektoru. GATS je imao potencijalni uticaj na nacionalne medije i kulturne politike u odrednicama o statusu najpovlašćenije nacije. Tačnije klauzule ovog sporazuma su dovodile u pitanje kapacitet nacionalnih vlada da sprovedu politiku koja bi favorizovala lokalne provajdere usluga. Međutim, prilikom zaključivanja Urugvajске runde pregovora o Opštem sporazumu o trgovini i tarifama (GATT) – koja je trajala od 1986 do 1994 i vodila je potpisivanju GATS-a – 40 članica Svetske trgovinske organizacije (uključujući EU kao jedan entitet), zatražile su da ne primenjuju odredbu o davanju statusa najpovlašćenije nacije drugim zemljama, tako da je u međuvremenu bilo malo pomaka u oblasti audiovizuelnih usluga tokom „Milenijumske” ili „Doha runde” pregovora u okviru Svetske trgovinske organizacije.<sup>732</sup>

Suštinski značaj odredbi Svetske trgovinske organizacije (STO) za globalne medije i kulturnu politiku je, kao što ističe Dvajn Vinsek (Dwayne Winseck), manje u njenom kapacitetu da dovede u pitanje nacionalno zakonodavstvo, a više u promeni diskursa koji je STO promovisala. To je bio deo šireg trenda u razmišljanju o medijima i komunikaciji kako suštinski uslužnoj delatnosti, odnosno servisnoj industriji koja podleže opštim pravnim normama kao što su konkurencija, čija je osnovna funkcija u ovom slučaju, dostavljanje jeftinih, inovativnih medija i usluga komunikacije korisnicima širom sveta, za razliku od privrženosti tradicionalnim vrednostima politike komunikacija kao što su sloboda izražavanja, različitost, pluralizam i promocija nacionalne kulture i identiteta.<sup>733</sup>

Pomenuta tenzija između tržišnih sloboda i slobode komunikacije, navela je organizaciju Evropski forum za informatičko društvo da izrazi zabrinutost da procesi globalizacije u trgovini mogu da „...nametnu rizike i izazove za kulturne i lingvističke različitosti, koji nastaju promocijom globalnih kulturnih industrija i međunarodne trgovine kulturnim proizvodima”. U Deklaraciji pripremljenoj za pregovore Svetske trgovinske organizacije (koji su bili ometani velikim demonstracijama) u Sijetlu 1999, Forum je ukazao na veliki potencijal medija da igraju „jedinstvenu ulogu” u čuvanju nacionalnog nasleđa i „promociji različitih kulturnih tradicija i manjinskih kulturnih identiteta”. Ovu ideju sledio je apel zemljama članicama STO da „priznaju da su kulturna dobra i usluge značajno različiti od drugih proizvoda” i da očuvanje, na primer,

---

<sup>732</sup> Videti u: Terry Flew. *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 192-3.

<sup>733</sup> *Ibid*, p. 193.

koncepta javnog radiodifuznog servisa unutar jedne nacije ili druge mere, osmišljene da „obezbede pristup različitim vrstama domaćih proizvoda i usluga”, treba da se smatraju legitimnim ciljevima u javnom interesu i, stoga, budu izuzeti iz globalnih sporazuma o slobodnoj trgovini uslugama.<sup>734</sup>

U slučaju NAFTA, Kanada je uspela da izdejstvuje izuzimanje odredbe o davanju najpovlašćenije nacije ostalim zemljama ovog bloka (SAD i Meksiko) u oblasti kulture. Kao argument je navela ne samo da se geografski graniči sa SAD, već i njihovu kulturnu i jezičku bliskost (engleski), zbog čega se osećala ugroženom u kulturnom smislu od svog moćnog suseda.<sup>735</sup>

Nakon azijske ekonomske krize 1997-98, po oceni Terija Flua, države su sklone diržističkom pristupu u razvoju nacionalnog ICT sektora u industrijama koje su inherentno mobilne globalno. Kao primer se navodi da je sporazumu Svetske trgovinske organizacije z 1997. godine - kojim se omogućava stranim kompanijama da kupuju domaće operatere – prethodilo insistiranje SAD na privremenom odlaganju pregovora da bi zaštitile Motorolu od evropske konkurencije.

Jaz između razvijenih i nerazvijenih zemalja u ekonomskom smislu, tokom 1970. je produbljen i u pristupu informacijama, tačnije u mogućnosti da se utiče na oblikovanje slike sveta. Nerazvijene zemlje koje su se tek formalno oslobodile kolonijalnog ropstva, problem pristupa najmodernijim sredstvima predstavlja polaganje prava na jednakost koje je veoma daleko od toga da bude zadovoljeno i smatrale su da dominacija zapadne kulturne industrije, pre svega američke, predstavlja novu formu „elektronskog kolonijalizma”.

Kritičari, poput Hermana i Mekčesnog, naglašavaju da su se SAD izborile da pojam „slobodan protok informacija“ postane univerzalni princip i zvanična politika UNESKA. Značajan faktor u oblikovanju ovog sistema bila je kombinacija globalne moći SAD i

---

<sup>734</sup> Silvija Harvi. „Politika: kreiranje politike medija”, u: *Uvod u studije medija*, Brigs, Adam i Kobli, Pol (urednici), Clio, Beograd, 2006, str. 338.

<sup>735</sup> Videti u: Terry Flew. *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 193.



imperijalističkog nasleđa Britanije, što je engleski jezik učinilo globalnim „drugim“ jezikom, odnosno prvim jezikom izbora.<sup>736</sup>

Već šezdesetih godina prošlog veka polovina svetskih bioskopa u nekomunističkim zemljama nudila je uglavnom holivudsku produkciju. - Početkom sedamdesetih godina SAD su izvozile dvostruko više sati programa nego sve druge zemlje zajedno. Herman i Mekčesni smatraju da je slobodan protok informacija postao ubedljiv demokratski princip i agresivan komercijalni stav u službi američkih medijskih interesa, zaodeven u „neoimperijalizam slobodnog izbora“.<sup>737</sup>

Tendencija da se prave adaptacije američkog programa, ima kulturne i programske implikacije. SAD smatraju da će tržište odrediti dobitnike i gubitnike. Većina ostalih zemalja ne gleda na to iz ekonomske, već kulturno – istorijske perspektive. Nesvrstane zemlje su odbacivale dominaciju zapadnih novinskih agencija i masovnih medija u međunarodnom komuniciranju. One su se zalagale za *razvojno novinarstvo* - koje bi trebalo da ohrabri razvoj domaćih medija i obeshrabri reprodukciju zapadnih medijskih modela, koji marginalizuju lokalne i tradicionalne kulture. Prema ovom mišljenju, glavni svetski mediji nisu mnogo zainteresovani za zbivanja u zemljama u razvoju, osim u slučaju prirodnih nepogoda ili državnih prevrata.<sup>738</sup>

Unesko je 1978. usvojio Deklaraciju o masovnim medijima, koja se odnosila na „moralne, društvene i profesionalne odgovornosti masovnih medija“. Izveštaj Uneskove komisije iz 1980 (kojom je predsedavao Irac Šon Mekbrajd, jedan od osnivača Amnesti Internešenela), posebno naglašava problem novog svetskog poretka i u oblasti medija, ističući rizik da ekonomske nejednakosti među nacijama mogu da učvrste asimetričnost između zemalja proizvođača i zemalja primalaca informacija. U komisiji je, inače, bio i Markes.<sup>739</sup>

Na inicijativu zemalja u razvoju, podržan je poziv na eliminisanje neravnoteže globalnih medija i stav da komunikacije treba da budu u službi nacionalnih razvojnih interesa. Koncept

---

<sup>736</sup> Videti u: Edvard S. Herman i Robert V. Mekčesni. *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004, str. 29.

<sup>737</sup> *Isto*, str. 225-6.

<sup>738</sup> Videti u: Thomas McPhail. *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*, Blackwell Publishing, Malden & Oxford, 2006, p. 41.

<sup>739</sup> Đovani Gocini. *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001, str. 355.

„slobodnog kretanja informacija”, zamenjen je konceptom „slobodnog i balansiranoog toka informacija”.

Za Unesko pojam slobode štampe postaje podređen pravu na informisanje građana. To je, kako navodi Đovani Gocini, značajan korak napred u odnosu na Evropsku konvenciju iz 1950-e – oslobađanjem novinarske profesije od političkog robovanja kategorijama kao što je „nacionalna sigurnost”. Nauprot tome, reafirmisana je uloga društvenog servisa, čiji se legitimnost i ugled „zasnivanju na odnosu s građanima umesto na bliskosti sa institucijama”.<sup>740</sup>

Predsednik SAD Ronald Regan i britanski premijer Margaret Tačer odlučili su 1985. da njihove zemlje napuste Unesko, u znak protesta protiv nečega što su oni smatrali neopravdanom „politizacijom”. Tu ocenu pojačava i činjenica da su vlade u zemljama Trećeg sveta – čiji je demokratski kredibilitet uglavnom problematičan – pre svega zainteresovane za očuvanje političkog status quo, a ne razvoj komunikacija za potrebe stanovništva.

Zahtev za stvaranjem Novog svetskog informacionog i komunikacionog poretka (NWICO), bio je kolektivni odgovor na zloupotrebe iz vremena Hladnog rata i strukturne predrasude u razvoju tokom epohe fordizma. Lideri nesvrstanih zemalja tražili su redistribuciju resursa za komunikaciju stavljajući naglasak na nacionalnu, kulturnu suverenost i različitost. Optužbe za „politizaciju“ globalne politike komunikacija tokom NWICO perioda pratila je nevidljiva kampanja lobista transnacionalnih korporacija i delegacija zemalja iz „Prvog sveta“ za „depolitizaciju“ ove debate – pomerajući predmet regulacije od pitanja strukturalne neravnoteže između nacionalnih država, na primer, ili zapaljivih stavova o „kulturnom imperijalizmu“, ka naizgled neutralnijoj oblasti stvaranja regulatornih uslova koji bi „harmonizovali slobodnu trgovinu i ubrzali tehnološku konvergenciju”.<sup>741</sup>

Sledeća Deklaracija iz 1991. (The Windhoek Declaration) koju je sponzoriso Unesko, pod mnogo je većim uticajem slobodnog tržišta, čime je pokušao da ubedi američku administraciju da se vrati u ovu instituciju. SAD su se vratile u Unesko 2003, a Velika Britanija

---

<sup>740</sup> Isto, str. 411.

<sup>741</sup> Videti u: Paula Chakravartty and Katharine Sarikakis. *Media Policy and Globalization*, Edinburgh University Press Ltd, Edinburgh, 2006, p. 148.

prethodno 1997. Jedino je Singapur ostao izvan. Doduše, SAD, i još nekoliko zemalja, ponovo su napustile Unesko 2011. godine zbog prijema Palestine u ovu organizaciju.

Tokom 1990-ih, nastavljena je debata u novoj formi i forumima oko američkog uticaja. Ključna ideja je da SAD doprinose uništenju nacionalnih kultura, što je jedno od najvažnijih pitanja u debati oko EU kulturne politike i GATT i njegovog naslednika STO. U okviru GATT, utvrđene nacionalne kvote u filmskoj industriji, čemu se SAD protive i tokom zamrznutih pregovora u Dohi, nakon 2000-te godine.<sup>742</sup>

U izveštaju iz 1998. Unesko ukazuje da medijska globalizacija povećava zapadni kulturni uticaj, ali pruža mogućnosti i za ostale modele. Potom je nastala mreža za kulturnu različitost (International Network for Cultural Diversity), koja okuplja 46 država (bez SAD) sa ključnom ulogom Kanade, jer smatra da postaje „elektronska kolonija“ SAD. Kanada nastoji da se zaštiti od američkog uticaja, naročito Kvebek, gde postoji „jezička policija“, koja nadgleda upotrebu francuskog jezika.

Američkom uticaju sada se, dakle, suprostavljaju i neke razvijene zemlje. Osim Kanade, i Francuska je među najaktivnijima u pokretu zemalja koje žele da se kultura isključi iz sporazuma o slobodnoj trgovini. Svojevremeno je Sartr nazvao otvaranje Diznilenda u Parizu „kulturnim Černobilom“.<sup>743</sup>

Francuska troši 3 milijarde dolara godišnje u cilju podsticanja i zaštite svoje kulture. Ona dosta subvencionise produkciju, jer, pre svega zbog jezičkih razloga, nije konkurentna na međunarodnom tržištu. Tako je potpomogla film „Asterix“ sa 50 miliona dolara, što je najskuplji francuski film u istoriji.<sup>744</sup>

Pomenutu Konvenciju o kulturnoj različitosti je podržalo 148 članica UNESKA, osim SAD i Izraela, a četiri zemlje su bile uzdržane (uključujući Australiju). SAD su smatrale da

---

<sup>742</sup> Colin Sparks. *Globalization, Development and the Mass Media*, Sage Publications, London, 2007, p. 123-4.

<sup>743</sup> Videti u: Frank J. Lechner and John Boli. *World Culture: Origins and Consequences*, Blackwell Publishing, Oxford, 2005, p. 136.

<sup>744</sup> Videti u: Thomas McPhail. *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*, Blackwell Publishing, Malden & Oxford, 2006, p. 126.

Konvencija teži da zadrži status quo u nacionalnim kulturama i da stavlja naglasak na kolektivna u odnosu na individualna prava.

U svakom slučaju, nužno je rekonceptualizovati međunarodne komunikacije. Kako ističe Matelart (Mattelart), postoji opasnost da se nekome dozvoli da bude obuhvaćen, odnosno podveden pod pojam „internacionalnog“, kao što neko, na drugom kraju spektruma, rizikuje da bude uvučen u geto „lokalnog“.<sup>745</sup> Podležući toj opasnosti, rizikuje se pristajanje na determinističku koncepciju u kojoj je internacionalno pretvoreno u *imperativ* – isto kao što, na suprotnom kraju, ekskluzivističko povlačenje u lokalne perimetre je najkraći put ka *relativizmu*. Svi ovi nivoi stvarnosti, međutim – internacionalni, lokalni, regionalni i nacionalni – jesu bez značenja osim ako nisu artikulisani, ako se ne ukaže na njihovu interakciju, izostave lažne dileme i polariteti, i, umesto toga, nastoji da se povezuje, posreduje i aktivno pregovara između ovih dimenzija, istovremeno ne zanemarujući samo postojanje odnosa moći među njima.

## 9. Neočekivani efekti (medijske) globalizacije

Živimo u globalizovanom svetu, što ne osporavaju ni najžešći kritičari globalizacije koji smatraju da je reč o amerikanizaciji, hegemonizaciji i „imperijalizmu bez kolonija“. Stoga se može reći da se globalizuju i antiglobalistički pokreti. Svest postaje sve intenzivnije iskustvo globalizacije. Međutim, kao možda nijedan pojam, savremena globalizacija izaziva kontroverze, kako o stepenu svoje rasprostranjenosti, tako i o svojim uzrocima i efektima.

Nema sumnje da je globalizacija podstakla ne samo intenziviranje društvenih odnosa bez presedana već i razmišljanje i svest o svetu kao celini, tako da on postaje sve međuzavisniji na način da događaji i procesi u jednom njegovom delu utiču na zbivanja u drugim, udaljenim mestima i obrnuto. Neosporna je, dakle, sveprisutnost globalizacije, ali dilemu izaziva u kojoj meri je ona duboka. Skeptici smatraju da globalizacija nije ništa novo i da je stepen

---

<sup>745</sup> Videti u: Paula Chakravartty and Katharine Sarikakis. *Media Policy and Globalization*, Edinburgh University Press Ltd, Edinburgh, 2006, p. 171..

internacionalne ekonomske razmene bio čak veći pred kraj 19 veka nego sada. Međutim, ovde nije reč samo o ekonomskoj razmeni već i o uticaju na politiku, kulturu i način života.

Mnoge teorije globalizacije ne prave razliku između fenomena same globalizacije, i njenih posledica, tako da je teško razdvojiti uzroke i posledice globalizacije. Kada je reč o uzrocima, nije reč o jednom izolovanom, a još manje o nekom formalnom, jednokratnom činu koji je pokrenuo globalizaciju. Pre su u pitanju okolnosti i procesi koji su pospešili procese globalizacije, a koji su, u određenoj formi postojali i ranije. Najpre, traumatična iskustva Prvog i Drugog svetskog rata, doprinela su jačanju svesti o globalnoj međuzavisnosti, važnosti demokratizacije i nužnosti rešenja i mehanizama kako bi se sprečilo ponavljanje sukoba takvih razmera. Na ekonomskom planu, liberalizacija koja je naročito podstaknuta sa reganomikom i tačerizmom, omogućila je mnogo brže globalno kretanje kapitala. Istovremeno, jačanje medijskih industrija i novih tehnologija olakšali su širenje globalne svesti i povezivanje.

Neosporno je da je na ekonomskom planu globalizacija pomogla ubrzanom razvoju siromašnog dela sveta. Naime, ulazak multinacionalnih kompanija na ta tržišta je podrazumevao ne samo investiranje kapitala već i novih tehnologija koje su omogućile osposobljavanje domaće radne snage i napredak njihovih društava u celini. Naravno, nedvojbeno je da u nerazvijenom delu sveta još ima mnogo gladnih i siromašnih, kao i da se nije smanjio jaz između bogatog severa i siromašnog juga na planeti. Po nekim podacima, taj jaz je još dublji kao posledica globalizacije. Dakle, nema sumnje da je globalizacija doprinela rekonfiguraciji sveta u ekonomskom smislu, kao da u tome ima neplaniranih i neočekivanih efekata. Najpre, očito je da su multinacionalne korporacije ostvarile najveću planiranu dobit ne samo investiranjem već i izmeštanjem svojih operacija iz matičnih zemalja na treća tržišta sa mnogo jeftinijom radnom snagom (outsourcing).

Sledeći u ovom globalnom lancu su radnici u tim zemljama, koji su zaposleni u pogonima multinacionalnih korporacija i primaju male plate. Nerazvijene države su, takođe, bile prinuđene da omoguće veoma povoljne uslove, uključujući i niske poreze, kako bi privukli multinacionalne korporacije (a race to the bottom). Međutim, za njih je bilo mnogo važnije to što

su došle u posed modernih tehnologija koje im omogućavaju ubrzani razvoj i ulazak na međunarodna tržišta ne samo sa izvozom sirovina.

Istovremeno, ovo premeštanje operacija multinacionalnih kompanija u nerazvijeni svet imalo je kao posledicu da sve veći broj radnika u njihovim pogonima u matičnim zemljama na Zapadu ostaje bez posla, a državni budžeti lišeni su važnog prihoda po osnovu poreza na korporacijsku dobit. Preorijentacija zapadnih zemalja na takozvanu servisnu ekonomiju, kao ekonomiju budućnosti, nije bila dovoljna zamena za taj odliv kapitala, što je globalna ekonomska kriza dramatično pokazala. Naime, ovu krizu najbolje podnose države sa snažnom realnom ekonomijom kao što je Nemačka. Dakle, kao posledica odliva kapitala sa Zapada, tamošnja srednja klasa je na sve većem udaru i produbljuju se socijalne nejednakosti, a zbog velikih budžetskih deficita država nema široki manevarski prostor da merama redistribucije olakša takvo stanje.

Svedoci smo, s druge strane, da po prvi put od moderne i prosvetiteljstva, nezapadni akteri počinju da dovode u pitanje neprikosnovenu supremaciju Zapada. Evidentno je postepeno premeštanje težišta ekonomske moći na Istok (shifting the balance of power), pre svega ka Kini, odnosno uspon „ostatka sveta” (the rise of the rest). Teško je u ovom trenutku sagledati kakve će posledice imati ovakva prekonfiguracija ekonomske i, sledstveno tome, geopolitičke moći, tačnije da li će to voditi demokratskijem, harmoničnijem i bogatijem svetu, ili je taj proces skopčan sa velikim neizvesnostima i rivalstvima u tom prelaznom periodu, odnosno, kako ga naziva Bek, „dvostrukim neredom”, ili novim srednjim vekom. U svakom slučaju, tome su doprineli procesi globalizacije, a njeni pobornici svakako nisu pre 30-tak godina računali na ovakav efekat.

Sa globalizacijom svaki identitet je doveden u opasnost. To znači da se kao rezultat kulturne globalizacije „krune“ nacionalni identiteti. Istovremeno, nacionalni, odnosno „lokalni“ identiteti jačaju kao otpor globalizaciji. U tom procesu „krunjenja“ nacionalnih identiteta stvaraju se novi identiteti, pre svega u Centralnoj i Istočnoj Evropi nakon pada komunizma. Dakle, jačaju otpori globalizaciji u formi nacionalizma i verskog (islamskog) fundamentalizma. Tako je globalizacija ojačala nacionalizam u Rusiji. No, problem sa ovim teorijama je što koriste pasivne forme, odnosno ne zna se ko je njihov činilac (agent).

To dovođenje u pitanje svakog identiteta, može se, po rečima Klaudia Magrisa uporediti sa situacijom u antičkoj Grčkoj u petom veku pre naše ere kad se raspao sistem starih porodičnih plemenskih zajednica u državu, polis – proces koji je delimično odgovoran za rađanje grčke tragedije. „Taj raspad (starog rimskog carstva) je u hrišćanstvu našao novu ideju-snagu sposobnu da da značenje i jedinstvo stvarnosti. Danas je nemoguće saznati koja će i kakva vizija sveta biti sposobna da rekonstruiše jedinstvo; samo hrišćanstvo, po prvi put, u ozbiljnoj je opasnosti da konačno nestane“, smatra Magris.

Primarni efekat procesa globalizacije jeste uspostavljanje komercijalnog modela komunikacije, koji podriva koncept javnost i stvara „kulturu zabave“ a što je nespojivo sa demokratskim poretom. To znači da se medijski produkti transformišu u robu, odnosno tako dizajniraju da služe ciljevima tržišta, ne i potrebama građana.

S jedne strane, globalni mediji igraju centralnu ekonomsku ulogu u obezbeđivanju dela globalne infrastrukture za nemedijske kompanije i olakšavaju njihove poslove. Istovremeno, globalni mediji predstavljaju glavno sredstvo za reklamiranje proizvoda i tako olakšavaju prodor korporacija na nova tržišta. Globalizovani mediji tretiraju publiku kao potrošače, a ne kao građane. Reklamiranje ne služi toliko oglašavanju proizvoda koliko promovisanju potrošnje kao načina života.

Ovakav naglasak na individualizam mogao bi biti progresivna snaga u slučajevima državnog monopola nad radio – difuznim sistemima i/ili u autoritarnim sistemima. Međutim, ovde je akcenat na materijalističkim vrednostima i zabavi, a ne na deliberaciji i dijalogu, tako da se javna sfera zamenjuje razonodom. Time se slabi saosećanje prema drugima i umanjuje duh zajednice i solidarnosti.

Tržište ne čini potrošače „suverenim“ tako što im omogućava da sami biraju ono što se nudi. Pravo na izbor programa imaju samo vlasnici i menadžeri, u konsultaciji sa oglašivačima, tako da publika ima pravo na „slobodan izbor“ samo u okviru ponude onih koji kontrolišu tržište. Ipak, mnoga istraživanja pokazuju da se preuveličava moć medijskih firmi jer publika interpretira korporativne poruke na način koji odgovara njenim, a ne potrebama vlasnika medija ili oglašivača.

Komercijalizacija medija, kao i njihova centralizacija, omogućava sve veću kontrolu nad protokom informacija, odnosno politički utiče gde god deluju globalne medijske industrije. Ovaj trend u delovanju globalnih medija, pre svega sa Zapada, suočava se sa sve većim lokalnim otporom. U tom kontekstu, bez obzira na globalnu rasprostranjenost engleskog jezika, njega u svakoj zemlji ipak govori znatna manjina, tako da se postavljaju jezičke barijere medijskoj globalizaciji. Sve su izraženiji i „kontra tokovi“ u kulturi i medijskoj industriji, tako da osim lokalnog otpora, regionalni mediji koji su u usponu, nastoje da povratno utiču na Zapad-primer brazilskih *telenovela* koje se masovno gledaju na Zapadu.

Različiti ideološki i politički pravci teže stvaranju harmoničnijeg i uniformnijeg globalnog društva. Libertarijanci smatraju da će to omogućiti procesi globalizacije, u čijoj je osnovi logika tržišta. Komunitaristi, pak, očekuju da će altruizam, osećaj solidarnosti i društvene odgovornosti – voditi ka stvaranju skladnijeg sveta. Međutim, budućnost ne obećava globalnu zajednicu. Paralelno sa procesima globalizacije, razvija se – često kao *kontra proces* - mnoštvo manjih zajednica po raznim osnovama, koje mogu međusobno sarađivati ali biti i u neprijateljskom odnosu.

Da bi ojačala demokratija kao nezamenljivi politički mehanizam za javno nadgledanje i kontrolu vlasti, mora se prevazići tenzija između liberalizma i demokratije, jer liberalno poimanje globalizacije toleriše društvene nejednakosti što je, kako ističe Mitelman, nespojivo sa konceptom demokratije kao jednakost šansi. Ovde nije reč samo o situacionom momentu, već i strukturalnom. Naime, demokratija je u svojoj *biti* protivrečna i ima sistemski nedostatak jer počiva na principu jednakosti, tačnije jednakosti šansi, a, istovremeno, ljudi su nejednaki po svojim znanjima, energiji koju poseduju, zatim upornosti i motivaciji za ostvarenjem ciljeva. Paradoksalno, što je društvo pluralističnije i slobodnije, to je veći potencijal za nejednakosti, naročito u tržišnoj utakmici.

U pozitivne efekte globalizacije spada pritisak globalnih medija na medije u vlasništvu države a koji su programski interni i politički pod uticajem vlasti; širenje popularne kulture, zatim multikulturalizma; širenje ključnih vrednosti Zapada, pre svega demokratije, individualizma, skepticizma prema vlasti, zatim ravnopravnosti manjinskih grupa, što svakako ne nailazi na dobar odjek autoritarnih režima, koji blokiraju rad ne samo domaćih već i globalnih



medija. Tako međunarodni, pre svega zapadni mediji nemaju pristup režimima kao što su u Severnoj Koreji, Zimbabveu, do skora Mjanmaru ili tokom sukoba u Siriji. Globalizacija vodi ka intenziviranju globalne komunikacije, koja omogućava stvaranje zajedničkih standarda a što može da olakša međusobno razumevanje ljudi iz različitih kulturnih miljea i sistema vrednosti.

Mada globalne medije optužuju da su često preteče politika velikih sila, pre svega u kriznim regionima – oni su, ipak, doprineli, kako informisanju o nedaćama ljudi, tako i represiji autoritarnih režima nad svojim oponentima, animirajući međunarodnu javnost da deluje, što može biti upozorenje i pritisak na nedemokratske vlasti da promene svoju politiku. Na primer, zahvaljujući snimcima preko beogradske televizije, u mnogo čemu je ubrzana revolucija protiv režima Čaušeskua u Rumuniji. Mada su storije globalnih medija o zbivanjima u udaljenim regionima sveta, često pojednostavljene čak do nivoa kada preti rizik od iskrivljavanja činjenica, ipak bez slika globalnih medija, malo šta bismo znali o zbivanjima na Tjenanmenu, revolucijama u Istočnoj Evropi.

Bez obzira na protivrečnosti, globalizacija stvara pretpostavke kako za demokratizaciju na nacionalnom nivou, dajući podstrek demokratskim snagama u borbi protiv autoritarne vlasti, tako i na globalnom planu, otvarajući mogućnost za stvaranje novih koncepata globalnog građanstva.

To znači da su potrebni i globalni mediji koji su usredsređeni na univerzalne vrednosti i interese čovečanstva, ali i lokalizovani koji se fokusiraju na konkretne, specifične interese i koji su u stalnoj interakciji sa ljudima kao pojedincima, ali i pripadnicima grupe, osnažujući njene vrednosti i norme.

## V EFEKAT CNN

Da je u vreme kubanske krize 1962. godine postojao „Si-En-En“ (CNN), ili njemu slični globalni mediji, mnogi smatraju da bi predsednik Kenedi možda bio pod većim pritiskom javnosti da vojno reaguje na sovjetsko razmeštanje nuklearnog oružja u američkom „dvorištu“, a što bi izazvalo treći svetski rat. Ovako, političari dveju zemalja su imali mogućnosti i vremena da, bez nadzora javnosti, postignu sporazum i tako u poslednji čak izbegnu krizu.<sup>746</sup>

Prenoseći uživo najvažnije događaje, uključujući Zalivski rat – kao prvi „TV rat“ – „Si-En-En“ je redefinisao vesti od onog šta se desilo u ono što se dešava, tako da se sada odomaćio termin „CNN-izacija“ vesti kao sinonim za ovakav tip programa ili „CNN efekat“. To znači da ako je „Si-En-En“ pratio neki događaj u inostranstvu, to je podrazumevalo da on postaje od ključnog značaja za publiku, a što je onda povratno primoravalo vladu (SAD) da deluje. Tako ima mišljenja da je rat u Sudanu trajao godinama, jer „Si-En-En“ nije pratio pomno ovaj sukob. Ako događaj nije prikazan na „Si-En-En“, nije se ni desio.<sup>747</sup>

Cilj je širenje njegove uloge kao globalnog komunikatora sa potencijalom da oblikuje javni život u svakom uglu na planeti. Dakle, globalni mediji, ne samo „Si-En-En“, imaju sposobnost da utiču na određivanje agende.

---

<sup>746</sup> Videti u: Philip M. Taylor. *Global Communications, International Affairs and the Media Since 1945*, Routledge, London and New York, 1997. p. 41.

<sup>747</sup> Videti u: Thomas McPhail. *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*, Blackwell Publishing, Malden & Oxford, 2006, p. 157.

Teza o „CNN efektu“, prema Lou, polazi od premisa da je: 1) spoljna politika postala medijalizovana; 2) ta medijizacija se smatra pozitivnom jer se time povećava nivo demokratije.<sup>748</sup>

## 1. Tjenamen i Zalivski rat uživo

„Si-En-En“ (CNN) je prva globalna televizija, koja je osnovana 1980-e. Istorijski, publika za koju su pisali britanski „Ikonomist“ (Economist) i „Internešenel Herald Tribjune“ (the International Herald Tribune), prvi su nagoveštaj da postoji specifično (niche) tržište za međunarodne vesti. Pre „Si-En-En“, francuski „Mond“ (Le Monde - svet) je pokušao da postane svetski medij, ali, osim jezičke barijere postojao je i problem distribucije. Radio se susretao sa sličnim problemima, osim „Bi-Bi-Si“ (BBC)

„Si-En-En“ je došao u žižu javnosti tako što je prenosio uživo posetu predsednika SAD Džimija Kartera (Jimmy Carter) crnačkom aktivisti za ljudska prava Vermonu Džordanu (Jordanu) u bolnici jer je ranjen u napadu. Ostale TV su to emitovale tek uveče. „Si-En-En“ i ostale TV dobile su dozvolu da prate posetu Gorbačova Kini 1989. godine – prvi dolazak nekog sovjetskog lidera od 1958. Nakon njegovog odlaska izbili su sukobi na Tjenanmenu, koje je „Si-En-En“ prenosio. Otišao je u etar i pokušaj kineskih vlasti da prekinu emitovanje programa „Si-En-En“. Posle je „Ej-Bi-Si“ (ABC) izveštavao o problemima sa kojima se suočava „Si-En-En“.<sup>749</sup>

Kineske trupe su intervenisale protiv studenata tek kada su „Si-En-En“- ove kamere bile isključene. Zbivanja na Tjenanmenu su, kako ističe Kin, prvi slučaj da TV ne samo prenosi tako važan događaj, već i da ga oblikuje.<sup>750</sup> Odnosno, kao što navodi Fransis Bal, prisustvo kamera „Si-En-En“ znatno je uticalo na tok pobune na trgu Tjenanmen, upravo kao što je prijem

---

<sup>748</sup> Eric Louw. *The Media and Political Process*, Sage, London, 2005, p. 267.

<sup>749</sup> Videti u: Thomas McPhail. *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*, Blackwell Publishing, Malden & Oxford, 2006, p. 147.

<sup>750</sup> Džon Kin. *Civilno društvo*, Filip Višnjić, Beograd, 2003, str. 218.

televizijskih programa zapadnonemačke televizije u Istočnoj Nemačkoj odigrao ključnu ulogu u rušenju Berlinskog zida.<sup>751</sup>

Kada je Sadam Husein 1990. izvršio invaziju na Kuvajt, „Si-En-En“ je imao manje od million gledalaca. Međutim, kada su savezničke snage bombardovale Bagdad svake noći 1991, bilo ih je skoro sedam miliona.

„Si-En-En“ je prenosio uživo ne samo bombardovanje, već i susret Sadama Huseina sa britanskim taocima. Svetski lideri su komunicirali o krizi u Zalivu preko „Si-En-En“. Irački i američki lideri javno su priznali da su pratili razvoj rata na „Si-En-En“.

Teorija o „CNN efektu“ ističe da je ova televizija „de facto“ postala „diplomatski kanal“ koji su koristili i Džordž Buš i Sadam Husein. Tako je novinar „Si-En-En“-a Piter Arnet (Peter Arnett) uz pratnju iračkih trupa, imao priliku da ekskluzivno obiđe mesta koja su bombardovala američke trupe. On je bio jedini zapadni novinar kome je bilo omogućeno da ostane iza scene, u Bagdadu, tokom rata.<sup>752</sup> „Si-En-En“ je dobio dozvolu da uživo prenosi program iz Bagdada. Prethodno se direktor „Si-En-En“-a Ted Tarner (Turner), dodvoravao bliskoistočnim vladama, što se isplatilo.

Stvarao se osećaj, kako ističu Asa Brigs i Piter Berk, da se to dešava istog trenutka, ali uz pomoć video-kaseta gledaoci su mogli da pogledaju ono što se dešava kad god su želeli – izvan „realnog vremena“. Stizale su i povratne informacije. Tako je „Si-En-En“ dobijao „imejlove mržnje“: Piter Arnet, koji je izveštavao sa „neprijateljske teritorije u Bagdadu“, za mnoge gledaoce bio je negativac, jer je davao previse prostora iračkim zvaničnicima. Pobjeda nad Huseinom biće opisana kao „šuplja“, ali mediji su odneli sopstvenu pobjedu. U ponovljenoj predstavi 2003, uloga medija biće prilično drugačija.<sup>753</sup>

„Si-En-En“ je, dakle, interpretirao rat ostatku sveta. Obezbeđujući javni forum za tradicionalni svet tajne diplomatije – „Si-En-En“ je menjao pravila međunarodne politike. Sadam i Buš stariji su često razmenjivali verbalne udarce preko „Si-En-En“, čiji je program u jednom

---

<sup>751</sup> Fransis Bal. *Moć medija: mandarin i trgovac*, Clio, Beograd, 1997, str. 58.

<sup>752</sup> Videti u: Jim Willis. *The Media Effect: How the News Influences Politics and Government*, Praeger, Westport, USA, 2007, p. 7.

<sup>753</sup> Asa Brigs i Piter Berk. *Društvena istorija medija*, Clio, Beograd, 2006, str. 420.

trenutku nazvan od strane rivala kao vesti nalik na „kokošje nudle“ (Chicken Noodle News – CNN, što je ista skraćena za zvanični naziv ove mreže Central News Network – CNN).<sup>754</sup>

Uprkos pojavljivanju konkurencije, „Si-En-En“ je želeo da ostane „prvi izbor“ (first choice) i služi kao „zlatni standard“ (gold standard). To je činio globalnim pokrivanjem događaja, ekskluzivnim pričama i vestima na svaki sat (around-the-clock news operations). Njegov program je naročito popularan u kriznim situacijama, kada naglo raste njegova gledanost. „Si-En-En“ i „Time“ su lansirali priču o operaciji „Tailwind“ 1998. godine o tome da je tokom Vijetnamskog rata američka vojska ubijala dezertere i pri tom koristila nervni otrovni gas sarin. Formirana je državna komisija koja je utvrdila da nema dokaza za to. „Si-En-En“ je otpustio novinare koji su bili umešani u tu priču. Piter Arnet nije odmah dobio otkaz zbog pomenute afere, već nakon toga jer se žalio medijima što nije poslat na Kosovo tokom NATO intervencije 1999.<sup>755</sup>

„Si-En-En“ je bio u ekspanziji tokom 1990-ih kada su druge televizije smanjivale budžete. Otvorio je bio program na Kubi 1997. a dve godine kasnije je pokrenuo program na španskom. Ta strategija se promenila kada ga je preuzeo „Tajm Vorner“ (Time Warner) 2001. godine. Osnivač „Si-En-En“ Ted Tarner (Turner) je otišao iz ove kompanije 2003. godine. Dve godine ranije otpušteno je 400 zaposlenih (10 odsto). Pao je profit, ojačala konkurencija. Umesto starog modela po kome je ključna vest, „Si-En-En“ se sada oslanja na zvezde.

Deceniju nakon prvog zalivskog rata, „Foks njuz“ (FOX News) pretekao je „Si-En-En“ po popularnosti u SAD. Može se reći da je „Si-En-En“ u identitetskoj krizi nakon što je „Foks njuz“ (u vlasništvu Mardokovog „Njuz korporejšn“), pridobio naklonost desničarske publike. Tokom izbora u SAD 2004, „Si-En-En“ se opredelio za centar, ali tamo je bilo malo ljudi. Republikanci su se dodatno pomerili u desno, a Demokrate u levo. Medijska publika, koja podržava konzervativnu političku opciju i vrednosti, gleda „Foks njuz“, a liberalna, na koju računa „Si-En-En“, okrenula se širokom spektru novih medija, pre svega Internetu.

---

<sup>754</sup> Videti u: Thomas McPhail. *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*, Blackwell Publishing, Malden & Oxford, 2006, p. 149.

<sup>755</sup> *Ibid*, p. 154.

## 2.CNN – Al Džazira: Partneri ili simboli još podeljenijeg sveta

Uspeh „Si-En-En“-a je, ujedno, kako ističe McPhail, bilo i njegovo „proklestvo“, jer je jačala konkurencija.<sup>756</sup> Po ugledu na „Si-En-En“, nekoliko vlada, pre svega evropskih, odlučilo je da formira slične globalne TV mreže (Euronews, BBC), kao i u arapskom svetu, pre svega Al Džazira, koju nazivaju i „arapski CNN“.

Prva invazija na Irak 1991. lansirala je „Si-En-En“ – druga 2003, i rat protiv terorizma, promovisali su Al Džaziru, koja sa 50 miliona gledalaca, kao i „Em-Bi-Si“ (MBC) sa 130 miliona gledalaca, pomaže u oblikovanju novog arapskog identiteta, i primer je „kontra toka“ (contra-flow) dominantnim trendovima globalizacije, tako da se sada govori i o „efektu Al Džazire“.<sup>757</sup> Prema nekim teorijama Al Džazira je „dogovoreni“ punkt CNN na arapskom jeziku.<sup>758</sup>

Sa sloganom „vesti sa Juga“, pan-latinoamerička „antihegemonistička“ TV mreža „Telesur“ najavljuje da će biti alternativa „Si-En-En“. Nazivaju je „al-Bolivar“ – kombinacija latinoameričkog heroja i Al Džazire. Francuska vlada pokrenula je TV kanal koji emituje program 24 sata na engleskom i arapskom, nazivajući ga „francuski CNN“. I Rusija je pokrenula TV program na engleskom „Russia today“. Ovi primeri su, međutim, više izuzeci nego pravilo u globalnom delovanju medija.<sup>759</sup> Dakle, sada postoji više „CNN“, ali bez kompletnog globalnog programa.

Najčešće se pominje Al Džazira kao protivteža „Si-En-En“-u, na čiju pojavu neki gledaju kao na obogaćivanje globalizacije. Međutim, kako navodi Hafez, imajući u vidu njihove suprotne pozicije, može se reći da su oni vesnici još podeljenijeg sveta u medijskom smislu, koga karakteriše još manja prekogranična razmena. Nakon pojave Al Džazire i sličnih kanala, Zapad

---

<sup>756</sup> *Ibid*, p. 153.

<sup>757</sup> Videti u: Kai Hafez. *The Myth of Media Globalization*, Polity Press, Cambridge, 2007, p. 17; Videti i u: Daya Kishan Thussu. „Mapping global media flow and contra-flow“, in: *Media on the Move: Global Flow and Contra-flow*, Thussu, Kishan Daya (ed.), Routledge, London, 2007, p. 22-3.

<sup>758</sup> Videti u: Fahira Fejzić. *Medijska globalizacija sveta*, Promocult, Sarajevo, 2004, str. 137.

<sup>759</sup> Videti u: Daya Kishan Thussu. „Mapping global media flow and contra-flow“, in: *Media on the Move: Global Flow and Contra-flow*, Thussu, Kishan Daya (ed.), Routledge, London, 2007, p. 26.

skoro da nema medij kojim može da utiče na islamski svet. „Si-En-En“ nije dovoljan za to. Ponovo oživljava uloga Radija Slobodna Evropa i Glasa Amerike. U tom smislu važno je naglasiti da ni diplomatija niti rat ne mogu biti uspešni ako nema uspeha u uspostavljanju komunikacije sa ljudima na Bliskom istoku i objasne im se namere SAD. Stoga je funkcija međunarodnih medija je da promovišu demokratiju, zatim kompenzatorska (nadomeštavanje onoga što ne čine domaći mediji - surogat), pospešivanje dijaloga, u kriznim vremenima preuzimaju funkcije posrednika i promotera mira.<sup>760</sup>

Osim pomenutog TV programa na engleskom, Rusija sve više ulaže u globalne medijske sadržaje u cilju promovisanja svoje politike, kao što je radijski program „Glas Rusije“. Kina, kao sila u usponu, godišnje odvaja oko 7 milijardi dolara za svoje međunarodne programe, dok SAD izdvajaju iz budžeta tek nešto više od 700 miliona dolara za programe namenjene inostranstvu.

Kada je reč o komercijalnim medijima, transnacionalna medijska fuzija ima potencijal da oslabi autoritarne nacionalne države. Međutim, taj potencijal je često diskutabilan zbog sklonosti transnacionalnih korporacija da sklapaju sporazume sa autoritarnim liderima što doseže razmere iskazivanja lojalnosti.

### **3. Pad interesovanja za međunarodne vesti**

Na delu je paradoks da sa jačanjem globalizacije, i u tom kontekstu globalnih medija, zapravo opada originalna produkcija međunarodnih vesti a i interesovanje publike za događaje iz sveta, što potvrđuju mnogobrojna istraživanja. Sada je manje interesovanje za izveštavanje iz sveta nego tokom Hladnog rata. Doduše, međunarodno izveštavanje je pojačano nakon terorističkih napada 11. septembra 2001, ali ubrzo nakon toga je opalo.

---

<sup>760</sup> Kai Hafez. *The Myth of Media Globalization*, Polity Press, Cambridge, 2007, p. 119-123.

To se može objasniti najpre jezičkim barijerama. Muzika i slike su raširenije ali tekst može da prati samo malobrojna obrazovana elita. To je ključno za procenu globalne povezanosti kao više ili manje, kako je Hafez naziva, „kontekstualne” globalizacije.<sup>761</sup>

Uvek je bio problem za izveštavanje iz sveta, jer medijima nedostaju sredstva. Zapadni mediji nemaju više od jednog ili dva stalna dopisnika iz Afrike, na kontinentu na kome ima više od 50 država, pa se uglavnom oslanjaju na svetske agencije, što vodi uniformizaciji izveštavanja o međunarodnim zbivanjima. Stoga se može reći da je međunarodno novinarstvo neka vrsta „virtuelne odiseje”.

U tom smislu se postavlja pitanje, da li mediji formiraju „globalnu javnu sferu”, kao što sugeriše popularni i ključni koncept debate o globalizaciji? Da li praćenje nacionalnih medija međunarodnih događaja može biti deo globalne javne sfere – takođe je otvoreno pitanje. Postojeće interpretacije se mogu svesti pod „teoriju konverzije” i „teoriju domestikacije”. *Locus classicus* „teorije konverzije” je pristup Maršala Makluana o „globalnom selu”, prema kome su masovni mediji usavršeni oblik tehnološkog produžetka nekog dela ljudskog tela (human sensory apparatus) tako da se može predvideti pojavljivanje kolektivne globalne svesti u 21 veku. Makluanov rad je ostavio traga i u kasnoj modernizacijskoj teoriji.

Kritičari ističu da „teorija konverzije” pre naglašava globalizirajuće tendencije u masovnim komunikacijama, izjednačavanjem sve većeg tehnološkog umrežavanja i ekonomske transnacionalnosti sa univerzalizacijom medijskog sadržaja. Takođe, potcenjuje partikularističke političke, ideološke i kulturne uticaje na pokrivanje međunarodnih zbivanja od strane lokalnih, nacionalnih i međunarodnih medija.<sup>762</sup>

Polazište da je međunarodno izveštavanje podvrgnuto „domestikaciji”, iskristalisalo se kao idealtipska alternativa globalizaciji. To ukazuje da parohijalni politički, društveni, organizacioni i versko - kulturni uticaji na međunarodno izveštavanje mogu biti krupna prepreka za teoriju homogenizacije vesti iz sveta.

---

<sup>761</sup> *Ibid*, p. 11.

<sup>762</sup> *Ibid*, p. 19.



Definicija vesti u čijem su središtu događaji, često vodi ka dekontekstualizaciji, odnosno zapostavljanju političkih, ekonomskih, društvenih i kulturnih relacija uzroka i posledice, zbog čega se međunarodno izveštavanje često kritikuje. Nedostatak konteksta je usko povezan sa privilegovanjem elita i personalizovanjem preovlađujućih pogleda na strane zemlje, odnosno međunarodno izveštavanje, što prema studiji „stranih vesti”, često redukuje složene međunarodne procese na psihološke profile pojedinih ključnih aktera.

Dekontekstualizacija se dešava na nekoliko nivoa: ona je rezultat prostorne, vremenske kao i smernica relevantnosti koje su utvrdile medijske organizacije, kao i procesa prikupljanja informacija i različitih znanja o kontekstu. Štaviše, to je rezultat znanja konzumenata o okolnostima nekog događaja u inostranstvu, a koje je po pravilu veoma ograničeno: možemo da pretpostavimo da su ljudima mnogo više potrebne kontekstualne informacije u međunarodnom izveštavanju nego u domaćem.

Novinari koji pišu o međunarodnim događajima uglavnom se oslanjaju na svetske agencije. Stoga je sve više izražena standardizacija tema koje se fokusiraju na konflikt i elite. Privatne TV stanice smatraju da je međunarodno izveštavanje neprofitabilno. Međutim, „Si-En-En“ je primer da se može zaraditi i od toga.

Skeptici koji dovode u pitanje razmere globalizacije smatraju da globalna međuzavisnost postoji samo među elitom, pre svega poslovnom, koju povezuju interesi.

Ranije se smatralo da međunarodni radio i TV program broje poslednje dane zbog pojave satelita. Sada je obrnut trend. Korišćenje nacionalnih programa izvan granica je izuzetak zbog jezičkih barijera. Istovremeno, zbog globalizacije, programi na stranim jezicima, ne samo na engleskom, postaju još važniji jer omogućavaju globalni dijalog i imaju priliku da dopru do uticajne srednje klase u tim zemljama, koju obično satelitski program ne dotiču. U tom smislu, može se govoriti o mitu o satelitskoj televiziji. Mali broj ljudi gleda programe iz drugih zemalja. Karakter „televizije bez granica“ određuje kosmopolitska elita koja gleda međunarodne TV kanale bazirane u drugim zemljama ili poznate mreže kao što je „Si-En-En“, zatim televizije koje pokrivaju lingvistički homogene regione, na primer u zemljama u kojima se govori nemački, ili televizije od posebnog interesa za imigrante. Prelaženje granica homogenih jezičkih regiona,

višejezično međunarodno emitovanje, prekogranična televizija koju gledaju imigranti, mediji koje koristi globalna elita. Sve to, kako navodi Hafez, ne prelazi 5 odsto. Zbog toga on smatra da je pogrešan Gidensov stav da satelit označava radikalan raskid sa prošlošću. Takođe, da satelitska televizija nije doprinela globalizaciji. Ričard Kolins (Richard Collins) ukazuje na „nerešivu protivrečnost između televizijskog tržišta, koje je formalno integrisano, ali koje je duboko podeljeno zbog jezičkih i kulturnih razlika njihovih gledalaca”.<sup>763</sup>

Zato se može govoriti o „hotelskoj varijanti” globalizacije. Naime, van Zapada, jedino viša klasa gleda zapadne programe, a ona nije spremna na promene, već brani status kvo kojim štiti privilegovanu poziciju. Zbog toga Hafez smatra da su Mekčesni i Herman iskrivili debate o globalizaciji neosnovano govoreći o preteranoj opasnosti od nje. Oni su takav zaključak izveli na osnovu iskustva Severne Amerike, Evrope, Australije i delimično Latinske Amerike i Indije. „Globalni medijski igrači” su, u stvari, samo regionalni sa snažnim prisustvom u Americi, Evropi i Australiji. Herman i Mekčesni pogrešno govore o Brazilu, Meksiku i Indiji kao primerima globalizacije medija, jer tamo domaći mediji imaju ključnu ulogu, a globalni sporadičnu.<sup>764</sup> Dakle, više se može govoriti o regionalizaciji nego globalizaciji medija.

#### **4.Mit o moći CNN**

„Si-En-En“ je 2007. bio dostupan u 260 miliona domova u 200 zemalja. Ima 37 biroa po svetu sa 150 dopisnika i 38 satelita. S obzirom da manjina u svakoj od tih zemalja govori tečno engleski da bi bez problema pratila program „Si-En-En“, može se reći da je njegova publika brojčano relativno mala, ali uticajna.<sup>765</sup> Stoga je stvoren utisak da „Si-En-En“ ima moć da utiče na spoljnu politiku SAD. Međutim, političke odluke za ili protiv zapadnih intervencija već su bile donete pre masovnijeg izveštavanja medija o kriznim žarištima. Medijski napisi su samo ubrzali donošenje takvih odluka, ili, može se reći da su političari obilato koristili medije da bi

---

<sup>763</sup> *Ibid*, p. 58-62.

<sup>764</sup> *Ibid*, p. 161-3.

<sup>765</sup> Videti u: Daya Kishan Thussu. *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*, Sage Publications, 2007, p. 66.

uverili svoju javnost u neophodnost takvih odluka, a koja je skeptična prema slanju trupa u inostranstvo.

Piers Robinson smatra da su američki mediji imali izvestan uticaj na uspostavljanje zone zabranjenog leta kako bi se zaštitili Kurdi u Iraku nakon rata 1991, vazдушnu intervenciju u Bosni sredinom 1990-ih i Somaliji. Međutim, u knjizi „The CNN Effect; The Myth of News, Foreign Policy, and Integration“ (2002), Robinson je, analizirajući krize na Balkanu, severnoj Turskoj i drugde, zaključio da „efekat CNN“ često samo ubrzava realizaciju spoljnopolitičkih inicijativa, kao što je bio slučaj sa masakrom na sarajevskoj pijaci Markale 1994. Robinson ističe da je tadašnji predsednik SAD Bil Klinton već razmišljao o američkom angažmanu na Balkanu, ali je medijsko pokrivanje ovog masakra i negodovanje javnosti samo ubrzalo realizaciju ove politike. Stoga su, po njegovom mišljenju, preterane tvrdnje teoretičara komunikacija, kao što je Ingrid Volkmer, da sada postoji svetski homogeni „time-zoned bios politician“, koji neposredno utiče na političke akcije širom planete ili javna rešenja i odluke koje emituje „Si-En-En“.<sup>766</sup>

Imajući u vidu da mediji kubure zbog nestašice novca, nema izgleda da će trijumfovati nad oružanim snagama ili spoljnom politikom. Takođe, opada poverenje u „Si-En-En“-u. Tako na Bliskom istoku 61 odsto gledalaca veruje Al Džaziri, a samo 10 odsto „Si-En-En“. Hafez smatra da se na „Si-En-En“ jedva gleda kao na globalni medij, već kao „razumno prosvetčenu formu američke samoprezentacije“.<sup>767</sup>

Čuveni „efekat CNN“ priziva ulogu medije kao provodnika politike koja se zaglavila u kolotečinu (politics stuck in a rut) i paralizovana je zbog specijalnih interesa. Prema ovom viđenju, mediji funkcionišu kao agensi civilnog društva koje teži da se smanje pa i prestanu sukobi. No, ovaj pristup, kako navodi Hafez, „može da dezavuiše i prikrije nekoliko činjenica: kada je sve završeno, masovni mediji ne samo da nisu uopšte orijentisani prema 'svetskom sistemu', već se koncentrišu na nacionalno tržište, čije interese i stereotipe uglavnom reprodukuju. Štaviše, uticaj medija na politiku je zanemarljiv, pre svega kada je reč o odnosu prema međunarodnim sukobima koji se prepliću sa vitalnim nacionalnim interesima. U takvim

---

<sup>766</sup> Videti u: Jim Willis. *The Media Effect: How the News Influences Politics and Government*, Praeger, Westport, USA, 2007, p. 7.

<sup>767</sup> Kai Hafez. *The Myth of Media Globalization*, Polity Press, Cambridge, 2007, p. 63.

vremenima, čak i u demokratskim društvima, ključni mediji teže da preuzmu propagandističku ulogu vlade – u kratkom periodu, pre nego smanjenje političkih sukoba”.<sup>768</sup>

U tom smislu se može se formulirati teza da je „konfliktna perspektiva” u međunarodnom izveštavanju dijametralno suprotna „perspektivi harmonije” u lokalnom izveštavanju. Negativno izveštavanje i „konfliktna perspektiva” su učestali zato što mediji privileguju politiku.

Bez obzira na oprečna mišljenja da li mediji imaju uticaj na formiranje spoljne politike, prema mišljenju Loua, može se govoriti o nekoliko njihovih funkcija:

- mediji kao „proizvođači – kreatori sporazuma“ (consent manufacture);
- mediji kao poslušnici (lapdogs);
- mediji kao kontrolori (watchdog)
- mediji kao „diplomatski kanali“;
- mediji kao uzori moralnosti (morality play);
- mediji kao instrumenti spektakla (hype).<sup>769</sup>

Kao negativni efekti delovanja „Si-En-En“-a i ostalih globalnih medija, mogu se, prema kritičarima globalizacije, označiti pokušaji uspostavljanja političke kontrole i uticaja, kao i unošenja emocija u politiku, tako da političari ne mogu da donose racionalne odluke. Tako Virilo ističe da je „najmanji kutak izvučen je iz senke oštrom svetlošću“, a prenos uživo „Si-En-En“-a kao planetarne televizije stvorio je „planetarnu optiku“ i opšti „telenadzor“ koji traje „24 sata dnevno, sedam dana sedmično“. Ta optika koja stvara „virtuelni svet“, mnogo jači od realnog sveta, po Virilu, jeste u srži procesa globalizacije „koji se sprema da obnovi totalitarizme iz prošlosti“.<sup>770</sup>

---

<sup>768</sup> *Ibid*, p. 25.

<sup>769</sup> Eric Louw. *The Media and Political Process*, Sage, London, 2005, p. 259-64.

<sup>770</sup> Videti u: Fahira Fejzić. *Medijska globalizacija sveta*, Promocult, Sarajevo, 2004, str. 71.

Rasprostranjen je stav da je globalna TV uzurpirala političku kontrolu, odnosno da lideri ne mogu da odlučuju na osnovu interesa, već su vođeni emotivnim reakcijama javnog mnjenja, koje podstiče televizija. Tako je američki predsednik Klinton (Clinton) izjavio 1995: „Imamo rat na „Si-En-En“-u. Naša pozicija je neodrživa, to uništava snažnu poziciju SAD u svetu“ . S druge strane, Kolin Pael (Colin Powell), nekadašnji načelnik generalštaba američke vojske i kasnije šef Stejt departmenta, smatra da „televizijski prenos uživo ne menja politiku, ali stvara okruženje u kome se formira politika“ (Live television coverage does not change the policy, but it does create the environment in which the policy is made).<sup>771</sup>

Mediji su optuživani da su podržali podršku američke javnosti ratu u Vijetnamu. Zbog toga je izveštavanje tokom prvog zalivskog rata 1991. bilo cenzurisano. Tokom drugog rata u Iraku 2003, bilo je dozvoljeno 775 novinara da prate zbivanja na frontu, tako što su pratili jedinice (embedded journalists). Dakle, novinari su bili na terenu, marširali sa vojskom, ali su gubili širu perspektivu, kontekst, a što je otežavalo objektivno izveštavanje.

Problem je što su „Si-En-En“ i ostali mediji, prema Šin Edaju (Sean Aday), prikazali Zalivski rat kao video igru. SAD su smatrale da vode bezbolni i moralni rat. Ključna komponenta medijske sanitizacije (i time romantizacije) Zalivskog rata je bila njegov skoro totalni izostanak prikazivanja slike žrtava. Kako ističe Danijel Halin (Daniel Hallin), Zalivski rat je prikazan kao patriotsko slavlje i tehnološki trijumf.<sup>772</sup>

Strani mediji u nastojanju da opstanu u utrci za što bržim izveštavanjem sa kriznih žarišta, često pojednostavljaju svoje storije do granica kada se narušava suština i tačnost nekog događaja. Jedan od razloga je što mediji, zbog finansijske oskudice, imaju sve manje stalnih dopisnika u inostranstvu, pa u vanrednim situacijama šalju specijalne izveštače koji ne znaju mnogo o datoj regiji ili pitanju. Takođe, u svetu u kome se brzo živi i ljudi su zatrpani mnoštvom informacija, mediji smatraju da publici treba ponuditi što „svarljiviju“, odnosno jednostavniju priču, jer će, u suprotnom, promeniti kanal, odnosno list. Zbog toga su izveštaji, naročito sa

---

<sup>771</sup> Videti u: Eytan Gilboa. „Effects of Global Television News on U.S. Policy in International Conflict“, in: *Media and Conflict in the Twenty-First Century*, Seib, Philip (ed.), Palgrave Macmillan, New York, 2005, p. 6.

<sup>772</sup> Videti u: Sean Aday. „The Real War Will Never Get on Television: Casualty Imagery in American Television Coverage of the Iraq War“, in: *Media and Conflict in the Twenty-First Century*, Seib, Philip (ed.), Palgrave Macmillan, New York, 2005, p. 144.

ratišta, često lišeni konteksta, već je fokus na krivce i žrtve. Tako je „Si-En-En“ tokom terorističkog napada 11. septembra prenosio uživo šta se dešava. Međutim, ubrzo se pojavio problem kontekstualizacije, pa je stvorena matrica po kojoj su muslimani označeni simbolima ekstrema, terorizma i simbolima ljudi koji žele propast SAD-a i Zapada.<sup>773</sup> U to vreme zavladao je podozrenje i strah na Zapadu od muslimana, pa je bilo slučajeva da su pojedini putnici odbili da lete u avionima u kojima su bili i muslimani.

„Si-En-En“ i ostali mediji fokusiraju se na kontroverze, vanredne vesti (breaking news), kao i storije koje traju danima pa i nedeljanja – kao što je cunami. Kontroverze oko brojanja glasova na Floridi tokom predsedničkih izbora u SAD 2000, povećale su za 6 puta gledanost „Si-En-En“-a. Stoga, po mišljenju Hafeza, „Si-En-En“ više liči na bilateralnu ili multilateralnu a ne istinski globalnu diskursivnu platformu.<sup>774</sup>

On je sada decentralizovana varijanta američkog TV programa, čija je zemlja porekla lako prepoznatljiva po agendi i formi. „Si-En-En“ teži da bude mešavina karakteristika američkog i ciljanog sistema sa specifičnim uglom. On je u najboljem slučaju multinacionalni ali ne i globalan program. Zato se nameće pitanje da li je „Si-En-En“ u svom razvoju dostigao zenit. Ipak, „Si-En-En“ je sada još internacionalniji po obimu vesti i, istovremeno, lokalniji iz ugla gledalaca u drugim delovima sveta. To znači da gledajući „Si-En-En“, ljudi doživljavaju sebe kao građane određenih regija, pa čak i sveta, jer su zainteresovani i za međunarodne događaje, a ne samo za domaće.

---

<sup>773</sup> Videti u: Fahira Fejzić. *Medijska globalizacija sveta*, Promocult, Sarajevo, 2004, str. 101.

<sup>774</sup> Kai Hafez. *The Myth of Media Globalization*, Polity Press, Cambridge, 2007, p. 13.

## VI INFORMACIONO, UMREŽENO I DRUŠTVO SPEKTAKLA

### 1. Drugo medijsko doba

„Drugom medijskom dobu“ (second media age), koje sve više dobija na značaju sredinom 1990-ih godina, dominantno je obeleženo kompjuterskom i internet tehnologijom. Objavljeno je mnoštvo tekstova – neki su utopistički, drugi pesimistički oko uspona „internet kulture“ i pratećeg opadanja „medijske kulture“ u čijoj je osnovi tradicionalni radio televizijski program. Ti trendovi su najjasnije iskazani u knjizi Marka Postera *The Second Media Age* (1995). Ideja o „drugom medijskom dobu“ se pojavila u embrionalnoj formi tokom 1980-ih u okviru koncepta „informativnog društva“ koje se razlikuje od „medijskog društva“.<sup>775</sup>

Osim „informativnog društva“ koriste se i druge odrednice da opišu društveni uticaj informacione i komunikacione revolucije – „postindustrijsko društvo“ (post-industrial society), „umreženo“ (network society) ili „društvo znanja“ (knowledge society). Ipak, „informativno društvo“, kako navodi Eriksen, nije isto što i „postindustrijsko društvo“. Naime, u SAD, koje se definitivno mogu nazvati „informativnim društvom“, tradicionalne industrijske grane i dalje imaju značajno učešće u nacionalnom proizvodu. U Japanu, „Tojota“ jeste i ostaće važniji privredni stub od „Sonija“.<sup>776</sup>

---

<sup>775</sup> Videti u: David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 7.

<sup>776</sup> Tomas Hilan Eriksen. *Tiranija trenutka*, Biblioteka XX vek, Beograd, 2003, str. 25.

Kastels (Castells) koristi pojam „drugog medijskog doba” kao kritiku Makluana, ističući da je pojava kablovske i digitalne televizije kao i njihove publike uticala na stvaranje personalizovanije i interaktivnije medijske kulture. „Publika dobija sve više i više različitog sirovog materijala iz koga svaka osoba konstruiše svoju sliku sveta, Makluanova galaksija je svet jednosmerne komunikacije, a ne interakcija”.<sup>777</sup> Kastels smatra da se savremeno društvo konstituiše oko protoka (flow) (informacija).

Reč je i o „interaktivnom društvu”, koje je zamenilo takav svet, prema Kasteslu, posle simboličkog prelazanog perioda „multimedija” – koji je ustupio mesto „novom sistemu komunikacije, zasnovanom na digitalizovanoj, umreženoj integraciji multiplikovanih modaliteta komunikacije”. Kastels tvrdi da jedino u okviru ovog integrisanog sistema - poruka stiže komunikabilnost i društvenost. Sve ostale poruke su svedene na individualnu imaginaciju ili na sve više marginalizovanih podkultura koje karakteriše komunikacija licem u lice. Sa društvenog stanovišta, elektronski zasnovana komunikacija (audiovizuelna ili posredovana kompjuterom), jeste *komunikacija*. Kastels ističe da, mada možda još postoji, *neelektronska komunikacija*, ona sve više gubi svoju poziciju. Time pristup „interaktivnom društvu” postaje ključno pitanje, s obzirom da je svet sve više podeljen na one koji “vrše interakciju” (the interacting) i one koji su joj “izloženi” (the interacted). „Cena koja se plaća za uključanje u ovaj sistem je prilagođavanje njegovoj logici, jeziku, tačkama odnosno uslovima ulaska (points of entry), njegovom enkodiranju i dekodiranju. To su razlozi zbog čega je važno za različite vrste društvenih efekata da se razvija multimodalna, horizontalna mreža komunikacije, internetskog tipa, umesto centralizovanog multimedijalnog sistema za odašiljanje (poruka), kao što je to slučaj sa konfiguracijom videa na zahtev”.<sup>778</sup>

Holms, s druge strane, ukazuje na važnost razlike između *interakcije* i *integracije*. *Interakcija* je i dalje važna ali na nju, po rečima Holmsa, takođe treba gledati na način da se sve konkretne interakcije dešavaju u kontekstu dominantnog oblika komunikativne integracije kroz apstraktne „rituale” komunikacije. Pobornici *integracije* odbacuju ideju da se studije

---

<sup>777</sup> Videti u: David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 8.

<sup>778</sup> *Ibid*, p. 8.



komunikacije mogu svesti na dokumentovanje iskustveno vidljivih formi interakcije – bilo da je reč o interpersonalnoj ili proširenoj. U plemenskom društvu, na primer, neposredna komunikacija, i važnost tela u ritualima komunikacije, obuhvata celo društvo.<sup>779</sup>

## 2. Informativno društvo

Začeci koncepta „informativnog društva”, prema mišljenju Bramana sežu u sredinu 19. veka u vreme „elektrifikacije i globalizacije“, pomerajući se ka „masovnosti i profesionalizaciji“ od 1960-ih, nakon čega je sledila konvergencija tehnologija i „svest o kvalitativnim društvenim promenama“ između 1960-ih i 1990-ih. Sada je u toku četvrta faza koju karakteriše „harmonizacija informativnog sistema preko nacionalnih granica“.<sup>780</sup>

Termin „informativno društvo“ se prvo koristilo u Japanu krajem 1970-ih godina. Reč je o civilizaciji trećeg talasa na tragu čuvenog dela Alvina Toflera (Toffler) „Treći talas“ (The Third Wave) iz 1980. godine. Tofler i nekolicina teoretičara, uz podršku republikanskog senatora Njuta Gingriča (Newt Gingrich), predložili su „Magna Carta za epohu znanja“, koja bi olakšala tranziciju ka „ekonomiji trećeg talasa“ i mnogo manju vladu „trećeg talasa“. Na istom *fonu* je i humanistički ideal globalnog „informativnog društva“, koji je izložio Joneji Masuda.<sup>781</sup>

Sama činjenica da se koriste različiti termini za označavanje „informativnog društva”, odražava i različite aspekte ovog pojma. U tom smislu Webster (Webster) navodi pet aspekata definicije „informativnog društva:

- *tehnološki*: time se ukazuje na rast inovacija u informacionoj i medijskoj tehnologiji i rast informacionih autoputeva;

---

<sup>779</sup> *Ibid*, p. 15.

<sup>780</sup> Videti u: Paula Chakravartty and Katharine Sarikakis. *Media Policy and Globalization*, Edinburgh University Press Ltd, Edinburgh, 2006, p. 117.

<sup>781</sup> Videti u: Michael Marien. „New communications technology: a survey of impacts and issues“, in: *The New Media: Theory Reader*, Hassan, Robert and Thomas, Julian (eds.), Open University Press, London, 2006, p. 44-7.

- *ekonomski*: opisuje se rast ekonomske vrednosti informacionih aktivnosti i razvoj informacione ili e-ekonomije;
- *profesionalni*: istražuje se promenjeni model profesionalnih aktivnosti, fokusirajući se na opadanje proizvodnog i rast servisnog sektora;
- *prostorni*: naglašava rast mreže, čime se menja odnos vremena i prostora sa mogućnošću da se upravlja poslovima na globalnoj ravni oslobođenih vremenskih ograničenja;
- *kulturni*: ukazuje na izuzetan porast protoka informacija kao rezultat većeg broja medija.<sup>782</sup>

Stivenson (Stevenson), istovremeno, ukazuje na šest ključnih elemenata „informativnog društva“:

- moderno društvo ne može biti definisano kroz sukob (ranije je to bio klasni sukob kao određujući za društvenu dinamiku). Ono što je struktura za industrijsko društvo, to su mreže za postindustrijsko. Struktura je centar koji organizuje ili određuje sve ostale društvene odnose. Mreža podrazumeva viziju dinamičkog kružnog putovanja koji nema određujući centar;
- informacija a ne radnička moć postaje ključni resurs u modernom društvu;
- uticaj globalizacije na modernu ekonomiju, politiku i kulturu;
- krah verovanja u ideju progresa i izvesnosti i njihova zamena idejom rizika, sumnje i neizvesnosti;
- peti aspekt „informativnog društva“ je ideja refleksivnosti koja je izazov psihološkom pesimizmu i optimizmu industrijskog društva;
- pomeranje od društva zasnovanog na proizvodnji ka istinski konzumerskom društvu.<sup>783</sup>

---

<sup>782</sup> Videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 228.

Kolika je važnost „informativnog društva“, svedoči i činjenica da su lideri 7 najrazvijenih zemalja sveta (G7) razgovarali o ovom pitanju na samitu u Briselu 1995. godine. Na ovom skupu je utvrđeno nekoliko principa: promocija dinamičke konkurencije, ohrabrivanje privatnih investicija, omogućavanje otvorenog pristupa mrežama, definisanje prilagodljivog regulatornog okvira.

Prvi svetski samit o informativnom društvu (WSIS) održan je 2003. u Ženevi, na kome su usvojeni deklaracija i akcioni plan: „Zajednička vizija informativnog društva“. Mada je prva deklaracija predstavljena kao zajednička vizija tročlane koalicije – vlada, civilnog društva i privatnog sektora – pokazale su se razlike između predstavnika civilnog društva, s jedne, i kompanija i države sa druge strane. Kao rezultat, civilno društvo je izdalo drugačije saopštenje u kome se stavlja naglasak na društveni i politički aspekt budućeg „društva“. Ukazuje se na viziju „informativnog društva“ i da je njegov cilj stvaranje „komunikativnog društva“, u kome „svaka osoba mora da ima pristup sredstvima komunikacije i može da ostvaruje svoje pravo na slobodu mišljenja i izražavanja“.<sup>784</sup>

Prva faza WSIS pregovora bila je uglavnom tehnokratski usmerena na jedno pitanje: upravljanje Internetom. (The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers – ICANN). Pojedini stručnjaci smatraju da je ICANN prvi demokratski eksperiment u globalnom elektronskom upravljanju, kao institucionalnom području izvan okvira nacionalne legitimnosti.

Tri stuba sa stvaranje „informativnog društva“, kako navode Čakravarti i Sarikakis, nisu telekomunikacije, oprema i softver, već: informativna etika, digitalno obrazovanje i stvarno i efikasno učešće građana u svim fazama ovog procesa, od definisanja javne politike koja se odnosi na „informativno društvo“ i njenom uticaju, do njene primene i ocenjivanja.<sup>785</sup> Dakle, benefiti i prednosti „informativnog društva“ mogli bi se sumirati u nekoliko tačaka:

- mogućnost jačanja demokratije;
- poboljšanje obrazovanja i širenje naučnih horizonata;

---

<sup>783</sup> Nick Stevenson. *Cultural Citizenship: Cosmopolitan Questions*, Open University Press, England, 2003, p. 10-15.

<sup>784</sup> Videti u: Paula Chakravarty and Katharine Sarikakis. *Media Policy and Globalization*, Edinburgh University Press Ltd, Edinburgh, 2006, p. 138.

<sup>785</sup> *Ibid*, p. 169.

- osnaživanje individualizma i globalne svesti;
- jačanje globalne ekonomije i mogućnosti za smanjivanje razlika između siromašnih i bogatih;
- onlajn pismenost koja oslobađa čoveka od prošlosti koja umrtvljuje;
- veća sloboda izražavanja i misli;
- mnoštvo mogućnosti izbora, brži protok, smanjivanje distance između primaoca i onoga koji šalje poruku.

## 2.1.Kritike informacionog društva

Kulturni pesimisti odbacuju ružičastu sliku o „informacionom društvu“. Ono služi specifičnim interesima i, stoga, omogućava produžavanje status kvoa. Tako Šiler (Schiller) smatra da „informaciono društvo“ održava korporativni kapitalizam i pojačava postojeće nejednakosti u društvu.

Razvoj novih informacionih i medijskih tehnologija je „pod odlučujućim uticajem pritiska tržišta da se kupuje, prodaje i trguje u cilju ostvarenja profita“ (Webster). Prioritet je da se izvuče maksimalan profit iz informacionih i kulturnih produkata a ne da se oni koriste za javno dobro. Pristup ovim tehnologijama je uslovljen mogućnošću da se plati. Bogati mogu da sebi priušte mnoštvo informacionih i komunikacionih usluga, dok su siromašnima ostavljene, kako Šiler to naziva, „smeće informacije“ (garbage information), kao što su masovna zabava i „junk mail“.<sup>786</sup>

Kontinuirani rast kapitalističke ekonomije zavisi od individualnog konzumerizma. Kako ističe Bodrijar, sve više se konzumiraju znaci i značenja nekog objekta, a manje je u pitanju želja za zadovoljavanjem bioloških potreba. On tvrdi da je roba postala tako apstraktna da se

---

<sup>786</sup> Videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 228-9.

ekonomija pretvorila u sistem znakova. Proizvodi se ne kupuju samo zbog svoje upotrebne vrednosti nego već i zbog znak-vrednosti, jer tako pojedinci stiču prestiž i identitet. To znači da potrebe koje se iskazuju na tržištu, zapravo, ne izražavaju prave želje, već na taj način se konceptualizuje učešće građana u simboličkom sistemu. U stvari, sama ideja o „potrebama“ je vid „magičnog mišljenja“ kao produkt iluzije da konzumiramo „predmete“. Stoga se zadovoljstvo potrošnje više ceni nego dužnosti građana.<sup>787</sup>

To znači da se na ekonomskom planu, informacija se transformiše u robu. „Informaciono društvo“ je izgubilo svoje značenje zahvaljujući informacionom društvu, zbog preterane upotrebe ovog termina, smatra Eriksen, dodajući da u „informacionom društvu“ postoji manjak slobode od informacija.<sup>788</sup>

Prikazivanje događaja „u trenutku dešavanja“ znači da je društvo slika i spektakla zamenilo javnu formu dijaloga, odnosno da je na delu „hegemonija trenutka“ komunikacije. Kako ističe Eriksen, u informacionom društvu“ međuprostori se ispunjavaju „brzim“ vremenom.<sup>789</sup> Dakle, brzina, po rečima Virila (Virillo) uništava mišljenje i mogućnost demokratske deliberacije. On navodi, takođe, još četiri elementa o uticaju brzine na procese u „informacionom društvu:

- brzina stvara mogućnost „sveprisutnog građanina“ (terminal citizen). Društvo postaje podeljeno na apsolutnu i relativnu privremenost;
- paradoks „informacionog društva“ je da vodi povećanju vizuelne mobilnosti i fizičke inercije. „Terminal citizen“ ne mora da se kreće, jer se tehnologija sve više modelira da popuni konture ljudskog bića. Ne živimo toliko u vremenu mobilnosti već paralize. To dovodi subjekta u „vegetativno stanje“ ili kulturno izazvanu komu, gde ne postoji mogućnost javne akcije, već „intenzivnost osećanja“;
- ubrzavanje „stvarnosti“ ima individualizirajući efekat;

---

<sup>787</sup> Videti u: Nick Stevenson. *Cultural Citizenship: Cosmopolitan Questions*, Open University Press, England, 2003, p. 15-6.

<sup>788</sup> Tomas Hilan Eriksen. *Tiranija trenutka*, Biblioteka XX vek, Beograd, 2003, str. 28.

<sup>789</sup> *Isto*, str. 33.

- mogućnost nove faze totalitarizma tako što smo stavljeni pod konstantno nadgledanje.<sup>790</sup>

Evidentna je korist od brzine informacija u slučaju prirodnih katastrofa, ali nas, isto tako, ta brzina lišava mogućnosti demokratske debate. Viriliova greška je, prema Stevensonu, u tome što je u napadu na kulturu sve više određenu tehnologijom – ostavio malo prostora za kulturno i društveno posredovanje.<sup>791</sup>

Šiler i njegovi istomišljenici smatraju da kapitalizam a ne tehnologija pokreće informaciono društvo. Naglasak je na kontinuitetu a ne transformaciji. U tome se ogleda društveni uticaj novih tehnologija. To je takođe očigledno prema stavovima onih koji smatraju da informaciona eksplozija povećava moć i sposobnost države i korporacija da kontrolišu individuu. Pozivajući se na Fukoa, oni ukazuju na sve veće kapacitete prisluškivanja koje omogućavaju nove informacione tehnologije.<sup>792</sup>

Umesto decentralizovane kontrole u rukama korisnika, stvara se elita sajberkratija (cybercrats), koja kontroliše mrežu i na kraju, društvo u celini. Drugi smatraju da su promene koje donosi informaciono društvo negativne, jer se gubi osećaj za zajednicu zbog fragmentacije masovne publike (Blumler).

Mediji više nisu u stanju da drže ljude na okupu kao masovnu publiku snabdevajući ih zajedničkim iskustvom. Tako Bodrijar ukazuje da „informaciona mećava“ (blizzard) može izazvati kolaps značenja. Rezultat je konfuzija i neizvesnost. Pokušaj da se utvrdi osnovanost argumenata pobornika novina i promena (neophiliacs) i kulturnih pesimista, veoma je težak posao zbog problema merenja „informacionog društva“. Kvantitativno merenje rasta informacija u društvu i broja ljudi koji rade u informacionom i uslužnom sektoru nije osnova za utvrđivanje novog tipa društva koje nastaje.<sup>793</sup>

„Informaciono društvo“ nije, prema Dalgrenu, dostupno sve većem broju ljudi, kao što se optimistično predviđalo. Naprotiv, mada tehnološki napredak generiše nove veze i prožimanje

---

<sup>790</sup> Videti u: Nick Stevenson. *Cultural Citizenship: Cosmopolitan Questions*, Open University Press, England, 2003, p. 112-3.

<sup>791</sup> *Ibid*, p. 116.

<sup>792</sup> Videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 229.

<sup>793</sup> *Ibid*, p. 229.

između masovnih medija, kompjutera, telekomunikacija i satelita – tržišne snage povezane sa privatnom politikom teže ka privatnim dobitima nad javnim interesima. Iz ugla građana, pristup važnim informacijama će sve više koštati, čime se povećavaju razlike u dostupnosti a što će dalje podrivati univerzalistički ideal građanstva. Stoga je sve veća razlika između informisane elite i zabavljenih masa.<sup>794</sup>

To znači da „informativno društvo” neće u budućnosti biti nužno i slobodnije, jer između ostalog, uključuje nove restrikcije zbog borbe protiv terorizma nakon 11. septembra 2001, kao i promenjenu međunarodnu geostratešku ravnotežu.

Za pojedine eksperte, termin „informativno društvo“ predstavlja samo ideologiju, a ne koncept koji proizilazi iz nalaza o empirijskim opservacijama savremenog kapitalizma. Tako Garnham tvrdi da ovaj termin, „umesto da služi za poboljšanje našeg razumevanja sveta u kome živimo, koristi se da bi izmamio nekritičku saglasnost kakve god da su dvosmislene i sumnjive ideje pokrenute ispod njegovog zaštitničkog kišobrana“. On, dakle, smatra da je pojam „informativno društvo“ prisutniji kao ideologija nego njegova validnost u opisivanju pojedinačne društvene transformacije.<sup>795</sup> Webster (Webster) čak odbacuje termin „informativno društvo” jer smatra da još nema dokaza da kvantitativan rast informacija vodi ka kvalitativnim društvenim promenama.<sup>796</sup>

To znači da „informativno društvo“ ima potencijal za povećanje demokratskih kapaciteta. Međutim, kako ističe Marien, sve je više argumenata da informativne tehnologije podrivaju demokratiju, odnosno da „sajberkratija“ ne favorizuje demokratiju.<sup>797</sup>

Kritike na račun „informativnog društva“ mogle bi se svesti na sledeće elemente:

- apsurdnost i nerazumnost;

---

<sup>794</sup> Peter Dahlgren. „Introduction“, in: *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*, Dahlgren, Peter and Sparks, Colin (eds.), Routledge, London and New York, 1991 (2005), p. 10.

<sup>795</sup> Videti u: Paula Chakravarty and Katharine Sarikakis. *Media Policy and Globalization*, Edinburgh University Press Ltd, Edinburgh, 2006, p. 116.

<sup>796</sup> Videti u: Sonia Livingstone. „Critical Debates in Internet Studies; Reflections on an Emerging Field“, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 21.

<sup>797</sup> Videti u: Michael Marien. „New communications technology: a survey of impacts and issues“, in: *The New Media: Theory Reader*, Hassan, Robert and Thomas, Julian (eds.), Open University Press, London, 2006, p. 47.

- podrivanje ljudskosti i morala;
- odvrćanje pažnje od stvarnosti;
- umanjenje pismenosti i kreativnosti;
- opadanje kulture čitanja knjige;
- smanjenje pažnje;
- negativan uticaj kompjuterizacije na jezik;
- gubitak osećaja za zajednicu;
- produbljanje jaza između bogatih i siromašnih;
- zasićeno i nejasno sobstvo (self);
- opadanje kritičkog diskursa i komodifikacija informacija;
- hiperaktivno društvo povećava potražnju za menadžerima, a degradira pravi rad;
- nestalna „elektronska“ ekonomija povećava društvenu nestabilnost;
- sajber-autoritarizam;
- kompjuter dehumanizuje mnoge društvene aktivnosti;
- visoki troškovi nebezbednog i nepouzdanog kompjuterskog sistema.

### **3.Umreženo društvo**

Važnost informacione i komunikacione revolucije se iskazuje i kroz pojam „umreženog društva“ (network society), čiji je idejni tvorac Manuel Kastels (Castells). On smatra da je to podesniji koncept nego „informaciono društvo“ ili „društvo znanja“.



Kastels smatra da ne živimo u epohi „informativnog društva“ ili „društva znanja“, u najmanju ruku ne više nego što smo bili u drugim istorijskim periodima. Znanje i informacije su uvek bili suštinski izvor produktivnosti i moći. Znanje je uvek istorijski relativno. Znamo više nego ranije, ali malo o nekim osnovnim dimenzijama prirode ili ljudskog života (na primer, o mozgu). Da živimo u „informativnom društvu“ – kao direktna posledica izuma i širenja elektronskih informacija i komunikacionih tehnologija – onda bi, prema Kastelsu, ekonomski i društveni razvoj neke zemlje zavisio, na primer, od postavljanja kompjutera svuda i podsticanju svih da se povežu preko Interneta. Dakle, informacije i znanje nisu specifični kao dominantni činiooci našeg tipa društva. Po njemu, specifična je nova društvena struktura.<sup>798</sup> Kastels ističe da su kompjuteri u školama dobri koliko su i nastavnici koji na njima obučavaju đake. Štaviše, kompjuteri i Internet ne mogu da doprinesu mnogo ekonomskoj produktivnosti bez širenja organizacionih formi izraženih u „umreženom društvu“. Kastels ističe da primer „pucanja balona“, odnosno drastičan pad akcija kompanija koje se bave novim komunikacionim tehnologijama (dot.com bust) početkom 2000-ih – izazvan „fantazijama“ poslovnih konsultanata i „futuresologa“ – pokazuje da je uloga Interneta da, zapravo, osnaži realnu, a ne virtuelnu ekonomiju. Stoga, Kastels smatra da je koncept „informativnog društva“ tehnološka ekstrapolacija industrijskog društva, i, u širem smislu, predstavlja mit o istorijskom kontinuitetu od nomadskog, preko zemljoradničkog, zatim industrijskog društva. To podrazumeva da je istorija čovečanstva „dugi marš“ napretka vođen i usmeravan razumom („sa povremenim molbama bogu, za svaki slučaj“), što potvrđuju „čuda“ kompjutera, čistih toaleta i pametnog oružja. „Nema sukoba, nema protivrečnosti, već samo tehnološki predodređenih promena, kao i suprostavljanje tim promenama. A pošto je otpor razumu iracionalan, on mora poništen da bi se otvorio blistavi put ka našoj obećanoj zvezdi“.<sup>799</sup>

To znači da tehnologija zavisi od konteksta kulturne, organizacione i institucionalne transformacije, što je preduslov za postojanje „umreženog društva“. Dakle, pojavio se čitav set komunikacionih i identitetskih dilema i pitanja, a, po mišljenju Tubela (Tubella) teoretski,

---

<sup>798</sup> Manuel Castells. „Informationalism, Networks and the Network Society: A Theoretical Blueprint“, in: *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, Castells, Manuel (ed.), Cheltenham, UK; Northampton, MA, Edward Elgar, 2004, p. 41.

<sup>799</sup> *Ibid*, p. 42.

kategorijalni aparat je iz 19. veka. Za formulisanje nove konotacije, potreban je i novi jezik. Novi kodovi su; informacije i predstavljanje.<sup>800</sup>

U osnovi ove moćne globalne transformacije i tehnološke paradigme – koju Kastels naziva „informacionalizam“ – jeste uvećanje ljudskih kapaciteta za procesiranje informacija i komunikaciju što omogućava otkriće i primena „mikroelektronike“, softvera i genetskog inženjeringa. „Informacionalizam“ se u tri elementa razlikuje od prethodnih istorijskih epoha:

- njegov kapacitet za samoširenje procesuiranja i komuniciranja u smislu obima, složenosti i brzine;
- sposobnost za prekombinovanje na osnovu digitalizacije i ponavljanja komunikacije;
- fleksibilnost za distribuciju kroz interaktivno, digitalizovano umrežavanje.<sup>801</sup>

U tom smislu, može se govoriti o dodatnoj vrednosti Interneta zbog njegovog kapaciteta za prekombinovanje postojećih informacija da bi se generisao novi proizvod u beskrajnom procesu stvaranja informacija. To prekombinovanje, po Kastelsu, jeste i izvor inovacija.

On smatra da „umreženo društvo“ nije toliko posledica tehnološke revolucije, već pre srećne (serendipitous) koincidencije u vremenu i prostoru ekonomskih, društvenih, političkih i kulturnih faktora koji su doveli do pojave novih formi društvene organizacije, koja je, kada je imala istorijsku šansu da upregne moć „informacionalizma“, odnela prevagu i proširila se. Dakle, ne postoji unapred određeni smisao istorije. Istorijska evolucija je otvoren proces.

Koncept „umreženog društva“ je nastao tokom 1970-ih, prema Kastelsu, kao (slučajna) koincidencija tri nezavisna procesa:

- krize i restrukturiranja industrijalizma (kriza modela kejnzijanizma) i sa njima dva povezana modela proizvodnje – kapitalizma i etatizma;

---

<sup>800</sup> Imma Tubella. „Television, the internet and the construction of identity“, in: *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, Castells, Manuel (ed.), Cheltenham, UK; Northampton, MA, Edward Elgar, 2004, p. 386.

<sup>801</sup> Manuel Castells. „Informationalism, Networks and the Network Society: A Theoretical Blueprint“, in: *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, Castells, Manuel (ed.), Cheltenham, UK; Northampton, MA, Edward Elgar, 2004, p. 9.

- slobodarski orijentisanih društvenih i kulturnih pokreta krajem 1960-ih i početkom 1970-ih;
- revolucija u informativnim i komunikacionim tehnologijama.<sup>802</sup>

„Informacionalizam“ je, dakle, zamenio industrijalizam, ali industrijalizam nije nestao sa scene. Kada je reč o društvenim pokretima krajem 1960-ih i početkom 1970-ih, oni su se pojavili u ideološkom i političkom vakumu povezanim sa krizom industrijalizma i kejnzijanskog kapitalizma. Dakle, oni, po rečima Kastelsa, nisu bili odgovor na tu krizu niti najava nove politike. Takođe, tehnološki pronalasci nisu bili odgovor na potrebe kapitalizma. Finansiranje vojske je bilo ključno - samim tim i pronalasci da bi se zadržala tehnološka superiornost, kao način da se pobedi u Hladnom ratu, faktički bez borbe supersila. Razvoj kompjutera, njihovo umrežavanje – iz čega nastaje Internet – bio je nus proizvod eksperimentisanja naučnika zbog njihove naučne radoznalosti. Internet nije korišćen za vojne potrebe sve do 1990-ih kada su svi počeli da ga upotrebljavaju. Stoga, Kastels smatra da je lični računar bio slučajni izum kompjuterske kontra-kulture i najekspeditivniji razvoj softvera počiva na otvorenim izvorima. Tako je on konstruisan izvan korporativnog sveta, na univezitetima kao nezavisni poduhvat (freelance venture).<sup>803</sup>

Kastelsovo viđenje ova tri procesa (ubrzani razvoj informaciono- komunikacionih tehnologija, restrukturalizacija kapitalizma, društveni pokreti) – koji kao nezavisni jedni od drugih, nisu u uzročno-posledičnom odnosu, omogućavaju stvaranje „umreženog društva – može se tumačiti i kao njegova potreba da se distancira od tipa analize „baza-nadgradnja“, a što su autori, poput Garnhama, prigovarali njegovoj teoriji. Dakle, Kastels stavlja akcenat na interaktivnost ovih procesa, što nije sporno. Međutim, kako ističe Petrović, zbunjuje Kastelsova potreba da, „s jedne strane, procese koje opisuje što bolje istorijski utemelji, ojačavajući deterministički sled događaja, a opet, s druge strane, kad je reč o temeljnoj konstrukciji njegove

---

<sup>802</sup> *ibid*, p. 15.

<sup>803</sup> *ibid*, p. 20.

teorije, dakle o nastanku procesa koji su noseći stubovi novonastale građevine – umreženog društva, on klizi ka potpunom adeterminizmu i istorijskoj akcidentalnosti”.<sup>804</sup>

Kastelsovo ukazivanje na značaj novih tehnologija u društvenim promenama, izazvalo je puno kritika, pre svega oko pre naglašavanja tehnološkog determinizma. Međutim, činjenica je da Kastels, istovremeno ističe da je najuticajni faktor koji ubrzava i oblikuje paradigmu informacijske tehnologije upravo simultani proces kapitalističke restrukturacije, zbog čega taj sklop i naziva informacijskim kapitalizmom. To se, kako ističe Petrović, uklapa u Kastelsovo razmišljanje o lažnoj dilemi tehnološkog determinizma, u smislu da niti tehnologija određuje društvo, niti društvo određuje tehnologiju, „jer, u krajnjoj instanci, tehnologija jeste društvo, a društvo se ne može prikazati bez svojih tehnoloških alata”.<sup>805</sup>

Mreža je, prema Kastelsu, skup međusobno povezanih „priključaka“ (nodes). „Priključak“ je mesto gde kriva linija (curve) sama sebe preseca. Mreža nema centar, već samo „priključke“. Oni (priključci) mogu biti od različitog značaja za mrežu. „Priključci“ povećavaju svoju važnost za mrežu absorbovanjem više bitnih informacija i efikasno ih procesuirajući. Relativna važnost „priključaka“ ne proizilazi iz njihovih specifičnih karakteristika već sposobnosti da doprinesu ciljevima mreže. Međutim, svi „priključci“ unutar mreže su nužna za njeno funkcionisanje. Kada postanu izlišna, suvišna ili beskorisna, mreža teži da se sama rekonfiguriše, brišući pojedine „priključke“ i dodajući nove. „Priključci“ jedino postoje i funkcionišu kao komponente mreže. Mreža je celina, a ne „priključci“.<sup>806</sup>

Nasuprot prvobitnim teorijama o mreži (Barns, Granoveter), noviji pristupi pokušavaju da dokažu da izvor dinamike ne leže van nje, već da, zapravo, mreža postaje osnovni dinamički pokretač društva. Komunikacione mreže su obrasci za kontakt koje su, kako ističu Monge (Monge) i Kontraktor (Contractor), „stvorene u tokovima poruka između komunikatora u vremenu i prostoru“. Oni ukazuju na razliku između „formalnih“ i „mreža koje se pomaljavaju“

---

<sup>804</sup> Dalibor Petrović. „Od društvenih mreža do umreženog društva – jedan osvrt na makro mrežni pristup u sociologiji”, *Sociologija*, vol. 49, br. 2, Beograd, 2007, str. 172.

<sup>805</sup> *Isto*, str. 171-2.

<sup>806</sup> Manuel Castells. „Informationalism, Networks and the Network Society: A Theoretical Blueprint”, in: *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, Castells, Manuel (ed.), Cheltenham, UK; Northampton, MA, Edward Elgar, 2004, p. 3.

(emergent network). Pojam „mreža koje izranjaju“, označava neformalne mreže koje se prirodno pojavljuju nasuprot „formalnih mreža“ koje su nametnute ili su uslovljene i obavezne (mandated). Njih predstavlja legitimna vlast i iskazuju se kroz organizacionu šemu.<sup>807</sup>

Procesi na mrežama su, dakle, u stalnom protoku. Tokovi su „mlazevi“ informacija između „priključaka“ koji, po rečima Kastelsa, cirkulišu kroz kanale koji povezuju te „priključke“. Mreže se međusobno nadmeću ili sarađuju. Saradnja se zasniva na sposobnosti komunikacije između mreža. Mreža funkcioniše na binarnoj logici uključivanja i isključivanja. Unutar mreže, udaljenost između čvorišta teži ka nuli pošto mreže slede logiku, odnosno osobine malih svetova: čvorišta su u stanju da povežu celu mrežu sa bilo kog čvorišta deleći protokole komunikacija.<sup>808</sup>

To znači da mreža čini suštinski oblik života. One su svuda oko nas, njima je sve podređeno i odlučuju o našoj sudbini. Pitanje uključenosti ili isključenosti postaje pitanje svih pitanja. Tako Fritjof Kapra (Capra) ističe da je „mreža model koji je zajednički za sav život. Gde god vidimo život, vidimo mrežu“.<sup>809</sup> Dakle, na svim nivoima života – od metaboličkih mreža unutar ćelija preko mreža ekosistema u proizvodnji i konzumiranju hrane, do komunikacionih mreža u ljudskom društvu – elementi životnog sistema su povezani u formi mreže. Analiza životnog sistema polazeći od četiri međusobno povezane perspektive – forma, materija, proces i značenje – omogućava jedinstveno razumevanje fenomena života, kako u materijalnom tako i u svetu značenja.

Istorijski spisi pokazuju sveprisutnost i važnost mreža kao okosnica društva - pre nekoliko hiljada godina u najrazvijenijim antičkim civilizacijama. Ako, po rečima Kastelsa, premestimo pojam o globalizaciji u geografiju antičkog doba, određenu raspoloživim tehnologijama transporta, postojala je neka vrsta globalizacije u to vreme, jer su i ta društva za svoje izdržavanje, resurse i moć, zavisila od povezanosti njihovih glavnih aktivnosti sa mrežama

---

<sup>807</sup> Peter Monge and Noshir Contractor. *Theories of Communication Networks*, Oxford University Press, Oxford, 2003, p. 8 and 39.

<sup>808</sup> Manuel Castells. „Informationalism, Networks and the Network Society: A Theoretical Blueprint“, in: *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, Castells, Manuel (ed.), Cheltenham, UK; Northampton, MA, Edward Elgar, 2004, p. 3-4.

<sup>809</sup> Fritjof Capra. *The Hidden Connections: Integrating The Biological, Cognitive And Social Dimensions Of Life Into A Science Of Sustainability*, Random House, New York, 2002, p. 9.

koje su nadilazile limit njihove lokalnosti. Time se dovodi u pitanje uvreženi stav o evoluciji društva koja se fokusira na različite tipove organizacije: hijerarhijske birokratije zasnovane na vertikalnoj integraciji resursa i subjekata kao izraz organizovane moći društvenih elita koja je legitimizovana kroz mitologiju i religiju.<sup>810</sup>

Kroz istoriju je, međutim, imala prevagu vertikalno-horizontalna organizacija umesto mreže. Prema Kastelsu, umrežene forme društvene organizacije su se suočavale sa materijalnim ograničenjima, koja su povezana i sa raspoloživim tehnologijama. Snaga mreža je u njihovoj fleksibilnosti, adaptabilnosti i sposobnosti sopstvenog rekonfigurisanja. Međutim, preko određene granice koja se odnosi na veličinu, kompleksnost i obim razmene – mreže postaju manje efikasne nego vertikalno organizovane komandne i kontrolne strukture u uslovima pre-elektronskih komunikativnih tehnologija. Zato su važne tehnološke promene za razvoj mreže. Tako nanotehnologije omogućavaju zamagljivanje granice između ljudskog života i mašine. Dakle, postoje tri važna činioca za funkcionisanje mreže. Uz pomenutu fleksibilnost i prilagodljivost sve većim potrebama (scalability), presudna je i njihova održivost.<sup>811</sup>

Informacije i znanje su izvor moći, bogatstva i značenja. Međutim, kako ističe Kastels, informacije same po sebi nemaju vrednost bez znanja da se prekombinuju za određenu svrhu, odnosno cilj. On upozorava da su društva duboko podeljena zbog dvostruke logike uključivanja i isključivanja u globalnim mrežama koje generišu proizvodnju, potrošnju, komunikacije i moć. Kako ističe Džef Malgan (Geoff Mulgan), mreže se stvaraju ne samo zbog komunikacije već i sticanja pozicija, tako da se neko nadmaši u komuniciranju (to outcommunicate).<sup>812</sup>

Globalno nadilazi lokalno, sem u slučaju kada lokalno postaje „priključak“ u alternativnoj globalnoj mreži, koja se, po Kastelsovom mišljenju, nekorektno označava kao „antiglobalizacijski pokret“, jer je on, prema tvrdnji njegovih pobornika, globalni pokret za

---

<sup>810</sup> Manuel Castells. „Informationalism, Networks and the Network Society: A Theoretical Blueprint“, in: *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, Castells, Manuel (ed.), Cheltenham, UK; Northampton, MA, Edward Elgar, 2004, p. 4.

<sup>811</sup> *Ibid*, p. 5.

<sup>812</sup> *Ibid*, p. 23.

globalnu pravdu. Stoga Kastels smatra da je nesavršena globalizacija važna crta „umreženog društva“, jer ono i dalje koegzistira sa elementima industrijskog, ruralnog i komandnog društva.

### 3.1.Prostor tokova i bezvremensko vreme

„Umreženo društvo“ karakterišu dve nove društvene forme vremena i prostora: „prostor tokova“ (space of flows) i „bezvremeno vreme“ (timeless time). „Prostor tokova“ se odnosi na tehnološke i organizacione mogućnosti praktikovanja istovremenosti bez dodira (contiguity), čime se zamenjuje prostor mesta (space of places), kao materijalne organizacije istovremenih (time-sharing) društvenih praksi. Reč je o deterritorijalizovanom prostoru. „Prostor tokova” se konstituiše *elektronski* kroz same komunikacione mreže, kao i uspon globalnih gradova koji postaju centri trgovine i komunikacija. Drugo, *tehnopolisi* - poput Silikonske doline u Kaliforniji, Bangalorea u Indiji, Guangzhou provincije u Kini – pružaju primer kako se globalni „prostor tokova” konstruiše kroz svoje „priključke i čvorišta” (nodes and hubs), kao i na koji način se nacionalne države nadmeću da uspostave lokaciju unutar svog teritorijalnog domena kao ključnu tačku u ovoj globalnoj mreži. Na kraju, prema Kastelsu, globalni „prostor tokova” se konstituiše *kulturološki* kroz zajedničko iskustvo i praksu geografski mobilne menadžerske elite i eksperte.<sup>813</sup>

Kao rezultat dominacije „prostora toka”, „umreženo društvo” obezličuje društvene odnose, jer je sačinjeno od mreža produkcije, moći i iskustva, koje konstruišu kulturu virtuelnosti u globalnim tokovima a koji nadilaze vreme i prostor. Dakle, „prostor tokova” se sastoji od tri sloja: tehnološke infrastrukture; mreže „čvorišta” (hub) i „priključaka” (nodes); i prostorne organizacije menadžerskih elita. Ovako integrisana globalna mreža iz osnova je promenila tržište i organizaciju rada. Stvara se nova ekonomija koja je: informaciona, globalna i umrežena.

Najdominantnije funkcije u „umreženom društvu“ (finansijska tržišta, transnacionalne mreže proizvodnje, medijske mreže, zatim umrežene forme globalnog upravljanja, globalni društveni pokreti) – organizovani su oko „prostora tokova“. Međutim, „prostor tokova“ ne znači

---

<sup>813</sup> Videti u: Terry Flew. *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 56.

nestanak „mesta“ (place), ali se njegova logika i značenje apsorbuju u „mreži“. „Prostor tokova“ čine „priključci“ i „mreže“, što znači „mesta“ povezanih elektronski osnaženih komunikacionih mreža kroz koje cirkulišu tokovi informacija i u međusobnoj su interakciji, što osigurava istovremenost (time-sharing) praksi koje se odvijaju u takvom prostoru.

U „prostoru tokova“ „mesto“ stiče svoje značenje i funkciju kroz svoju ulogu „priključka“ (nodal role) u specifičnoj mreži kojoj pripada. Stoga, „prostor tokova“ nije istovetan za finansijske aktivnosti kao u nauci, u medijskim mrežama u odnosu na mreže političke moći. To znači da „prostor“ nije zamislivo odvojeno od društvene prakse.<sup>814</sup>

*Vreme* je, u društvenom smislu, korišćeno kao niz, odnosno (sled) redosled praksi. *Biološko vreme*, koje uglavnom karakteriše ljudsku egzistenciju, definiše se kao niz programiran u životnom ciklusu prirode. Biološko vreme je oblikovano kroz istoriju, kako ga Kastels naziva, *birokratskim vremenom*, odnosno organizacijom vremena, institucija i svakodnevnog života pravilima vojno-ideoloških aparata. U „umreženom društvu“, naglasak na nizu, odnosno redosledu (sequencing) – je preokrenut. Informacione i komunikacione tehnologije se koriste u bespoštednom nastojanju da se poništi vreme kroz negiranje redosleda. To se postiže, s jedne strane, kompresovanjem vremena (brze globalne finansijske transakcije ili „instant“ ratovi), a, s druge, zamagljivanjem niza, odnosno redosleda društvenih praksi, između ostalog i prošlost, sadašnjost i budućnost – kroz slučajni redosled (random order), kao u slučaju elektronskog hiperteksta, ili zamagljivanjem modela životnog ciklusa, kako na poslu tako i u roditeljskoj ulozi.

U industrijskom društvu - organizovanom oko ideje progresa i razvoja produktivnih snaga – *postojanje* struktura *bitisanje* (*becoming structured being*). Vreme je podređeno prostoru. Dok su „prostori mesta“ (space of place) ukorenjeni u „sekvencijalnom vremenu“, kao ostrva vremešnosti u „okeanu bezvremenskog“, „prostor tokova“ traži „bezvremensko vreme“ (timeless time) kao ključni oblik vremena u „umreženom društvu“. „Prostor tokova“ rastvara vreme remećenjem sleda događaja tako što ih čini istovremenim. Na taj način se instalira društvo strukturne prolaznosti: *bitisanje* ukida *postojanje* (*being cancels becoming*). Dakle, po rečima

---

<sup>814</sup> Videti u: Manuel Castells. „Informationalism, Networks and the Network Society: A Theoretical Blueprint“, in: *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, Castells, Manuel (ed.), Cheltenham, UK; Northampton, MA, Edward Elgar, 2004, p. 36.



Kastelsa, nerazdvojno od „prostora tokova“ stvara se „bezvremensko vreme“ (timeless time) kao dominantni oblik društvenog vremena u „umreženom društvu“. Tako „algoritmi“ danonoćno barataju velikim količinama novca ulažući na globalna tržišta, vreme rada je postalo rastegljivo prilagođavajući se proizvodnom ciklusu. Istovremeno, životni ciklus razbija svoj uobičajeni ritam. Sama smrt se dovodi u pitanje „bezvremenskom svakodnevicom“, a kompjuterski posredovana komunikacija stvara miks u kome se medijski žanrovi i njihovo vreme mešaju u trenutačnosti.

Umesto „bezvremenskog vremena“, kao automatskog vremena (time of automata), ekološki pokreti se zalažu za život u „dugoročnom vremenu“ (*longue duree*) kosmološke perspektive, gledajući na naš život kao deo evolucije ljudske vrste i sa osećanjem solidarnosti sa budućim generacijama, i našom kosmološkom pripadnošću. To su Laš i Uri (Lash and Urry) konceptualizovali kao „glacial time“.<sup>815</sup> Ipak, kako ističe Kastels, zajednice širom sveta se, takođe, bore da sačuvaju značenje i smisao „lokaliteta“, odnosno „mesta“, kao i da afirmišu „prostor tokova“ zasnovan na iskustvu – jer, mada je društvena struktura globalna, ljudska iskustva su uglavnom lokalna – nasuprot „prostoru tokova“ koje počiva na instrumentalnosti, u procesu, koji Kastels naziva širenjem „prostora tokova“ iz bazičnih slojeva društva (grassrooting of the space of flows).<sup>816</sup>

### **3.2. Moć, mediji i kultura u umreženom društvu**

Vrednost je izraz moći. Ko ima moć (često izvan vlade), odlučuje šta je vredno. Međutim, po rečima Kastelsa, pitanje iz industrijskog doba „šta je vrednost“ – nema konačan odgovor u „umreženom društvu“. Vrednost je ono što se procesira u svakoj dominantnoj mreži u svakom trenutku u svakom prostoru u skladu sa hijerarhijom programiranoj u mrežu od strane aktera koji deluju prema mreži. Kapitalizam nije nestao, ali nije ni jedini izvor vrednosti u „globalnom gradu“. Istovremeno, moć je strukturalni kapacitet da se nekome nametne volja. Ona

---

<sup>815</sup> *ibid*, p. 37.

<sup>816</sup> *ibid*, p. 37-8.

funkcionira po principu uključenja (inkluzije) i isključenja. Međutim, u „umreženom društvu“ kapitalistička klasa ima izvesnu moć, ali ne u tradicionalnom smislu te reči, jer zavisi od autonomne dinamike globalnog tržišta kao i vladinih odluka kada je reč o raznim regulatornim politikama. U svetu mreža, prema Kastelsu, sposobnost da se demonstrira kontrola nad drugima zavisi od dva osnovna mehanizma: 1) sposobnosti da se programira/reprogramira mreža(e) u smislu njenih ciljeva; 2) sposobnosti da se povezuju različite mreže, osiguravajući njihovu saradnju deljenjem zajedničkih ciljeva i resursa. Nosiocice prve vrste moći, Kastels naziva „programerima“, a druge „skretničarima“ (switchers). Bitno je napomenuti da su i jedni i drugi društveni akteri, ali se ne identifikuju nužno sa određenom grupom ili pojedincem. Oni često deluju kao „interfejs“ između različitih društvenih aktera, definisanih u smislu njihove pozicije u društvenoj strukturi i organizacionom okviru društva. Stoga Kastels smatra da su nosioci moći „mreže“ same po sebi. Pri tom, nije reč o apstraktnim, nesvesnim mrežama ili automatima: oni su ljudi organizovani oko svojih projekata i interesa. Međutim, oni nisu pojedinačni akteri (individue, grupe, klase, verski i politički lideri), jer demonstracija moći u „umreženom društvu“ zahteva složen set zajedničkih akcija koje nadilaze postojeće saveze u tradicionalnom smislu reči, postajući nova forma subjekta, koje Bruno Latour (Latour) naziva „akter mreže u akciji“ (action-network actor).<sup>817</sup>

„Medijska politika“ je masovna politika. Istovremeno, „umrežena politika“ je, kako navodi Sej (Sey) individualizovana politika. Posledice jednosmerne političke poruke su: fragmentacija politike, širenje referendumske politike, nepredvidivost javnog mnjenja, nestalnost političkog vođstva što rezultira pojavom buntovničkih političkih preduzetnika i erozija stabilnog sistema političkog predstavljanja koji je karakterisao demokratije u poslednjih pola veka. U meri u kojoj je „medijska politika“ poremetila tradicionalne partijske mašine, na isti način „umrežena politika“ dovodi u pitanje medijsku politiku.<sup>818</sup>

Kritikujući Makluanov koncept „globalnog sela“, Kastels ističe da se ne može govoriti o „globalnom selu“ ujedinjene, holivudske kulture u svom središtu. Ono uključuje široki spektar

---

<sup>817</sup> *Ibid*, p. 32.

<sup>818</sup> Araba Sey and Manuel Castells. „From media politics to networked politics: the Internet and the political process“, in: *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, Castells, Manuel (ed.), Cheltenham, UK; Northampton, MA, Edward Elgar, 2004, p. 378.

kultura i društvenih grupa. Medijski sistem karakteriše globalna koncentracija biznisa, diversifikacija publike, tehnološka raznolikost i prilagodljivost, mnoštvo kanala, jačanje autonomije publike koja je opremljena Internetom i naučila je pravila igre. Naime, sve što je u kolektivnom mentalnom iskustvu je virtuelno, ali ta virtuelnost je ključna dimenzija svačije stvarnosti.

Ključna uloga modernih komunikacija u savremenoj kulturi ima za posledicu kreiranje ne masovne, već, kako je Kastels naziva, „kulture realne virtuelnosti“, ili bipolarne opozicije između „mreže (net) i „sobstva“ (self). Sve je manje održiva dihotomija između, s jedne strane, ideje o sve većoj globalnoj koncentraciji kontrole nad medijskom distribucije i, s druge, sve veće različitosti u ukusima i sklonostima publike. Stoga Kastels smatra da je u sadašnjem medijskom ambijentu prevaziđena ideja masovne kulture, već su poruke prilagođene simboličkom jeziku specifične publike. „Ne živimo u globalnom selu, već u „prilagođenim kolibama“ (customized cottage) stvorenim globalno i raspodeljenim, distribuiranim lokalno (globally produced and locally distributed)“.<sup>819</sup>

Na značaju sve više dobijaju specijalni televizijski programi (niche), za razliku od ranije predominantne masovne televizije – koja se još naziva i TV I (odnosno, televizija prve generacije). Potom je usledila kablovska televizija kao TV II. Nova epoha televizija – koja se označava kao TV III - razlikuje se od ranijih perioda po odnosu specifičnih programa i njenog sveukupnog brenda. Brend televizijskog kanala predstavlja formu sveukupnog razlikovanja njegovog produkta u odnosu na druge televizije i, istovremeno, izražava kapital tog brenda. Time se zadržava i privlači publika i omogućava prodaja programa oglašivačima kao „jedinstvena tačka prodaje“. Kartin i Striter (Curtin and Streeter) to nazivaju „neo-network TV“, koga karakteriše globalizacija i fragmentacija, odnosno intenzivno traganje za programom koji je najpre privlačan mikro tržištu, a potom i makro tržištu (cross-over status).<sup>820</sup>

„Mreža“ je veoma važna za medije i kreativne industrije, jer ona, prema mišljenju Dejvisa i Skejsa (Davis and Scase), na najbolji mogući način uravnotežuje dinamiku uzajamnog dejstva eksplicitnih, formalnih kontrolnih mehanizama - koje karakteriše birokratska forma - sa

---

<sup>819</sup> Videti u: Terry Flew. *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 64.

<sup>820</sup> *Ibid*, p. 104.

potrebama kreativne organizacije za neformalnim i kolegijalnim procesom koji olakšava stvaralačku autonomiju, uvažava fleksibilnost i funkcionira produktivno sa „nepodudarnostima“ (non-conformity), odnosno drugačijim mišljenjem.<sup>821</sup>

Kulturu „realne virtuelnosti“, prema Kastelsu, podstiču nove medijske tehnologije kao i jaz između globalno mobilnih „informativnih radnika“ i onih koji su vezani za konkretni lokalizovani prostor i stoga su ranjiviji u suočavanju sa globalizacijom. U tom smislu, Kastels smatra da iščezavaju ideja „čikaške škole“ o gradu kao javnom prostoru komunikacije i društvene integracije, kao i Habermasova vizija o demokratskim političkim institucijama kao zajedničkom temelju društva.

Temelji društva (the commons of society) su sačinjeni od elektronskih mreža. Što je više komunikacije u elektronskom polju, sve više se ljudi zalaže, afirmira svoju kulturu i iskustvo u svojim lokalnim sredinama. Međutim, to lokalno iskustvo je fragmentisano i individualizovano. Stoga je važna socijalizacija društva u smislu stvaranja zajedničke kulturne prakse jer to omogućava pojedincima i grupama da žive čak i u konfliktnom zajedništvu.<sup>822</sup>

Sva društva su konstrukt kulture, ako pod njom podrazumevamo set vrednosti i uverenja koji oblikuju i motivišu ljude, odnosno kreiraju njihove identitete. U tom smislu veoma je važna uloga medija u formiranju identiteta. Ljudi žive u simboličkom okruženju, svetu značenja, i jasno je da masovni mediji igraju ključnu ulogu u percepcijama i stavovima ljudi u industrijskom društvu i još više „informativnom“.

Teoretičari poput Dojča (Deutsch) i Gelnera (Gellner) definišu kolektivne identitete kao stvarne zajednice kulture i moći, ograničene, potentne, ujedinjujuće i ograničavajuće. Istovremeno, Smit (Smith) objašnjava proces stvaranja identiteta kao deo inženjeringa koji nastoji da poveže istoriju, simbole, mitove i jezik.<sup>823</sup>

---

<sup>821</sup> *Ibid*, p. 107.

<sup>822</sup> Videti u: Manuel Castells. „Informationalism, Networks and the Network Society: A Theoretical Blueprint“, in: *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, Castells, Manuel (ed.), Cheltenham, UK; Northampton, MA, Edward Elgar, 2004, p. 30.

<sup>823</sup> Videti u: Imma Tubella. „Television, the internet and the construction of identity“, in: *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, Castells, Manuel (ed.), Cheltenham, UK; Northampton, MA, Edward Elgar, 2004, p. 387.

Teoretičari identiteta se dele na one koji doživljavaju kulturne identitete kao fleksibilne i stalno menjajuću konstrukciju i one koji na njih gledaju kao na večnu i nepromenljivu suštinu. Tako Renan (1882) ističe da je postojanje nacije svakodnevni plebiscit. S druge strane, Konrad Kottak (Conrad Kottak) smatra da su fudbal, TV i karnevali stvorili demokratiju u Brazilu. U tom smislu, Vork Mekenzi (Wark McKenzie) ukazuje na ideju „virtuelne geografije” u kojoj je kultura, kao svakodnevni život, uvećana globalnim komunikacionim vektorima, tako da „više nemamo korene već antene” (aerials).<sup>824</sup>

„Umreženo društvo“ karakteriše kompleksnost i pluralnost koncepata kulture. Po rečima Kastelsa, specifični kulturni identiteti su postali „rovovi“ autonomije, ponekad otpora. Biti Francuz je ponovo postalo važno, kao i biti građanin. Biti Katalonac, Irac, Baskijac ili Kvebečanin postao je tačka okupljanja za samoidentifikaciju nasuprot dominacije nametnute nacionalne države. U tom smislu, svedoci smo „eksplozije“ identiteta otpora nasuprot ideji o „kraju istorije“, što je, kako smatra Kastels, najdramatičniji društveni i politički sukob u poslednje vreme. Umesto rasta homogene globalne kulture, glavni trend je kulturna različitost; fragmentacija umesto konvergencije. Stoga je protokol o komunikaciji između različitih kultura ključan – jer bez njega ne bi postojalo društvo već dominantne mreže i tačke otpora.

Prema Kastelsovom mišljenju, projekti kosmopolitske kulture, po ugledu na Habermasa i Beka, u cilju stvaranja ustava za građane sveta, postavljajući osnovu za demokratsko globalno upravljanje – ispravno identifikuju ključno kulturno-institucionalno pitanje „umreženog društva“. Međutim, ova ideja podrazumeva rešenje bez mogućnosti identifikovanja procesa, pomoću kojih mogu da se stvore ovi protokoli komunikacije -imajući u vidu da empirijska istraživanja ukazuju da kosmopolitska kultura postoji u veoma malom delu populacije, uključujući i u Evropi. Ne postoji istinski evropski identitet u svesti mnogih Evropljana.

---

<sup>824</sup> Videti u: Terry Flew. *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 141.

### 3.3. Umreženi i neumreženi

Iz Kastelsove analize proizilazi da su u informacionoj epohi, nacionalna društva sve više podeljena pod uticajem novih formi klasno zasnovanih društvenih sukoba – između, s jedne strane, geografski mobilnih radnika koji se bave informacijama i simboličkom komunikacijom i čija su znanja veoma tražena širom sveta, i, s druge, „generičkom radnom snagom” koja je naročito ranjiva na izmeštanje poslova „off shore” kao posledica globalizacije i tehnoloških promena. Drugo, Kastels smatra da nove forme informacije i zabave kroz digitalno umrežene informaciono-komunikacione tehnologije vode ka „kraju masovnih medija”. Treće, globalni „prostor toka” (space of flow) umanjuje važnost raznih formi istorijski i lokalno ustanovljenih modela kulture. Stoga je kultura globalnog „umreženog društva” kultura protokola za komunikaciju koji omogućavaju komunikaciju između različitih kultura, na osnovu, ne nužno zajedničkih vrednosti, već deljenja vrednosti komunikacije. To znači da novu kulturu ne čini sadržaj već proces.<sup>825</sup>

To je, kako ističe Kastels, kultura komunikacije u cilju komunikacije. To je otvorena „mreža” kulturnih značenja koja ne samo da koegzistiraju već postoji i interakcija između njih i međusobno se dopunjuju i modifikuju. Međutim, pošto mreže nemaju centar oko koga gravitiraju već funkcionišu na bazi binarne logike isključenje/uključenje, to znači da postoje dve osnovne kategorije društvenih aktera, oni koji su umreženi i oni koji su van mreže. Stoga, kako ističe Petrović, pošto je najveći deo svetskog stanovništva i dalje isključen iz globalnih mreža, „tako i mrežni pristup ne može adekvatno sagledati i objasniti položaje onih koji globalnim mrežama nisu obuhvaćeni, osim kvalifikujući ih jednom jedinom odrednicom – neumreženi”.<sup>826</sup>

Ne radi se, međutim, kako ističe Kastels, o širenju kapitalističke svesti kroz demonstriranje moći u globalnim mrežama od strane dominantne elite nasleđene iz industrijskog društva, niti je to idealistički predlog „filozofskog sanjarenja” o svetu apstraktnih,

---

<sup>825</sup> Manuel Castells. „Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint”, in: *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, Castells, Manuel (ed.), Cheltenham, UK; Northampton, MA, Edward Elgar, 2004, p. 39.

<sup>826</sup> Dalibor Petrović. „Od društvenih mreža do umreženog društva – jedan osvrt na makro mrežni pristup u sociologiji”, *Sociologija*, vol. 49, br. 2, Beograd, 2007, str. 180.

kosmopolitskih građana. To je proces u kome svesni društveni akteri različitog porekla omogućavaju drugima svoje resurse i uverenja, očekujući da za uzvrat dobiju isto, čak i više, deleći iskustvo života u raznolikom svetu i tako ukidajući iskonski strah od drugog. Koncept „umreženog društva“ pomera naglasak ka organizacionoj transformaciji i pojavi globalne međuzavisne društvene strukture, sa svojim procesima dominacije i kontradominacije. To nam pomaže, po rečima Kastelsa, da definišemo ključnu dilemu sveta u kome živimo: dominacija programa globalne „mreže“ moći bez društvene kontrole ili pojavu „mreža“ interaktivnih kultura, ujedinjenih zajedničkim uverenjem u korišćenje vrednosti učestvovanja i deljenja (zajedničkih principa) (sharing).<sup>827</sup>

Kako ističe Kastels, ljude u celom svetu vređa gubitak kontrole nad svojim životima. Zadatak svakog opozicionog pokreta mora da bude povezivanje lokalnog iskustva sa globalnijom agendom.<sup>828</sup> Stoga „elektronska demokratija“ mora, prema mišljenju pobornika koncepta „umreženog društva“, početi sa redefinicijom građanske i političke participacije. U tom smislu povezanost i pristup mreži su ključni, u čemu može pomoći i Internet kao „mreža sa mnoštvo priključaka“ (multinodal logic of the Internet).

#### **4.Društvo spektakla**

Politički i društveni život sve više oblikuje *spektakl* koji je postao sveobuhvatan vid komunikacije i izražavanja, a tržište usluga i informacija postale su njegov obrazac delovanja. Tvorac teorije o *društvu spektakla* je Gi Debor (Guy Debord), francuski umetnik i osnivač Situacionističke Internacionale. On je tvrdio da se u društvima u kojima preovlađuju moderni

---

<sup>827</sup> Manuel Castells. „Informationalism, Networks and the Network Society: A Theoretical Blueprint“, in: *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, Castells, Manuel (ed.), Cheltenham, UK; Northampton, MA, Edward Elgar, 2004, p. 43.

<sup>828</sup> Videti u: Nick Stevenson. *Cultural Citizenship: Cosmopolitan Questions*, Open University Press, England, 2003, p. 13.

uslovi proizvodnje, ceo život prikazuje kao mnoštvo *spektakla*. „Sve što je doživljavano pretvoreno je u slike“.<sup>829</sup>

Njegova knjiga *Društvo spektakla* je objavljena 1967, dakle u vreme kada je Hladni rat bio na vrhuncu, pa se, kako ga je nazivao *koncentrovani spektakl*, odnosio na totalitarni istočni blok, dok je *difuzni spektakl* bio manifestacija „kvazidemokratskog“ uređenja zapadnog sveta. U komentarima o *Društvu spektakla* 1988, u vreme kada se raspadao socijalistički sistem, uočio je da postaje sve nevidljivija granica između ova dva spektakla i da nastaje nova vrsta spektakla koju je nazvao *integrirani*, koga usmerava, kontroliše i određuje profit i moć, što ima kao posledicu sve raslojenije društvo.<sup>830</sup>

U spektakularizaciji stvarnosti nestaje javna sfera. *Integrirani spektakl*, po rečima Šćepanovića, nastavlja ono što je difuzni započeo, čime „uništava svaki kolektivni oblik društva, individualizujući društvene aktere pred njihovim separatnim video ekranima i ostalim tehnološkim dostignućima“.<sup>831</sup>

Ukoliko sledimo Deborovu logiku, uzalud ćemo, po rečima Bala, tražiti da se označe manipulatori koji organizuju *spektakl*, jer se on nalazi svuda i, zapravo, predstavlja sam princip društva koje ga prihvata kao svoj univerzalni zakon.<sup>832</sup> To znači, između ostalog, da nestaje otvoreni sukob, kao jedno od glavnih obeležja pluralističkog društva. Umesto toga vezivno tkivo postaje *spektakl*.

Mada Deborov koncept *društva spektakla* i *integriranog spektakla* teži da prezentira sliku kvazi-totalitarnih spona dominacije, Kelner (Kellner) smatra da je bolje usredsrediti se na pluralitet i heterogenost različitih koncepta spektakla i gledati na sam *spektakl* kao osporavani teren.<sup>833</sup>

---

<sup>829</sup> Videti u: Asa Briggs i Piter Berk. *Društvena istorija medija*, Clio, Beograd, 2006, str. 339.

<sup>830</sup> Videti u: Vladislav Šćepanović. *Medijski spektakl i destrukcija*, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Službeni glasnik, Beograd, 2010, str. 9.

<sup>831</sup> *Isto*, str. 29.

<sup>832</sup> Fransis Bal. *Moć medija: mandarin i trgovac*, Clio, Beograd, 1997, str. 80.

<sup>833</sup> Douglas Kellner. *Media Spectacle*, Routledge, London and New York, 2003, p. 11.



Prema Deboru, kada se stvarni svet pretvara u jednostavne slike, one postaju stvarna bića i efikasna motivacija za „hipnotičko ponašanje”. *Spektakl* je tendencija da ljudi vide svet u kome žive kroz različite specijalizovane mehanizme posredovanja, jer više nije moguće direktno pojmiti stvarni svet. Debor smatra da *spektakl* nije samo skup slika, već društveni odnos među ljudima posredovan slikama. *Spektakl* čak promovise sebe kao snagu koja ujedinjuje društvo kao celinu.<sup>834</sup>

Deborovo *društvo spektakla* je na tragu marksističke kritike kapitalističkog društva, s tim što Marksov pojam *robe* zamenjuje pojmom *prizor*. To, kako ističe Kišjuhas, znači da je *roba* i sve što nas okružuje, otuđeno u *prizoru*, odnosno *predstavama* i *slikama*. Dakle, Marksov fokus na robu, danas se transformiše u fokus na *spektakl*, koji je, ne samo rezultat i cilj kapitalističkog oblika proizvodnje već i „vladajući oblik života“. Marksovo doba, po rečima Froma, bilo je označeno kao pomak od *biti* ka *imati*. Sada je u pitanju pomak od *imati* ka *izgledati*. „Pošto je *imanje* ostalo sveukupno, ono danas mora obezbediti prestiž kroz svoj pojavni oblik“.<sup>835</sup> Dakle, reč je o *spektaklu* kao „pogledu na svet koji se materijalizovao“, a ne samo o obmanama masovnih medija. Deborove ideje su radikalna kritika masovne kulture.

Kelner i Best smatraju da su Debor i *Situacionistička Internacionala* nastojali da ožive i modernizuju marksističku teoriju u složenom francuskom društvenom kontekstu nakon Drugog svetskog rata.

Dok se tradicionalni marksizam fokusirao na materijalnu proizvodnju, Debor i *Situacionistička Internacionala* su naglašavali važnost društvene reprodukcije i novih modela potrošačkog i medijskog društva koje se razvilo nakon Marksove smrti. Dok se Marks usredsredio na fabriku, Debor i njegovi sledbenici su se fokusirali na grad i svakodnevni život, dopunjujući njegov naglasak na klasnu borbu sa projektom kulturne revolucije i transformacije svakodnevnog života. Debor je doživljavao medije kao na jednosmerni kanal prenošenja poruke

---

<sup>834</sup> Videti u: David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 32.

<sup>835</sup> Aleksej Kišjuhas. „Od imati ka izgledati“, *Danas*, 8. decembar 2007, [http://www.danas.rs/dodaci/vikend/knjiga\\_danas/od\\_imati\\_ka\\_izgledati.54.html?news\\_id=129844#autor](http://www.danas.rs/dodaci/vikend/knjiga_danas/od_imati_ka_izgledati.54.html?news_id=129844#autor)

kojim se publika svodi na pasivne posmatračke. Dakle, na njegovu teoriju se može gledati kao na obnovu marksizma u specifičnim istorijskim uslovima.<sup>836</sup>

Za razliku od teoretičara spektakla, Bodrijar smatra da uspon kulture slika, vodi krizi samog predstavljanja (representation). Bodrijar ističe da koncept *spektakla* potiskuje novi režim simulacija sa rađanjem nove postmoderne faze istorije. Međutim, Kelner i Best smatraju da su simulacija i spektakl međusobno povezani u sadašnjim društvenim i kulturnim formama. No, uprkos sličnostima sa svojim prethodnicima, Bodrijar je tvrdio da se sa novom erom simulacije krećemo ka potpuno novom razdoblju društvenog razvoja – izvan Marksa, izvan neomarksizma, izvan *Situacionističke Internacionale*, izvan modernosti (beyond). Po njemu, mi živimo izvan društva roba i njegove stabilne podrške; prevazilazimo društvo spektakla i njegove prikrivene maske; opraštamo se od modernosti i njegovog režima proizvodnje i ulazimo u postmoderno društvo *simulakruma*, apstraktnog „ne-društva“ lišenog odnosa kohezije, zajedničkog značenja i političke borbe.<sup>837</sup>

Moć, kao osnovno ustrojstvo sveta, kroz, kako ističe Vuksanović, transparentnu cirkularnu vezu s represijom, poprimila je, dakle, odlike totalitarizujućeg *društva spektakla*, čime je ne samo raspršila „romantičarske iluzije pripadnosti subjektu i njegovim samoproizvodnim i produkcijsko-komunikacijskim aktivnostima, već se otvoreno svrstala na stranu objekta koji bezuslovno zavodi (Bodrijar)“.<sup>838</sup>

Ona navodi da pojedini autori, povodom Hegelovih opservacija u *Fenomenologiji duha*, smatraju da je njegov spekulativni idealizam na neki način anticipirao društvo spektakla kroz idealizam slike (*idealism of the image*). U društvu spektakla „ideja postaje slika, dok je realnost imaginarna“. Na taj način „mrežni svet Interneta tako postaje pozornica za dijalektičko posredovanje Duha (*Geist*), dok novi mediji iznova promovišu svet nesvesnog i emocija, u funkciji delovanja različitih režima slike i savremenog marketinga“.<sup>839</sup>

---

<sup>836</sup> Douglas Kellner and Steven Best. *Debord and the Postmodern Turn: The New Stage of the Spectacle*, 1998, [www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illumina%20Folder/kell17.htm](http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illumina%20Folder/kell17.htm), last accessed on March 30, 2012.

<sup>837</sup> *Ibid.*

<sup>838</sup> Divna Vuksanović. *Filozofija medija*, Čigoja štampa, Beograd, 2007, str. 103.

<sup>839</sup> *Isto*, str. 108.

Debor ne vidi *spektakl*, kako ističe Šćepanović, kao dekor stvarnog sveta već kao samo srce nestvarnosti našeg društva koja je vremenom postala uticajnije od same stvarnosti, gradeći jednu novu stvarnost, sa spektakularnim prefiksom koji je određuje. Ta progresivnost spektakla povezuje nas sa vladajućim oblicima proizvodnje.<sup>840</sup>

Politika, takođe, postaje megaspektakl. Tako je Bil Klinton (Clinton) koristio medijski spektakl da dođe na vlast 1992, da bi jedva preživeo spektakl opoziva 1999. Politika je predstavljena kao nadmetanje u sportu. U ovakvom spektaklu, pitanje za gledaoce nije koji će političar biti bolji predsednik, već ko će pobediti u ovom spektaklu. Birači postaju gledaoci ili publika. Za novinare je politika svedena na još jednu priču o drugoj formi takmičarskog sporta. Fokus je na ličnosti a ne na situaciji. Pošto je cilj političara samo da pobede, onda ih novinari mogu doživljavati kao makijaveliste od kojih žele da odbrane građane (uloga novinara kao zaštitnika).

Spektakl je postojao i u antičko doba: klasična Grčka je imala olimpijske igre, festivale drame i poezije, retorska nadmetanja, krvave ratove. U srednjem veku, Makijaveli je savetovao vladare o produktivnom korišćenju spektakla za društvenu kontrolu.<sup>841</sup>

Za razliku od „discipliniranog društva“ u kojem je, kako ističe Šćepanović, društvena uprava konstruisana kao društvena mreža aparata koji stvaraju i regulišu običaje, navike i proizvodnu praksu, u *društvu kontrole* - koje se razvija sa integracijom spektakla - mehanizmi komandovanja postaju sve više „demokratski“, distribuisani tehnologijom u svesti građana.<sup>842</sup> Istovremeno se teži stvoriti strah od samostalnosti i slobode koje nudi slobodno vreme. Šćepanović smatra da je *zaposednutost* podesniji termin za opis današnjeg stanja, nego biti *zaposlen*. To znači da svaki trenutak u kojem čovek nije zaposednut, odnosno trenutak slobode, „izaziva neizdrživu glad-glad za potrošnjom“. To je razlog, prema Andersu, za potražnjom roba koje se mogu konzumirati bez pauze, bez opasnosti od zasićenja. „To se obezbeđuje stvaranjem

---

<sup>840</sup> Videti u: Vladislav Šćepanović. *Medijski spektakl i destrukcija*, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Službeni glasnik, Beograd, 2010, str. 16.

<sup>841</sup> Videti u: Douglas Kellner. *Media Spectacle*, Routledge, London and New York, 2003, p. 1.

<sup>842</sup> Vladislav Šćepanović. *Medijski spektakl i destrukcija*, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Službeni glasnik, Beograd, 2010, str. 28.

uvek novih alterinativa istog: iluzijom promene onog što se ne menja“.<sup>843</sup> Zato u eri slika, koje dominiraju u odnosu na naše razmišljanje o sopstvenim životima, po mišljenju Burstina (Boorstin), nije moguće istraživati javno mnjenje.<sup>844</sup>

Debor ističe da *spektakl* ujedinjuje i objašnjava veliku raznolikost očiglednih fenomena. On funkcioniše kao sredstvo pacifikacije i depolitizacije. Koncept *spektakla* je integralno povezan sa konceptom separacije i pasivnosti, odnosno pokornog konzumiranja spektakla otuđenog od aktivnog stvaranja života. Kapitalističko društvo razdvaja radnike od proizvoda njihovog rada, umetnost od života, potrošnju od ljudskih potreba i samousmeravajućih aktivnosti s obzirom da individue inertno posmatraju spektakl društvenog života iz privatnosti svojih domova.

*Spektakl*, po rečima Šćepanovića, poništava granicu između sopstva i sveta, uništavajući i degradirajući sopstvo sa svih strana. Štaviše, spektakl uništava granicu između istinitog i lažnog, tako što potiskuje neposredno doživljenu istinu ispod konkretnog prisustva lažnog. To znači da se ključna komunikacija sa tim lažnim oslikava u kupovini. „Potrošač je prinuđen da imitira, jer je uslovljen svim aspektima ovog suštinskog lišavanja“.<sup>845</sup>

Prema Deboru, iza te blještave spoljašnosti spektakla, u modernom društvom prevladava težnja ka opštoj banalizaciji, „čak i tamo gde su razvijeniji oblici robne potrošnje naizgled umnožili mogućnost izbora između različitih uloga i predmeta. Samozadovoljno pristajanje na status kvo može da koegzistira i sa čisto spektakularnim oblicima pobune: samo nezadovoljstvo postaje roba čime ekonomija obilja razvija kapacitete za preradu te naručene sirovine“.<sup>846</sup>

---

<sup>843</sup> Isto, str. 39.

<sup>844</sup> Videti u: David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 33.

<sup>845</sup> Vladislav Šćepanović. *Medijski spektakl i destrukcija*, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Službeni glasnik, Beograd, 2010, str. 17-8.

<sup>846</sup> Isto, str. 18.

Ekonomija – koja postaje sama sebi cilj i počiva na Internetu, koristi spektakl kao sredstvo promocije, reprodukcije i cirkulacije i prodaje roba. U tom smislu Majkl Volf (Michael Wolf) ukazuje na „ekonomiju zabave” (entertainment economy).<sup>847</sup>

Roba gubi primat nad brendovima. Po rečima Šćepanovića, izvan spektakla, naše postojanje je suvišno i ugroženo. „Zastrašujuća jerihonska truba trubi: Glasajmo za strukture koje su naši čuvari i dobrotvori, uzimajmo kredite koji nam ne trebaju, kupujmo zato što nam je rečeno da treba da kupimo, mobilišimo se, inače smo dezerteri istorije“.<sup>848</sup> Prema Deboru, spektakl je trenutak u kome je potrošnja u potpunosti preokupirala društveni život.

Potrebe su postale neka vrsta modernih „zapovesti“, što, kako Šćepanović navodi, znači da čovek mora da nauči da mu je potrebno ono što mu se nudi, jer rizikuje gubitak prestiža, na neki način štrči, liči na siromaha, „čime postaje moralno i politički sumnjiv“. Na taj način, po rečima Andersa, nekupovina poprima oblik sabotaže prodaje koja ugrožava legitimna prava robe. „Potražnja postaje proizvod ponude, a potreba proizvod proizvoda“.<sup>849</sup>

Suptilnom kontrolom današnji čovek se usmerava da služi „diktaturi slobodnog tržišta“, jer korporacije ne proizvode samo robe, kako navodi Šćepanović, i subjektivnost, odnosno subjekte, koji se potom pretvaraju u objekte manipulacije. Na taj način se „proizvode potrebe“ i, iz toga izvedeni, društveni odnosi.<sup>850</sup>

Upravljanje vlastitim životom, kao i brendiranje *sobstva*, po rečima Vuksanović, poslednje su „vrednosti“ koje nastaju prilikom pozicioniranja određene životne priče u kontekstu virtuelne realnosti. „Nastajemo najpre kao tržišna ideja, potom se personifikujemo kao „priča“ koja „komunicira“ s drugim „pričama“ , da bismo, naposletku, sjedinivši svoj privatni i javni (poslovni) život, emocije i razum, konačno postali jedno – protagonista-potrošač vizuelnih vrednosti nekakvog sveopšteg spektakla“.<sup>851</sup>

---

<sup>847</sup> Videti u: Douglas Kellner. *Media Spectacle*, Routledge, London and New York, 2003, p. 3.

<sup>848</sup> Vladislav Šćepanović. *Medijski spektakl i destrukcija*, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Službeni glasnik, Beograd, 2010, str. 31.

<sup>849</sup> *Isto*, str. 41.

<sup>850</sup> *Isto*, str. 29.

<sup>851</sup> Divna Vuksanović. *Filozofija medija*, Čigoja štampa, Beograd, 2007, str. 106.

Nasuprot uvreženom mišljenju da je sličnost potrošačkih stilova pokazatelj socijalne jednakosti, sve više se ispostavlja da je to, zapravo, kompenzacija za nedostatak te jednakosti. Demokratija se ne može svesti samo na slobodu izbora potrošača. U suprotnom, ona je na ozbiljnim iskušenjima i u tom slučaju se može govoriti samo o simulaciji slobode.

#### 4.1. Medijski spektakl

Teza o *društvu spektakla* ukazuje na eksternalizaciju i objektivizaciju društvene realnosti u medijima, ali manje u funkciji narativa a više u ulozi spektakla u svetu simulacije. Ova teorija je, prema mišljenju Holmsa, post-representaciona, jer slika a ne njena sadržina postaje najvažniji aspekt savremenih društava u kojima ključnu ulogu imaju elektronski mediji. Sistem slika transformiše ovozemaljsko, svakodnevno u hiperrealni karneval totemskih spomenika kroz koje „mase” ostvaruju kongregaciju, odnosno zajednicu.

Slika je funkcija medija u kojoj je pažnja mnogih koncentrisana na neki naročito važan događaj ili predstavljanje (representation). Kada se takvo predstavljanje vremenom ponavlja – kada slike postanu ikone – slike su u stanju da funkcionišu same po sebi – a stvari na koje se odnose postaju sekundarne.<sup>852</sup>

Medijske slike se kontekstualizuju i prezentuju, kako ističe Šćepanović, po modelima popularnih medijskih žanrova, kako bi poruke bile prepoznatljive, lako čitljive i brzo usvojene kao istina. Tako je nakon 11. septembra projektovana potreba za zajedništvom u borbi protiv terorizma, za ujedinjenim zapadnjačkim identitetom, kao i odmazdom u cilju zadovoljenja pravde.<sup>853</sup>

U tom svetu spektakla, slike koje se nude na ekranima nisu samo medijski događaj, već, po rečima Đorđevića, preplavljaju čitavo naše osećanje i saznanje sveta. Moć koja ih stvara je

---

<sup>852</sup> Videti u: David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 31.

<sup>853</sup> Vladislav Šćepanović. *Medijski spektakl i destrukcija*, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Službeni glasnik, Beograd, 2010, str. 10.

skrivena, ali snažna i manipulativna. *Društvo spektakla* prikriva karakter i posledice dominacije, pretvarajući politiku u spektakl, tako da u društvu u kome se prepliću stvarnost i imaginativno, „sama stvarnost prestaje da bude predmet poboljšanja i, zapravo, postaje nerealnost“.<sup>854</sup>

Svet spektakla je, na neki način, svet snova, koji, kako navodi Šćepanović, anestetizira ljude i drži ih u stanju pasivnosti, stvarajući iluziju promena, dok, u stvari, postoji samo *status quo*, kao najvažniji imperativ sistema. Dakle, sama egzistencija je sve više određena medijima. „Biti reprodukovano, biti u virtuelnim medijskim strukturama, postojati i konstruisati identitet preko raznih Internet zajednica, znači *biti*, znači *postojati*, kao mnoštvo identiteta i informacija koje su dostupne ostalim virtuelnim identitetima. Tako nastaje jedna sablasna virtuelna masa. Ona usled tolike difuzije sopstva, identiteta i okruženja postaje samo još jedna informacija koja nema snagu nikakvog ozbiljnijeg organizovanja i otpora protiv manipulacija društva spektakla. Takav lažni utisak slobode i zajedništva, koji se širi preko virtuelnih mreža, još jedna je zabluda koja se nudi“.<sup>855</sup>

*Medijski spektakl* prožima svako polje iskustva – od ekonomije do kulture, svakodnevnog života do politike i rata. *Medijski spektakl* je takav fenomen medijske kulture koji oličava osnovne vrednosti savremenog društva, podstiče građane kao pojedince da vode svoj način života i, kako ističe Kelner, dramatičnije njegove kontroverze i bitke, kao i modele za rešavanje sukoba. To uključuje medijske ekstravagancije (preterivanja), sportske i političke događaje, kao i ostala zbivanja koja privlače pažnju a koje mi nazivamo vestima. Reč je pojavi koja je podložna logici spektakla i tabloidizacije u eri medijskog senzacionalizma, političkih skandala i osporavanja, naizgled beskrajnog kulturnog rata kao i novog fenomena - rat protiv terorizma.<sup>856</sup>

Direktan TV prenos Zalivskog rata 1991. godine pretvorio je rat u spektakl, odnosno, kako ističe Bal, televizija je jednu tragediju pretvorila u spektakl.<sup>857</sup> Pri tom mediji nisu prikazali drame porodice vojnika koji su poginuli u ratu, odnosno kovčege u kojima su vraćeni kući. Takva priča, kako ističe Šćepanović, nije spektakularna, „ona je obeshrabrujuća i defetistička,

---

<sup>854</sup> Jelena Đorđević. *Postkulutra*, Clio, Beograd, 2009, str. 235.

<sup>855</sup> Vladislav Šćepanović. *Medijski spektakl i destrukcija*, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Službeni glasnik, Beograd, 2010, str. 167.

<sup>856</sup> Douglas Kelner. *Media Spectacle*, Routledge, London and New York, 2003, p. 2.

<sup>857</sup> Fransis Bal. *Moć medija: mandarin i trgovac*, Clio, Beograd, 1997, str. 122.

prikazuje ono od čega se *tehno-nekrofilni* karakter *homo spectatora* najviše plaši: prave, istinske smrti koja nije rezervisana samo za drugoga s one strane ekrana<sup>858</sup>. On dodaje da je reč o „estetici destrukcije“ kao dominantnoj paradigmi u spektakularizovanoj stvarnosti. Tako su teroristički napadi na SAD 11. septembra dramatisovali relaciju između *medijskog spektakla* i destrukcije, uključujući i strategije kako destruktivnost može da podstakne spektakularnost medija, u cilju promovisanja same destrukcije. Istovremeno, i druga strana koja je pogođena pomenutom destrukcijom, upotrebljava iste mehanizme *medijskog spektakla*, da bi promovisala svoju moć i svoje „pozitivne“ namere. Time se podstiče manihejski diskurs dobra i zla.<sup>859</sup>

Terorizam kao *spektakl* je nakon 11. septembra potisnuo ostale spektakle. Zapravo, tekuća „negativna destrukcija“ je određujuća crta kapitalističke modernosti od samog početka.<sup>860</sup> Sam život je postao kao film. Uprkos „informacionoj mećavi“ o kojoj govori Bodrijar, zapravo se smanjuje broj izvora informacija zbog ukрупnjavanja medija i rigidne korporativne kontrole.

Vest kao spektakl i profitabilna jer povećava publiku. Drugo, traži manje veštine kao i manji broj novinara, tako da se smanjuju troškovi. Istovremeno, spektakl je i u interesu političara. S jedne strane zbog njihovog publiciteta, s druge, smanjuje se javni nadzor nad političkim procesom.

Porodica, kao poslednje uporište identiteta, u spektakularizovanoj stvarnosti postala suvišna, zato što je svaki identitet zasnovan na tradiciji u suprotnosti sa ekranizovanom *sadašnjicom*. To znači da je televizor zamenio centralni sto u kući oko koga se okuplja porodica. Međutim, po rečima Gintera Andersa, on nije postao pravi centar porodice. Naprotiv, on oličava decentralizaciju porodice. „On je *negativni porodični sto* koji ne pruža zajedničko središte; naprotiv, on ga zamenjuje zajedničkom „tačkom bekstva“ porodice“.<sup>861</sup> Na taj način, članovi porodice dele spektakularizovani svet sa milionima konzumenata, sa kojima se inače ne sreću u stvarnom svetu. Time je porodica pretvorena u publiku. Televizija je tako, po rečima Andersa,

---

<sup>858</sup> Vladislav Šćepanović. *Medijski spektakl i destrukcija*, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Službeni glasnik, Beograd, 2010, str. 144.

<sup>859</sup> *Isto*, str. 10-11.

<sup>860</sup> Douglas Kellner. *Media Spectacle*, Routledge, London and New York, 2003, p. 11.

<sup>861</sup> Videti u: Vladislav Šćepanović. *Medijski spektakl i destrukcija*, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Službeni glasnik, Beograd, 2010, str. 38.



stvorila *masovne pustinjake*, jer svi oni koji žele da saznaju šta se dešava napolju „treba da idu kući, gde ga događaji čekaju da budu viđeni“.<sup>862</sup>

Kao primer spektakla se može navesti i Mekdonalds, u kome nije u prvom planu samo prodaja i konzumiranje brze hrane, već i porodično iskustvo zajedničkog hranjenja van kuće.

Danijel Burstin (Daniel Boorstin) je - nekoliko godina pre Debora u delu „The Image“ (1962) – istakao da su TV i bioskop produžetak denaturalizacije i derealizacije koja se postiže ekonomskim upravljanjem. Po njemu, u modernom društvu se kao nikada ranije zamagljuje distinkcija između društvenih klasa, vremena, godišnjih doba. Tehnologije radija i TV su servilne prema „homogenizaciji iskustva“, gde su razlike između individua poništene a ne izražene.

Prema Deboru, moderni mediji su „veštačke manifestacije“, snaga političke moći. Oni osiguravaju saglasnost i ravnodušnost naroda prema nejednakostima i hijerarhiji. Istovremeno, *spektakl* je praktična snaga za dvojni proces ujedinjavanja i razdvajanja individua oko principa privatne potrošnje. Debor opisuje stanje *spektakla* – kao jednostavno predstavljanje, prikazivanje realnog – kroz razdvajanje odnosno transcendiranje realnog. „*Spektakl* nije ništa više nego zajednički jezik ove separacije. Posmatrača povezuje nepovratan odnos u samoj srži (sistema) koji održava njihovu izolaciju. *Spektakl* ponovo ujedinjuje razdvojene, ali ih ujedinjuje kao razjedinjene“.<sup>863</sup>

Sami mediji su, iz ugla njihovog ideološkog delovanja, kako ističe Šćepanović, estetizovana informacija, koja je u funkciji pasiviziranja čoveka i stvaranja opšteg utiska povezanosti socijalizacije i pripadanja svetskoj zajednici (potrošačkoj), „mada u realnosti ta zajednica nikada nije bila u većoj krizi, a zamor koji takva estetizacija, povezana sa mnoštvom informacija, nosi, dovela je ne samo do fizičke pasivizacije, već do duhovne obamrlosti i nedostatka kritičkog mišljenja...Tako se stvarnost do te mere estetizovala da mi više nismo ni

---

<sup>862</sup> Isto, str. 38-9.

<sup>863</sup> Videti u: David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 32.

svesni inscenacije takve stvarnosti. Naše želje nisu naše, naše potrebe nisu naše već modeli nametnuti zavodljivom estetikom spektakla“.<sup>864</sup>

To znači da više nema realnosti koja postoji izvan TV. Njen zadatak je, po rečima Andersa, da makrokosmos prikazuje kao mikrokosmos, a svaki svetski događaj pretvori u jednu banalnu scenu. Na taj način često bivamo lišeni sposobnosti da pomislimo da osim događaja u svetu slika, još postoje i stvarni događaji.<sup>865</sup>

Građani, bolje rečeno konzumenti su, kako ističe Adorno, osuđeni na „zurenje“ u medije, koje je prodato „oglašivačima. Međutim, institucionalizacija te komodifikacije „zurenja“ u eri modernih masovnih medija nameće poredak simboličke nejednakosti u kome se mase povezuju preko slika (poznatih ličnosti - celebrities). U tom smislu, „celebrities“ su „pseudo-ljudi“.<sup>866</sup>

Ova nejednakost u stvaranju „kulturnog kapitala“ je ključna za emitovanje (programa RTV) dok sistem reprodukcije kasnih kapitalističkih društava povremeno izbija na površinu na nivou diskursa. Centralne operacije programa RTV performativne prirode, kako ističe Holms, nisu same po sebi vidljive. Znamo na primeru Altisera da je strukturu sistema interpelacije nemoguće ispitati. Međutim, na nivou diskursa interpelacija se pojavljuje u narativima, koji se mogu posmatrati kao samoreferencijalni, dakle, kao apstraktna refleksija medijuma samog po sebi, ali objašnjiva u smislu medijuma.<sup>867</sup>

Dok je *spektakl* vidljiva društvena realnost, njegov uticaj na društveno ponašanje nije tako vidljivo. Taj uticaj se pre svega manifestuje u specifičnim diskursima.

---

<sup>864</sup> Vladislav Šćepanović. *Medijski spektakl i destrukcija*, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Službeni glasnik, Beograd, 2010, str. 81-2.

<sup>865</sup> *Isto*, str. 41.

<sup>866</sup> Videti u: Eric Louw. *The Media and Political Process*, Sage, London, 2005, p. 275.

<sup>867</sup> Videti u: David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 34.

## 5.1. Interaktivni spektakl

Deborova teorija o *društvu spektakla* je akutelna i danas. Tako Kišjuhas smatra da je po svojoj teorijskoj relevantnosti u rangu sa, sada već klasičnim teoretičarima frankfurtske škole ili američke kritičke sociologije šezdesetih godina. Takođe, teorija o *društvu spektakla*, koja je nastala u vreme velikih previranja, pre svega u Francuskoj, sa studentskim i političkim protestima 1968, zapravo, anticipira protivrečnosti kapitalizma koje su postale još vidljivije tokom 1990-ih sa neoliberalizmom i globalizacijom.<sup>868</sup> Dakle, na *društvo spektakla* je specifična „kritika svega postojećeg“.

*Spektakl* je trebalo, prema Golijaninu, da ukaže na neke kvalitativno nove aspekte celine podređene imperativima Robe (kao vrste odnosa, najsličnijeg „uceni“) i akumulacije Moći (kao jedinog „racionalnog“ opravdanja za uslove u kojima živimo). Međutim, po njegovim rečima, u najvećem broju slučajeva došlo je do regresije na pozicije koje je *Situacionistička Internacionala*, kojoj je Debor pripadao toliko kritikovala: na puku kontemplaciju, komentar i ekspresiju. „U stalnom insistiranju na celini, mreža kojom su *situacionisti* pokušali da je obuhvate na nekim mestima bila je suviše široka; kroz nju su prošli i tako krupni aspekti kapitala kao što su superzahtevne tehnologije, urbani fenomen i masovna proizvodnja. Ukratko, celo masovno društvo koje nije samo *društvo spektakla* što sigurno nije mali previd. Iako su na nivou kritike za sobom ostavili mnoštvo izvanrednih zapažanja upravo o tim aspektima celine, njihova vizija suviše je računala na taj potencijal kao na nešto tehnički neutralno, samo zloupotrebjeno“.<sup>869</sup>

Deborova teorija *spektakla* je, ipak, i danas aktuelna. Kako ističu Kelner i Best, još i više nego u vreme kada je nastala. Oni smatraju da je sada na delu nova faza *spektakla*, koju nazivaju *interaktivni spektakl* – što uključuje imploziju subjekta i objekta, i stvaranje novog kulturnog prostora i formi, kao i novog subjekta. Faza *spektakla* koju opisuje Debor – a koja je podudarna sa Sartrovom analizom subjekta u današnjem vremenu – polazi od toga da su individue pokorni

---

<sup>868</sup> Aleksej Kišjuhas. „Od imati ka izgledati“, *Danas*, 8. decembar 2007, [http://www.danas.rs/dodaci/vikend/knjiga\\_danas/od\\_imati\\_ka\\_izgledati.54.html?news\\_id=129844#author](http://www.danas.rs/dodaci/vikend/knjiga_danas/od_imati_ka_izgledati.54.html?news_id=129844#author)

<sup>869</sup> Aleksa Golijanin. „Situacionistička internacionala“, *Gradac*, br. 164-6, 2008, [http://www.gradac.org.rs/detaljno\\_cas.php?id=130](http://www.gradac.org.rs/detaljno_cas.php?id=130)

posmatrači i konzumenti masovnog društva i medija. U ovoj fazi, subjekt je dominirao nad objektom, a kategorije pasivnosti, separacije i otuđenja – precizno su iskazivale ovo stanje (mada je, prema Kelneru i Bestu, subjekt uvek bio aktivniji nego što su potencirale najdrastičnije verzije teorije manipulacije, čiji su pobornici bili Frankfurstska škola i *Situacionistička Internacionala*). Međutim, subjekt nije bio ni tako aktivan, kao što su kasnije isticali zastupnici teorije „aktivne publike” u okviru Britanskih kulturnih studija.<sup>870</sup>

Za razliku od prvobitnog spektakla o kome govori Debor, subjekt ove nove faze spektakla je aktivniji a nove tehnologije poput kompjutera, multimedija i, uopšte, uređaja virtuelne realnosti – jesu interaktivniji. Stoga, prema Kelneru i Bestu, kategorije transformacije subjekta, implozije razlike između subjekta i objekta, stvaranja novog tehnosubjekta i kulture – podesnije su da opišu savremenu fazu spektakla. Dakle, u pitanju je ne manipulacija ili dominacija, već transformacija, mutacija i promena ljudske vrste, sa nejasnim ishodom i otvorenom budućnošću.

Interakcija između subjekta i objekta, individue i tehnologije, koju veličaju pojedini sajber teoritičari, poput Tarkle (Turkle), prema mišljenju Kelnera i Besta, prenaglašava interaktivnost i raskida sa prethodnim formama kulture. „Mada smo spremni da priznamo da postoji interaktivnija dimenzija u sadašnjoj fazi spektakla i aktivnija uloga subjekta, uviđamo nestanak razlike između subjekta i objekta, što ima uznemiravajuće posledice. Mada ne bismo išli tako daleko kao Bodrijar u tvrdnji o trijumfu objekta u savremenoj postmodernoj kulturi – i smatramo da je još važno da se teoretizuje i promoviše akter – izgleda da je subjekt bačen u zasenak i raste moć objekta u novom sajber spektaklu savremenog trenutka”.<sup>871</sup> Štaviše, tehnologija Interneta nudi običnim ljudima kao pojedincima da stvore od svog života spektakl, sa, na primer, seksom uživo preko Interneta (obično uz plaćanje za pristup), ili čak direktan prenos rađanja.

---

<sup>870</sup> Douglas Kellner and Steven Best. *Debord and the Postmodern Turn: The New Stage of the Spectacle*, 1998, [www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illumina%20Folder/kell17.htm](http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illumina%20Folder/kell17.htm)

<sup>871</sup> *Ibid.*

Uređaji virtuelne realnosti obećavaju uvođenje individua u čak više i moćnije sveteve interakcije spektakla u kojima neko može da pomisli da je zaista u interakciji sa okruženjem koje su ovi uređaji stvorili, bilo da je reč o ratnim igrama ili pornografskim fantazijama. Naravno, takve „virtuelne” i „interaktivne” tehnologije samo zavode posmatrača u još dublje veze sa spektaklom, jer ne postoji medijska zamena za interaktivno građanstvo, za nečiji život u stvarnom svetu. Pobornici nadmoći sajber svetova, omalovažavaju ljudsko telo, tretirajući ga samo kao „meso”, a „stvarni život” kao dosadni upad u zadovoljstva medija i kompjuterski svet sajber prostora. Međutim, Kelner i Best ističu da žele da izbegnu demoniziranje sajber prostora kao neuspeli domen alijenacije i dehumanizacije, kao što to čine njegovi „tehnofobični filozofski kritičari” (Virilio, Brogrman, Simpson) – ali i njegovo slavljenje kao novog „carstva” emancipacije, demokratije i kreativnih aktivnosti.

Kelner i Best su se usredsredili na razliku između *istinskog interaktivnog spektakla* i *pseudo-interakcije*. Polazeći od Deborove konstrukcije spektakla, ova dva autora smatraju da je reč o *kreativnom interaktivnom spektaklu* kada ga kreiraju same individue, bilo da je reč o veb sajtu, kompjuterski posredovanom prostoru poput *chat room*, ili grupa za diskusiju. Za razliku od toga, u *pseudo spektaklu*, pojedinac je limitiran strukturama i moći, uglavnom, korporativnih snaga koje same po sebi konstruišu spektakl u kome je individua samo jedan delić.

Primeri takvog pseudo-interaktivnog spektakla su „tok šou” (talk show) na radiju i televiziji, u kojima su pozivi publike pažljivo kontrolisani tako da se mogu prekinuti i cenzurisati. Jedan od primera je i korišćenje imejllova (e-mails) na korporativnim interaktivnim sajtovima koji odabiraju koji material će objaviti.<sup>872</sup> Naravno, takve distinkcije su idealtipske, pošto na formiranje svakog pojedinca na ovaj ili onaj način utiče okruženje u kome živi. Međutim, čak i u najkontrolisanijoj i struktuiranoj interakciji, postoji više prostora za participaciju nego u pasivnom konzumiranju televizijskih i flimskih slika u samoći svoje subjektivnosti. No, niko nije u potpunosti slobodan od društvenog uticaja. Celokupna tehnološki posredovana komunikacija je na neki način struktuirana kompjuterskim protokolima, propisima i programima. Stoga, i forma i sadržina u konstrukciji svih ili bilo koje pojedinačne situacije su

---

<sup>872</sup> *Ibid.*

društveno posredovane. Istovremeno, ova forma *interaktivnog spektakla* omogućava kreativniji i aktivniji odnos prema medijima i kulturi, za razliku od gledanja televizije ili filmova.

Mada je tehnološki posredovana interakcija uvek struktuirana, ograničena, kodirana i unapred određena – pre svega u interakciji sa velikim medijskim korporacijama – nove kompjuterske tehnologije omogućavaju stvaranje alternativnih kulturnih prostora koji mogu da napadaju i podrivaju mejnstrim kulturu. U ovom novom kulturnom prostoru, svako može da izrazi svoj stav koji je prethodno bio odbačen od ključnih medija, tako da novi kulturni forumi imaju mnogo više glasova i individualne participacije nego u vreme u kome su postojali samo mejnstrim mediji, odnosno u kome su velike medijske korporacije kontrolisale i formu i sadržinu onoga o čemu se moglo govoriti ili biti prikazano. Sajber demokratija i „tehnopolitika” su veoma novi fenomeni tako da još nije moguće adekvatno proceniti njihove mogućnosti, ograničenja i posledice. Međutim, oni pružaju prostor za neku vrstu subverzivnih politika i korišćenje mehanizama spektakla protiv spektakla o kome je Debor govorio. Stoga, kako ističu Kelner i Best, u eri Interneta i novih tehnologija, ideje *Situacionističke Internacionale* i dalje su korisne u sagledavanju postojećeg društva i kulture i neka vrsta su izazova za pronalaženje puteva za podrivanje i transformisanje kapitalističkog spektakla.<sup>873</sup>

Ovome bi trebalo dodati da je Deborova analiza *društva spektakla* veoma važna pre svega kao upozorenje na rizike, pa i opasnosti sa kojima se moderno društvo suočava. Takođe, to je u osnovi veoma dobra i lucidna dijagnoza stanja, mada, može se reći, isuviše pesimistična, jer gleda na pojedinca kao na pasivnog konzumenta, kao deo mase. Čak i kada je reč o *interaktivnom spektaklu* u eri Interneta, iz Deborove analize proizilazi da ljudi kao pojedinci, i onda kada aktivno učestvuju u raznim forumima, nisu svesni ograničenja pa čak i iluzije o svom položaju, odnosno da samo igraju uloge koje su im drugi unapred odredili. Tačno je da je deo ljudi sklon komformizmu, da nije u stanju da sagleda svoje mesto u društvu ili se pribojava da preuzme rizike i negativne posledice neprihvatanja postojećeg društvenog stanja i zvanične istine. Međutim, uvek su postojali i oni koji nisu prihvatili preovlađujuće stavove kao večne dogme, nisu se mirili sa postojećim stanjem i uvek su težili ka novom i boljem, spremni da prihvate sve posledice takvog angažmana. Takvi ljudi, svakako nisu deo „pasivne, bezlične

---

<sup>873</sup> *Ibid.*

mase” koje su oblikovale i manipulisale razni koncepti društva spektakla i druga nedemokratska uređenja.

Stav da na svakog pojedinca utiču prethodna civilizacijska saznanja kao i okruženje u kome živi, ne treba smatrati nužno ograničenjem. Naprotiv, to nasleđe i uticaji sredine mogu pomoći individui da kritički i autonomno sagleda svoju poziciju, odnosno zauzme stav. Stoga su u pravu autori koji smatraju da nove tehnologije, uključujući Internet, bez obzira na rizike i ograničenja, pružaju mogućnosti za dovođenje u pitanje istina koje promovisu mejnstrim mediji, stvarajući alternativni prostor u kome će se na novi način promišljati politika i društvo u celini.

## VII INTERNET I DEMOKRATIJA

### 1.Univerzalnost bez totaliteta

Pojava Interneta u tehnološkom smislu najavljuje prekretnicu ne samo u komunikacijama, poput onih koje je označilo uvođenje Gutenbergove štamparije, kasnije telegrafa, telefona, radija, već i u smislu tektonskih promena društva u celini, koga karakteriše novo doba demokratskih komunikacija. Spojivši pismo, reč i sliku, telefoniju, televiziju i informatiku, Internet obezbeđuje uslove za ostvarivanje planetarne komunikacije. Pri tom je kompjuter ključan za novu tehnologiju kao što su sat i para bili u 17 i 19 veku. Tako Frenk Bičam ističe da „Internet reprezentuje pravu informativnu revoluciju, onu koja otklanja sve vladine i korporativne filtere koji su dugo bili sastavni deo tradicionalnih masovnih medija”.<sup>874</sup>

Za razliku od tradicionalnih medija gde je publika pasivni konzument, u slučaju Interneta njegov korisnik može biti aktivan kako u traganju za informacijom, tako i u njenom kreiranju i odašiljanju (blog, „građansko novinarstvo” – citizen journalism). Zbog toga pobornici Interneta smatraju da će on omogućiti ponovnu integraciju društva, ozbiljno oslabljenog uticajima televizije. Dakle, takozvano „drugo medijsko doba” (second media age), zaobilazi „institucionalizovanu” vrstu komunikacija iz „prvog medijskog doba” (first media age), i omogućava šarolikoj grupi romantičnih „sajber utopista”, da ponovo uspostave trenutnu, manje

---

<sup>874</sup> Videti u: Edvard S. Herman i Robert V. Mekčesni. *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004, str. 159.



posredovanu i dvosmernu komunikaciju. To znači da Internet pomaže u izvlačenju pojedinaca iz izolacije koju su stvorili medijski zidovi.

Atraktivnost i moć Interneta je i u lakoći sa kojom ljudi mogu da komuniciraju i artikulišu svoje stavove ili potrebe. Uloga Interneta je, prema Kolemanu (Coleman), važna u dvostrukom smislu: 1) interakcija sa institucijama postaje individualizovana i interaktivna; 2) ljudi se navikavaju na upotrebu Interneta za razne društvene akcije – počev od šopingovanja do raskida veza.<sup>875</sup> Na taj način sve više dobija na značaju koncept takozvane *elektronske demokratije*, koji podrazumeva mnogo brži, dvosmerni protok informacija i samim tim mogućnost efikasnije kontrole vlasti od strane aktivnih građana (netizens).

Internet je zamišljen kao primer sistema koji upravlja sam sobom ne obazirući se na mere prinude na geografskoj i teritorijalnoj osnovi. Njegov razvoj je jedan od najvažnijih simbola procesa globalizacije savremenog sveta. Ipak, neslućene mogućnosti koje pruža Internet, mogu voditi i pogubnim zloupotrebama. Počev od mogućnosti da se saznaju potrošačke sklonosti i politička uverenja posetilaca vebajtova, pa do kriminala i terorizma.

Fridman (Friedman) smatra da smo, zahvaljujući ovoj tehnologiji, „svi povezani a niko nema kontrolu”.<sup>876</sup> Međutim, kako ističe Kastels (Castells), Internet nije „amorfni okean” u koji skaču individue, već galaksija regulisanih podmedija. Internet biva prilagođavan od strane društvene prakse, u svoj svojoj raznolikosti, mada to prilagođavanje ima specifične efekte na samu društvenu praksu.<sup>877</sup>

Postoje i problemi metodološke prirode. Naime, kako ističe Sonja Livingston, Internet se tretira kao celovit, zaokružen medijum (the singularity of the Internet). Međutim, on je, zapravo kolekcija različitih tehnologija, formi i servisa kao što su: www, imejl (e-mail), elektronska

---

<sup>875</sup> Stephen Coleman & David E. Morrison and Simon Yates. „The Mediation of Political Disconnection”, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 216.

<sup>876</sup> Videti u: Farid Zakarija. *Budućnost slobode: Neoliberalna demokratija kod kuće i u svetu*, Dan Graf, Beograd, 2004, str. 15.

<sup>877</sup> Videti u: David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 48.

trgovina (e-commerce), multiplejer igrice (multiplayer gaming), razmena fajlova direktno između korisnika (peer-to-peer file-sharing) – koji imaju različitu dinamiku.<sup>878</sup>

Nakon početnog entuzijazma o Internetu bez granica (borderless Internet), jačaju ograničenja u nastojanju, pre svega nedemokratskih, režima da filtriraju informacije na ovoj „mreži svih mreža” (network of networks), kako se još naziva Internet. U ime zaštite autorskih prava, privatnosti ličnosti i bezbednosti – države nastoje da nametnu ograničenja, što vodi „balkanizaciji” Interneta. Internet omogućava kvalitativno novi nivo komunikacije ljudskih bića i do sada nezamisliv pristup svim vrstama informacija. Međutim, po rečima Maknera, „globalno selo” koje iz toga izrasta „ne može biti ništa manje benigno od individua koje ga naseljavaju, i materijala koji putuju njegovim magistralama i stranputicama”.<sup>879</sup>

Građani, pre svega mladi, sve više se okreću Internetu, jer nisu zadovoljni onim što im nude profesionalni novinari. Međutim, i velike medijske korporacije nastoje da iskoriste Internet kao novu platformu za sadržaje tradicionalnih medija. Postavlja se i pitanje da li će Internet uspeti da angažuje i pasivne, ili samo pruža dodatne mogućnosti već aktivnim građanima, čime bi se komunikacioni jaz samo produbio (digital divide).

Internet obezbeđuje imaginarno mesto akcije i pripadnosti, odnosno odvojenu egzistenciju mnogobrojnih aspekata ličnosti, jer više ne zavisi od svog telesnog identiteta. Stvara se „intimnost na distancu”. Kako ističe Fridman, Internet nas čini „neposrednim susedima”.<sup>880</sup> Međutim, upravo zbog toga što omogućava u potpunosti anonimnu komunikaciju, mnogi ljudi se odlučuju da učestvuju u njoj u svojim anonimnim, a to znači i marginalizovanim ulogama, što pretpostavlja primat fantazija nad motivacijom za stvarnim socijalnim kontaktom.<sup>881</sup> Ipak,

---

<sup>878</sup> Sonia Livingstone. „Critical Debates in Internet Studies; Reflections on an Emerging Field”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 10.

<sup>879</sup> Brajan Makner. „Tehnologija: nove tehnologije i mediji”, u: *Uvod u studije medija*, Brigs, Adam i Kobli, Pol (urednici), Clio, Beograd, 2006, str. 293.

<sup>880</sup> Videti u: Jack Goldsmith and Tim Wu. *Who Controls the Internet? Illusions of Borderless World*, Oxford University Press, 2006, p. 179.

<sup>881</sup> Videti u: Zorica Tomić. *Komunikologija*, Čigoja štampa, Beograd, 2003, str. 214.

Internet – kao informacioni „krvotok” ili „nervni sistem” sveta – najviše se približio Makluanovoj viziji medija kao produžetka svih ljudskih čula.<sup>882</sup>

Internet je revolucionisao ne samo medije, prevazilazeći njihov monološki karakter, već i društvene odnose omogućavajući građanima da od pasivnih posmatrača postanu mnogo aktivniji učesnici javnog života. Internet i novi mediji, koji na njemu počivaju, prema Livingston – imaju četiri ključne karakteristike:

- novi mediji oblikuju društvo i, povratno, društvo utiče na njih – tako da je novi medijski sistem proizvod kontinuirane *hibridizacije* postojećih tehnologija kao i inovacija u međupovezane tehničke i institucionalne mreže. Zbog toga je ponekad teško utvrditi šta je novo, a šta ne, na Internetu;
- pojam *mreža* (network) označava široku, multiplikovanu vezu u kojoj su mnoge tačke (grupe, pojedinci, mašine, skupovi informacija) isprepleteni. To korespondira društvu sve više struktuiranom kao „mreža svih mreža” (network of networks) u Kastelsovom (Castells) smislu reči. Time se dovodi u pitanje dominantni oblik masovnih komunikacija iz jednog centra prema publici (one-to-many communication). Njemu se dodaju nove forme direktne komunikacije (one-to-one communication) i svi sa svima (many-to-many communication);
- ova *sveprisutnost* (ubiquity) nove forme komunikacija ne znači nužno da svi građani koriste nove medije (mnogi još nemaju pristup), već da utiču na svakoga u društvu tamo gde se primenjuju. Počev od bankarskog sistema, obrazovanja, primene zakona, zdravstva, politike. Dakle, svi zavise od rasprostranjenog informacionog sistema koji se koristi za čuvanje arhiva, nadzor i prenos informacija;
- *interaktivnost* – to znači da Internet i drugi novi mediji omogućavaju korisnicima da kreiraju, traže i dele selektivno informacije, na način na koji to nije moguće sa tradicionalnim medijima.<sup>883</sup>

---

<sup>882</sup> Videti u: Ljiljana Bačević. *IN MEDIA RES: Efekti medija*, Institut društvenih nauka, Beograd, 2004, str. 116.

## 2. Istorija Interneta

Internet nasleđuje tradiciju telegrafa – koji je promenio odnos odsutnih i prisutnih - ali razlika je u tome što ova najnovija tehnologija ne zahteva da „neko drugi nešto uradi za nas”. Na početku se skeptično ukazivalo da je Internet „više fenomen nego činjenica”, kao što se govorilo i za mobilne telefone. Takođe, naglašavalo se, da je to „granica Divljeg zapada u oblasti komunikacija”.<sup>884</sup>

Internet je za informativno doba isto što, kako ističe Mekfeljl, „auto za industrijsku epohu”. Ili, kako naglašava Kastels (Castells), razvoj bez Interneta je kao industrijalizacija bez struje u industrijskoj epohi.<sup>885</sup> Lari Elison, glavni izvršni direktor firme Oracle ističe da „kao nafta pre jednog veka, kompjuterski softver sada postaje najznačajnija industrija u svetu... softver je gorivo informatičkog doba”. Istovremeno, Bil Gejts kaže da je „internet kao zlatna groznica. Srećom, ova zlatna groznica vlada tamo gde zaista ima zlata”.<sup>886</sup>

Lazarsfeld je još 1944. govorio o komunikaciji u dva koraka.<sup>887</sup>

---

<sup>883</sup> Sonia Livingstone. „Critical Debates in Internet Studies; Reflections on an Emerging Field”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 12.

<sup>884</sup> Asa Brigs i Piter Berk. *Društvena istorija medija*, Clio, Beograd, 2006, str. 410.

<sup>885</sup> Videti u: Stuart Allan. *News Culture*, Open University Press, London, 2004, p. 190.

<sup>886</sup> Videti u: Edvard S. Herman i Robert V. Mekčesni. *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004, str. 188.

<sup>887</sup> Videti u: Terhi Rantanen. *The Media and Globalization*, Sage Publications, London, 2004, p. 139.

Liklajder (J.C.R. Licklider), koji se smatra intelektualnim ocem Interneta, napisao je 1960. godine tekst „Simbioza čoveka i kompjutera” (Man-computer symbiosis).

Videti u: Robert Hassan and Julian Thomas. „Introducing new media theory”, in: *The New Media: Theory Reader*, Hassan, Robert and Thomas, Julian (eds.), Open University Press, London, 2006, p. xx.

Koreni Interneta sežu u 1950-e kada je američka vojska razmatrala kako da elektronski šalje strateške informacije na velike razdaljine sa maksimalnom preciznošću. Strahovanja za nacionalnu bezbednost, sovjetsko lansiranje Sputnjika 1957, vojna prošlost predsednika Ajzenhauera – sve je to uticalo na stvaranje sistema koji je vodio pokretanju Interneta. RAND Corporation je pripremila izveštaj u kome se ukazuje na ranjivost američke komunikacione strukture u slučaju katastrofe. Tokom 1969. stvara se prva telematska mreža nazvana ARPANET, po agenciji ARPA (Advanced Research Project Agency). Ona se sastojala od velikog broja pojedinačnih udaljenih sistema. Iskorišćen je potencijal univerziteta – povezani su radovi 4 univerziteta. Neminovno širenje mreže tada je prevazišlo neophodne granice bezbednosti, tako da se Pentagon povlači iz Arpaneta kako bi pokrenuo novu, posebnu mrežu Milnet. Druge „civilne” mreže se objedinjuju u Internet.

Moć Interneta prvi put demonstrirana tokom zemljotresa u San Francisku 1994. Kada je 1998. obelodanjena afera oko seksualne afere oko američkog predsednika Bila Klintonu u slučaju Monika Levinski, oko 20 miliona ljudi videlo je na Internetu izveštaj o tome. Slično se desilo sa izveštajem komisije iz 2004. godine o terorističkim napadima 11. septembra 2001.

Broj korisnika Interneta je rastao neverovatnom brzinom: sa 20 miliona 1995. godine, na milijardu i 114 miliona 2007. Zbog toga je magazin „Tajm“ (Time) proglasio 2004. čitaoca za ličnost godine. Učešće tri ključne televizije u SAD u udarnom terminu pao je sa 55 odsto 1992 na 33 odsto 2002. Godine. Tiraž 5 najvećih američkih dnevnika opao za 7,4 odsto zbog uloge Interneta.<sup>888</sup> Uspon Interneta je očigledno reakcija na ograničene i nejednake mogućnosti koje pružaju tradicionalni, elektronski mediji.

Internet se razlikuje od svih dosadašnjih komunikacijskih medija, jer se ukida, kako vertikalna komunikacija, tako i razna geografska, rasna, etnička, statusna i druga ograničenja.

---

Dakle, Internet je počeo kao tehnički medijum za naučnike i inženjere, da bi postao masovni medijum, odnosno „mreža svih mreža“.

Stvaranje hiperlinkova se smatra važnim skoro kao Gutenbergov izum.

Videti u: Thomas McPhail. *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*, Blackwell Publishing, Malden & Oxford, 2006, p. 290-3.

i: Đovani Gocini. *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001, str. 409-410.

Internet je još bio u povoju kada su počela prva tržišna ispitivanja za korisničke videotekst servise, kako su se prvobitno zvale on-lajn mreže. Do 1979, eksperti su već predviđali smrt mas medija – pogotovo štampe – i njihovu eventualnu zamenu personalnim interaktivnim medijima kojima će se pristupati u kućnim informacionim i zabavnim centrima. Podstaknuti novim optimizmom, ali, kako ističe Fidler, pre svega strahom da će zaostati, izdavači novina su 1993. godine počeli da eksperimentišu sa elektronskim izdavaštvom. Iako traje već više od jednog veka, kritična tehnologija sajber medija tek sada prelazi iz prve faze (po definiciji Pola Safoa) u drugu, kada počinje da prodire u društvo. Prema njegovom modelu, u sledećoj deceniji ćemo ući u treću fazu, kada će sajber mediji postati uobičajena stvar i uklopiti se u svakodnevni život. Stvara se *metaverzum* kao trodimenzionalno virtuelno okruženje. Komunikacione mreže će posredstvom kompjutera na kraju postati intimni produžeci ljudskih bića. „U stvarnom svetu usmena komunikacija između dva lica može da se odvija samo unutar dometa ljudskog glasa i sluha. Telefon je prevazišao to ograničenje tako što je stvorio iluziju da su sagovornici prisutni u istom fizičkom prostoru i vremenu“, ističe Filder.

Bil Gejts smatra da u bliskoj budućnosti nove medijske tehnologije neće biti uočljive, već će se postepeno utopiti u naše okruženje i postati skoro nevidljive. Primer je njegova kuća koja je opremljena futurističkim tehnologijama. Dakle, ljudi teže da stvore nove zajednice zasnovane na zajedničkim interesovanjima i potrebama a ne na osnovu mesta prebivališta i porodičnim vezama.

Videti u: Rodžer Fidler. *Mediamorphosis*, Clio, Beograd, 2004, str. 189, 213 i 238-241.

<sup>888</sup> Videti u: Des Freedman. „Internet Transformation: 'Old' media resilience in the 'new media' revolution“, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006, p. 275.

Ljudi pomoću Interneta mogu slobodno da razmenjuju ideje, informacije, mišljenja. U tom smislu, može se reći da je da je „društveno nerastan”.<sup>889</sup> Takođe, na webu se zamagljuje razlika između autora i korisnika informacije, jer korisnik, istovremeno, postaje i autor.

### 3.Sajber prostor i nova društvenost

Termin sajber prostor (cyber space) ili kiber-univerzum skovao je Viliđem (William) Gibson u naučno – fantastičnom romanu *Neuromancer* iz 1984, definišući ga kao „konesualnu halucinaciju”.<sup>890</sup> Kiber-univerzum je zapravo veštački stvorena sredina, koju su kreirali kompjuteri.

Radi se o novom komunikacijskom mediju, ali ne u klasičnom smislu te reči. Termin prostor (space), odnosno univerzum, po rečima Tomić, intrisično upućuje na društvenost, pa se može govoriti o novoj vrsti kibernetičkog društva. Najzanimljiviji aspekt kiber-univerzuma tiče se specifične veze ljudskog iskustva i tehnoloških performansi. „Kompjuterski simulirani svet i elektronski organizovano iskustvo, ukazuju na perspektivu susreta mašine i čoveka na skoro organskom nivou, pa su neki teoretičari čak skloni da govore o ‘bioničkoj konvergenciji’, pomoću koje ćemo svi jednog dana biti toliko kompjuterizovani da ćemo moći direktno da šalјemo poruke iz svog mozga. Na tom nivou, ljudi će postati tek ‘reproduktivni organi sveta mašina’”.<sup>891</sup>

Robins ističe da kiborg obećava brisanje razlike između ljudskog i tehnologije nudeći „uzbuđenje bekstva”.<sup>892</sup> U elektronski posredovanom diskursu, operišući unutar onoga što Poster (2001) naziva „režimom informacija” (ili „virtuelizacija”), pronalazimo „nove forme

---

<sup>889</sup> Videti u: Zorica Tomić. *Komunikologija*, Čigoja štampa, Beograd, 2003, str. 210.

<sup>890</sup> Videti u: Martin Lister & Jon Dovey & Seth Gidings & Iain Grant and Kieran Kelly. *New Media: Critical Introduction*, Routledge, London and New York, 2008, p. 37.

<sup>891</sup> Zorica Tomić. *Komunikologija*, Čigoja štampa, Beograd, 2003, str. 211.

<sup>892</sup> Videti u Nick Stevenson. *Cultural Citizenship: Cosmopolitan Questions*, Open University Press, England, 2003, p. 109.

decentralizovanog dijaloga”, „nove kombinacije sklapanja ‘ljudske mašine’, nove individue i kolektivne ‘glasove’”.<sup>893</sup>

Za razliku od virtuelne stvarnosti, sajber prostor se ne oslanja na „obmanu čula” da bi se stvorila iluzija integralnog realizma. Umesto toga, prema Holmsu (Holmes), sajber prostor je konstrukcija kompjuterski posredovanih svetova u kojima može da se desi komunikacija (uglavnom zasnovana na tekstu) tako da je uspostavljena objektivizirana stvarnost koja ne zavisi od zajedničke obmane čula.<sup>894</sup>

Kiber-univerzum nije samo tehnologija, već otvorena sfera komunikacije i necenzurisanog opštenja, koje se, doduše, u poslednje vreme nastoji sve više ograničiti. Internet se zato, po mišljenju Tomić, može razumeti i kao zajednica hroničnog komuniciranja. Iskustvo kreirano preko Interneta, predstavlja svojevrsan „psihološki prostor”, jer osim informacija, ljudi razmenjuju i emocije, stvaraju prijateljstva. Stoga se u središte istraživanja ove kompjuterski posredovane komunikacije stavlja društveno značenje kategorije *jastva* (self), kao i „projekcije društvenih promena koje se manifestuju u okviru promenjenog *selfa*, uslovljene Internet komunikacijom”.<sup>895</sup>

Pretvaranje kompjutera u drugo *sobstvo*, *jastvo* (self), odnosno pronalaženje duše u mašini (digitalna intimnost)– može biti, kako ističe Tarkl (Turkle) u knjizi „The Second Self: Computers and the Human Spirit” (1984), zamena za ljudske odnose, putanja zavisnosti koja može biti i uzrok i posledica nove „histerije”: „U strahu da ostane sam, ali pribojavajući se i intimnosti, doživljavamo rasprostranjeno osećanje ispraznosti, isključenosti, nestvarnosti jastva (self). I ovde kompjuter, prijatelj bez emocionalnih zahteva, nudi kompromis. Možete biti

---

<sup>893</sup> Videti u: Sonia Livingstone. „Critical Debates in Internet Studies; Reflections on an Emerging Field”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 24.

<sup>894</sup> Videti u: David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 45.

<sup>895</sup> Zorica Tomić. *Komunikologija*, Čigoja štampa, Beograd, 2003, str. 213.

usamljenik, ali nikada sam. Možete da stupate u interakciju, ali bez potrebe da se ikada osećate ranjivim u odnosu na drugu osobu”.<sup>896</sup>

Mnogim ljudima je teško da prihvate ideju o dovođenju u pitanje autonomnog ega. Mada u poslednje vreme, kako naglašava Tarkl u kasnijim radovima, mnogi psihoanalitičari, filozofi i društveni teoretičari smatraju da *self* u osnovi treba zamišljati kao multiplikovani i decentrirani ili diskontinuirani (na primer, Poster), uobičajeni zahtevi svakodnevnog života izlažu ljude snažnom pritisku da preuzmu odgovornost za svoje postupke i doživljavaju sebe kao jedinstvene, odnosno celovite aktere koji deluju svrhovito. Ova podvojenost između teorije (unitarni, jedinstveni *self* je iluzija) i živog iskustva (jedinstveni, celoviti *self* je najbazičnija stvarnost) – jedan je od glavnih razloga zašto su multiplikovane i decentrirane teorije spore u poimanju pomenutih procesa, odnosno, kada u tome uspevamo, postavlja se pitanje zašto smo skloni da se brzo vratimo centralizovanom načinu posmatranja stvari.

Tarkl je, dakle, preusmerila fokus sa narcisizma objekta u liku personalnog kompjutera ka multiplikovanim identitetima na Internetu. U sajber svetovima, a ne u virtuelnom svetu (face-to-screen), moguće je otkriti sebe na nove načine. Internet je uspeo da postigne u stvarnosti, to što psihoanalitičari dugo pokušavaju u teoriji: da uvidimo da je ostvarenje autonomnog ega fikcija. „U mojim svetovima posredovanim kompjuterom, *self* je multiplikovan i konstituiše se u interakciji sa mašinom; on se stvara i transformiše upotrebom jezika; seksualni odnos je razmena označitelja; a razumevanje proizilazi iz površnog pristupa a ne analize. U virtuelnim svetovima (MUDs) koji generišu mašine, susrećem se sa karakterima koji me stavljaju u novi odnos sa mojim identitetom”.<sup>897</sup>

U teoriji o (*de*)konstrukciji identiteta u kulturi simulacije, iskustva na Internetu postaju važna, ali mogu biti shvaćena jedino u širem kulturnom kontekstu, koji, kako ističe Tomić, predstavlja tezu o eroziji granica između *stvarnog* i *virtuelnog*, *animiranog* i *neanimiranog*, *jedinstvenog* i *multiplikovanog selfa*. „Internet pruža mogućnost korisnicima da budu ono što su

---

<sup>896</sup> Videti u: David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 184.

<sup>897</sup> Sherry Turkle. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, Simon & Schuster, New York, 1997, p. 15.



oduvek želeli da preko kiber-univerzuma vizuelizuju i iskuse fantazme alternativnog identiteta, čime se odbacuje pojam limitiranog selfa”.<sup>898</sup>

Neko može da tvrdi, kako kaže Mark Lipton, da društvenost novih procesa na vebu stvara nove puteve za spoznavanje „istine”. Konstrukcija istine će, onda, slediti dva modaliteta: „istina” koju propagiraju kao činjenicu korporativni mediji, i „istina” kao ideje koje se javljaju iz društvenosti novih puteva zajedničkog znanja.<sup>899</sup>

U eseju „Neprekidan kontakt” (Perpetual Contact), Kac (Katz) i Akus (Aakhus) su skovali termin *Apparatgeist* da bi označili novi duh koji proizilazi iz upotrebe mobilnih telefona. *Apparatgeist* „povezuje individualne i kolektivne aspekte ljudskog ponašanja”. Dakle, uz rasprostranjeni termin *Apparat*, ova dva autora su dodali i pojam *Geist* (duh, um) koji potiče iz hegelijanske filozofije. Termin *Apparatgeist* je podesan za ukazivanje na „zajednički set strategija ili principa za razmišljanje o tehnologiji, evidentnih u prepoznatljivim, konzistentnim i uopštenim modelima tehnološkog razvoja kroz istoriju”. *Apparatgeist* je izvorni koncept oblikovan „logikom” koja se naziva „neprekidni kontakt”. Zauzvrat, „neprekidni kontakt” je „socio-logic” „personalnih komunikacionih tehnologija” (PCT). Oni smatraju da PCTs utiču na kreiranje *Apparatgeist* na više načina:

- one imaju *Geist* koji se može uporediti sa slobodom izražavanja;
- one imaju sopstvenu logiku koja utiče na rasuđivanje ljudi oko korisnosti ili vrednosti tehnologije u njihovom okruženju;
- one takođe imaju „socio-logic“ koja proizilazi iz „zajednice ljudi koji razmišljaju i deluju zajedno tokom vremena”;
- PCTS čini *Apparatgeist* mogućim, tako što „ubedljiva slika neprekidnog kontakta postaje slika čiste komunikacije...koja je idealizacija komunikacije posvećene mogućnostima za

---

<sup>898</sup> Zorica Tomić. *NEWs Age*, Službeni glasnik, Čigoja, Beograd, 2008, str. 92.

<sup>899</sup> Videti u: Megan Boler. „Introduction”, in: *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008, p. 6.

razmenu mišljenja (sharing one's mind with another), nalik na razgovor anđela koji se odvija bez telesnog ograničenja".<sup>900</sup>

Povezivanje bez društvenog angažmana je tehnološkog karaktera, nalik na zaokruženo strujno kolo (technological circuitry), pre nego politički reciprocitet, Kako ističu Koleman (Coleman), Morison (Morrison) i Jejts (Yates), tehničko je tehničko a društveno je društveno i, mada tehnički aspekt ima kapacitet da bolje asistira društvu, on ne može da ispuni ono što nije projektovano za ispunjavanje – u ovom slučaju, spremnost vlade da osluškuje i razmotri stavove javnosti o mnogim pitanjima.<sup>901</sup>

Internet se, znači, pojavljuje kao novi domen društvenosti. Radi se o tezi da novi elektronski mediji učeštvuju u promeni fizionomije kulture, između ostalog, po rečima Tomić, i zato što sama tehnologija nastaje kao produkt društvenih relacija, od kojih, na kraju krajeva, i zavisi. „U drugom smislu, koji apstrahuje kategoriju društvenosti, tehnologija je shvaćena kao svojevrsan produžetak ljudskog mozga, čime se kompjuterska tehnologija razume i doživljava kao objekt na granici između Ja i Ne-ja".<sup>902</sup>

Elaborirajući tezu da kultura mora da pregovara sa tehnologijom, Postman navodi priču o egipatskom faraonu Tamusu – zabeleženu u Platonovom „Fedru” – kome je bog Teut, kome se pripisuje izum veštine pisanja, hvalio novu tehniku da će omogućiti ljudima da zapamte stvari koje bi neminovno zaboravili. Faraon, međutim, nije delio oduševljenje tim izumom ističući da je pamćenje veliki ljudski dar koji se održava neprekidnim vežbanjem. Međutim, sa ovim otkrićem, smatrao je faraon Tamus, ljudi neće morati da vežbaju pamćenje, odnosno pamtiće ne zahvaljujući svom unutrašnjem nastojanju već posredstvom spoljašnjeg mehanizma. Dakle, kako ističe Postman, cilj napretka nauke i tehnologije je uvek bio proširenje spoznaje o materijalnom svetu. No, tehnologijom posredovana zajednica se uvek tiče emancipacije ali i utamničenja kome

---

<sup>900</sup> Videti u: David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 185-6.

<sup>901</sup> Stephen Coleman & David E. Morrison and Simon Yates. „The Mediation of Political Disconnection”, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 223.

<sup>902</sup> Zorica Tomić. *Komunikologija*, Čigoja štampa, Beograd, 2003, str. 215.

ona može doprineti. „Nastojanje ljudskih bića da stvore neku vrstu zajednice zavisi od korektnih pregovora oko opasnosti i zanosa u korišćenju tehnologije”.<sup>903</sup>

Internet tehnologije, međutim, nisu neutralne. One utiču na široki spektar ponašnja, počev od procesuiranja informacija, istraživačkih strategija, do elektronske trgovine. Isto kao što je pronalazak štamparije imao dalekosežne posledice po Industrijsku revoluciju u poslednja dva veka. Kako ističe Alan Hedlej (Hedley), jedino bogate države imaju mogućnost da izaberu tip informativnog društva koje je najkompatibilnije njihovim kulturnim institucijama.<sup>904</sup>

Društveno će, prema Timu Džordanu (Jordan), biti uvedeno u sajber prostor kroz prateći mit o elektronskim granicama preko mita o „sajber ubistvu” do mita o „sajber silovanju”.<sup>905</sup> Svi ovi mitovi ukazuju da se društvena struktura u sajber prostoru generiše sa posebnim naglaskom na njenu tehnološku strukturu. Dakle, društvena moć u sajber prostoru se iskazuje u formi tehno moći. Sledstveno tome, tehno moć se definiše i istražuje kao stalna oscilacija između tehnoloških oruđa – koja se čine ljudima kao neutralni faktor – i društvenih vrednosti, koje se pronalaze u dizajnu i konstrukciji tih oruđa. Nove okolnosti u kojima živimo, Holms naziva „postdruštveno društvo” (post-social society).<sup>906</sup>

Mark Slouka u delu „Rat svetova” (War of the Worlds) ističe da se sve više navikavamo na nestvarno, tako da kada god se suočimo sa realnim svetom doživimo šok. Možemo, na primer, da gledamo satima TV programe o prirodi, ali ne znamo šta bismo sa sobom, kada bismo smo se našli u šumi ili na livadi. To znači da provodeći sve više vremena u virtuelnom svetu sve manje ostavljamo prostora za stvarni. On ističe da će se u veoma bliskoj budućnosti ljudska bića međusobno uspešno povezati u tom obimu da će „individualizam, kakav danas znamo...prestati

---

<sup>903</sup> Neil Postman. *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*, Knopf, New York, 1993, p. 3-5.

<sup>904</sup> Videti u: Thomas McPhail. *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*, Blackwell Publishing, Malden & Oxford, 2006, p. 313.

<sup>905</sup> Tim Jordan. *Cyberpower: The Culture and Politics of Cyberspace and the Internet*, Routledge, New York, 1999, p. 103.

<sup>906</sup> David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 186.

da postoji. Šta će ga zameniti? Velika istina našeg kolektivnog identiteta, postaje jasna i pojmljiva kroz delovanje 'globalnog uma' – Interneta".<sup>907</sup>

Različite teorije virtuelnog sveta, koje Rejnglod (Rheinglod) naziva „beskrvni tehnološki ritual” ukazuje na totalnost i jedinstvo univerzalnih uslova koje obećava. To se nadovezuje na Makluanovu paralelu sa hrišćanskim konceptom mističnog tela – svi ljudi kao delovi tela Hristovog – što je postala tehnološka činjenica u elektronskim uslovima.<sup>908</sup> Zato Mark Pesce (Pesce) smatra da su ljudi - koji u potpunosti cene šta je sajber prostor – ganuti „Svetim gralom”, otkrovenjem koje je nekada bilo privilegija veštica i mistika, za koje hakeri imaju posebno razumevanje i koje je raspoloživo svima u modernoj eri. „Otkriće Grala je uvek lično i jedinstveno iskustvo...znam – jer sam čuo nebrojeno puta od mnogih ljudi širom sveta – da je ovaj trenutak otkrovenja zajednički element u našem iskustvu kao zajednice”.<sup>909</sup> Prema njegovom mišljenju, ekstaza sajber prostora odmah postaje konačni raj dostupan svima, nudeći im jedinstven, nezamenjiv trenutak otkrovenja – mesto istovremenog iskupljenja i solipsizma. Ova preterano instividualistička forma otkrovenja, paradoksalno, obuhvata neku vrstu poretka uopštenog drugog, ali propuštajući da se identifikuje sa bilo kojim konkretnim drugim.

Solipsizam, ili preterana preokupacija, kao i povlađivanje i prepuštanje sopstvenim sklonostima, prema Fosteru, potencijalno se začinje u tehnologiji (Interneta). S obzirom da privatna osnova sa koje svaki „netizen” uviđa da njegov veoma lični „Gral” postaje sve uverljiviji – izvori sopstvenog identiteta postaju tanušni, „u meri u kojoj privatno postaje sveprožimajuće i slika sopstvenog sveta sve ubedljivija, u toj meri pojedinac može da u potpunosti izgubi iz vida druge”.<sup>910</sup> Dakle, to ostvarenje privatnog prostora se dešava u meri u kojoj nečiji idiosinkrazijski svet deluje kao „zaštitna ograda” protiv „najezde vrlog novog sveta informacija”. No, taj pojam zaštite i dalje pretpostavlja postojanje drugog.

---

<sup>907</sup> Mark Slouka. *War Of The Worlds: Cyberspace And The High-tech Assault On Reality*, Basic Books, New York, 1996, p. 189.

<sup>908</sup> Videti u: David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 188-9.

<sup>909</sup> *Ibid*, p. 190.

<sup>910</sup> Derek Foster. „Community and Identity in the Electronic Village”, in: *Internet Culture*, Porter, David (ed.), Routledge, New York, 1996, p. 26.

U odsustvu drugog, *avatari* se svuda susreću jedino sa samim sobom i šire se u slici samog medijuma, koji povratno deluje na njih kao ekstrenilizovani duh kome se treba klanjati. Tako Verthejm (Wertheim) ističe da su, u ovoj ili onoj formi, „verski” stav iskazivali skoro svi ključni promoteri sajber prostora. Mesto rezervisano za sajber prostor se često povezuje sa judejsko-hrišćanskim narativom o večnom povratku. Majkl Benedikt (Michael Benedikt) (1991) to opisuje kao „novi Jerusalim”, koji, nalik baštama iz Edena, „predstavlja našu nevinost” i „nebeski grad koji predstavlja našu mudrost i znanje”. U „Knjizi otkrovenja”, „nebeski grad” pokazuje lepotu i geometriju koja se svodi na „religijsku viziju samog sajber prostora”. Međutim, mit o postanju je sveopšti i nije ograničen samo na hrišćanstvo. Verthejm smatra da on lako može imati korena u grčkoj mitologiji. „Iz našeg grčkog i judejsko-hrišćanskog nasleđa, koje poseduje zapadna kultura, postoji duboka struja dualizma koja je uvek povezivala nematerijalnost sa duhovnošću”.<sup>911</sup> Dakle, nematerijalnost sajber prostora podseća na staru misao o „oslobađanju od telesnog”. To znači da se pomera granica između realnog i virtuelnog, pa je ključno pitanje „da li živimo živote na ekranu ili u ekranu” (Tomić), odnosno da li Internet možda izgleda kao virtuelna realnost, s obzirom da poseduje specifičnu supstancijalnu realnost.<sup>912</sup>

Virtuelna zajednica je, prema Kastelsu (Castells), pokušaj da se prevaziđe dihotomija između idealizovane prošlosti parohijalne zajednice i narcističke budućnosti fizičke izolacije.<sup>913</sup> Virtuelna realnost nije slika takve realnosti same po sebi već, kako ističe Lister i grupa autora, osobe koja doživljava to iskustvo i aparature koja je proizvodi. Dakle, virtuelno nije u suprotnosti sa realnim, već je samo po sebi neka vrsta realnosti. Simulacija je svakako veštačka, sintetička i konstruisana, ali nije „lažna” ili „iluzorna”. Simulacija je pre stvar nego reprezentacija, predstavljanje stvari.<sup>914</sup> To znači da nestaje reprezentacija a nastupa simulacija kao stvarnost, odnosno, postoje situacije kada simulacija ne može biti kopija originala.

---

<sup>911</sup> Videti u: David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, SAGE Publications, London, 2005, p. 190.

<sup>912</sup> Zorica Tomić. *Komunikologija*, Čigoja štampa, Beograd, 2003, str. 215.

<sup>913</sup> Videti u: David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 204.

<sup>914</sup> Martin Lister & Jon Dovey & Seth Gidings & Iain Grant and Kieran Kelly. *New Media: Critical Introduction*, Routledge, London and New York, 2008, p. 36-8.

Ta distinkcija između stvarnog i virtuelnog sveta često je zamagljena. Zato Vilson (Wilson) i Petersen smatraju da nisu korisne distinkcije između stvarne i virtuelne zajednice, već analiza treba da se fokusira na „kontekstualizovani identitet”, odnosno na sajber prostor kao na „stvarni prostor” (Cyberspace is as real as it gets).<sup>915</sup>

Virtuelna zajednica je, po mišljenju Džulijana Stalabrasa (Julian Stallabras), sagrađena na ironiji i igri, za razliku od „realne zajednice” koja je mesto obaveza i odgovornosti. On ističe da umesto utopijskog domena slobodne komunikacije, sajber prostor je savršeno tržišno mesto u kome se prikrivanjem identiteta uskraćuje mogućnost istinske demokratske komunikacione zajednice.<sup>916</sup>

(Inter)Net može da promoviše i toplo osećanje zajednice dok smo istovremeno atomizirani i odašilje fantaziju o samoostvarenju oslobođenog društvenih susreta. Po rečima Stivensona, u sajber prostoru „postajemo slepi prema razlikama, jer susrećemo samo privilegovane, povlačeći se pred brutalnom stvarnošću kasnog kapitalizma i bežeći od tereta geografije. Na Netu postoji svega nekoliko stvarnih iznenađenja i malo toga je nepoznato. Umesto da se bavi posebnošću 'drugog' (the otherness of the 'other'), sajber prostor je baziran na upravljanju korporativnim kapitalizmom”.<sup>917</sup>

Može se govoriti o optimističnom i pesimističnom gledanju na sajber prostor i virtuelnu zajednicu. Prema optimističnom viđenju, kiber-univerzum ohrabruje formiranje virtuelnih zajednica, oslobođenih nacionalnih ili geografskih granica. Takođe, Internet predstavlja svojevrsnu renesansu „slobodnog govora”. S obzirom da uključivanjem u mrežu svaki korisnik postaje neka vrsta autora i izdavača, Internet omogućava moćna sredstva za oslobođenje javnog prostora od privatne kontrole vlasnika medija. S druge strane, pesimisti upozoravaju na

---

<sup>915</sup> Videti u: Sophie R. Statzel. „Cybersupremacy: The New Face and Form of White Supremacist Activism”, in: *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008, p. 418.

<sup>916</sup> Videti u: Nick Stevenson. *Cultural Citizenship: Cosmopolitan Questions*, Open University Press, England, 2003, p. 109.

<sup>917</sup> *Ibid*, p. 109-110.

moćnost, da se putem kiber-univerzuma, umesto stvaranja *globalnog sela*, prema optimističnom viđenju Makluana, dodatno prodube razlike između bogatih i siromašnih.<sup>918</sup>

S obzirom da sajber prostor može obezbediti milje za elektronsko *flanerie* (besciljno i besposleno tumaranje), po mišljenju Holmsa, može se govoriti o dva preovlađujuća viđenja virtuelne Internet zajednice. Prvo propagira svoju efikasnost u povezivanju ljudi sa zajedničkim interesom. Drugo, polazi od toga da je u stanju da smanji slučajnu interakciju među strancima na Internetu. U prvom slučaju, virtuelna zajednica se definiše u terminima interesno zasnovanih odnosa. Međutim, ti interesi su manje materijalni a više psihološki. Za zadovoljavanje konkretnih interesa u, na primer, zaštiti ekologije, modi ili tropskim ribama – u mnogim slučajevima je dovoljno stvaranje osećaja povezanosti sa drugima. Stvaraju se zajednica u čijem su fokusu aktivnosti u slobodno vreme. Međutim, Mekgregor Vajz (Macgregor Wise) ističe da nije prošlo mnogo vremena a Internet je postao prostor za komodifikaciju, ne po tome šta se preko njega prodaje, već kako se individue prema tome odnose.

Drugi pristup slavi onlajn kulturu u kojoj ne postoji „osećaj prostora”. Kompjuterizacija, dakle, otklanja zavisnost od fizičkog „mesta” i minimizira slučajne kontakte među strancima. To povratno omogućava procvat zajednica koje počivaju na interesima. S obzirom da je malo verovatno da će interakcija među individuama biti „zatrpana” sa neželjenim formama asocijacije. Međutim, ovaj pristup time znatno odstupa od prakse *flanerie*, koja podstiče zajednicu stranaca koji se „kupaju” u međusobnom društvu.

Oba pristupa su instrumentalistička i ideja zajednice je, kako ističe Holms, *Gemeinschaft* drugim sredstvima, a ne asocijacija koja je sama po sebi cilj.<sup>919</sup> U oba slučaja, tradicionalni „nostalgični”, stvarni ovozemaljski osećaj zajednice može imati koristi, ali i biti ugrožen. Utopijska i distopijska verzija virtuelne zajednice je ključna binarnost koja podstiče ovu debatu.

Kada je moć posed koji individue koriste da bi se oduprle represiji i institucijama, čini se da je važno da se ona proširi. Oni koji veruju u slobodarsku moć (*liberatory power*) sajber

---

<sup>918</sup> Videti u: Zorica Tomić. *Komunikologija*, Čigoja štampa, Beograd, 2003, str. 211.

<sup>919</sup> David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 201-2.

prostora, po rečima Džordana, ne samo da brane svoju moć unutar sajber prostora već je proširuju na druge.<sup>920</sup>

#### **4. Anonimnost, lažni identiteti i instimnost na distancu**

Internet predstavlja najradikalnije poništavanje granica vremena i prostora koje su onemogućavale komunikaciju među ljudima još od vremena kada su počeli da koriste jezik.

Gidens definiše relaciju prostora i mesta kao odnos odsustva i prisustva. Prostor označava apstraktne odnose, mrtav i prazan prostor koji ispunjavaju razna mesta sa konkretnim fizičkim postojanjem i živim susretima. Tako bi, po rečima Jelene Đorđević, Internet bio obeležen kao prostor, a dom kao mesto. Barker, pak, tumači prostor kao odnos između dve tačke.<sup>921</sup>

Internet, kako navodi Gidens, briše liniju razdvajanja između kuće i radnog mesta. Prema jednom istraživanju, četvrtina redovnih korisnika provodi više vremena radeći kod kuće, dok vreme provedeno na radnom mestu ostaje isto, ili se čak povećava. Iz toga proizilazi da se život pretvorio u „neprekidan tok” koji se organizuje uz pomoć interneta.<sup>922</sup> U tom smislu mobilnost se može definisati, po rečima Stivena Džounsa (Steven Jones) u dvostrukom smislu: 1) kao stabilnost kretanja od mesta do mesta, bez fizičkog pomeranja; 2) mobilnost statusa, klase, društvenih uloga i karaktera.<sup>923</sup>

Internet vreme nije linearno. Vesti na Internetu se uvek mogu čitati. Tako je vest postala „bezvremenska”. Ona je svuga i nigde. Kako ističe učesnik jedne ankete „vest više ’ščepa’ vas nego što vi ’ščepate’ nju”.<sup>924</sup> Vreme, dakle, sada postaje „informacija”. Sa kompjuterom ulazimo u epohu „multiplikovanog vremena”. Istovremeno, sve češće se čuju upozorenja da će stalni rast

---

<sup>920</sup> Tim Jordan. *Cyberpower: The Culture and Politics of Cyberspace and the Internet*, Routledge, New York, 1999, p. 210.

<sup>921</sup> Videti u: Jelena Đorđević. *Postkultura*, Clio, Beograd, 2009, str. 400-401.

<sup>922</sup> Entoni Gidens. *Sociologija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005, str. 475.

<sup>923</sup> Videti u Nick Stevenson. *Cultural Citizenship: Cosmopolitan Questions*, Open University Press, England, 2003, p. 62.

<sup>924</sup> Videti u: Terhi Rantanen. *When News Was New*, Wiley – Blackwell, West Sussex, 2009, p. 126-7.



sajber medija na kraju dovesti fragmentaciju publike do tačke gde će mas-mediji prestati da postoje.

Nasuprot prvobitnim trendovima tradicionalnih medija ka centralizaciji, novi mediji sada, obrnuto, teže decentralizaciji i fragmentaciji publike. To znači da se Internet fragmentiše u mnoštvo podpublika u svakodnevnom životu. Tako, na primer, Kai Hafez smatra da Internet može okončati jezičku dominaciju engleskog jezika koji nije maternji za dve trećine korisnika. U tom smislu, Internet polako raskida sa privrženošću zapadnim elitama. Istovremeno, Internet pretili da se dezintegriše u jezičke podzajednice, što je u suprotnosti sa idejom o globalizaciji znanja. „Vavilonska” varijanta društva globalnog znanja neće učiniti mnogo više do stvaranja veoma kompresovane verzije kultura usidrenih u svojim nacionalnim jezicima, umesto da promoviju razmenu globalnog znanja. Multilingualni Internet, štaviše, može brzo da postane oruđe za jačanje nacionalizma.<sup>925</sup>

To bi značilo da će Internet stvarati uglavnom nacionalne i regionalne virtualne zajednice u budućnosti. Tako Iran najavljuje uvođenje „halal” Interneta, koji će znatno smanjiti korišćenje „World Wide Web”-a (www). Istovremeno, Kina već godinama filtrira, pa i blokira mnoge strane veb sajtove. Zbog toga je najveća pretraživačka mreža na svetu, „Gugl”, u jednom trenutku pristala na delimična ograničenja da bi dobila pristup na kinesko tržište, što je izazvalo kritike prodemokratskih aktivista i organizacija za zaštitu ljudskih prava. „Gugl” je potom preusmeravao pretragu na Internetu iz Kine na Hong Kong da bi „zaobišao” problem cenzure.

Internet, dakle, nudi uzbudljive, nove mogućnosti, ali se pojedini analitičari medija pribojavaju da će njegovo dalje širenje dovesti do slabljenja kontakta među ljudima i povećanja izolacije i anonimnosti. Oni smatraju da, pod uticajem interneta, ljudi provode sve manje „kvalitetnog vremena” s porodicom i prijateljima. Kako ističe Gidens, „kontakti među ljudima su ređi, zbog čega trpe lični odnosi, tradicionalni oblici zabave poput pozorišta ili knjiga ostaju po strani, a društveni život svodi se na najmanju moguću meru”.<sup>926</sup>

Kompjuterski posredovana komunikacija (Computer-Mediated- Communication, CMC), kako ističe Tomić, iako podrazumeva pre svega tehnološki strukturisan univerzum, predstavlja i

---

<sup>925</sup> Kai Hafez. *The Myth of Media Globalization*, Polity Press, Cambridge, 2007, p. 103-5.

<sup>926</sup> Entoni Gidens. *Sociologija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005, str. 475.

prostor jedinstvenog psihičkog iskustva, „u kojem se mogu registrovati fenomeni redukovano ili izmenjenog polja čulnosti, problem identiteta ili fleksibilnosti, kao i problem anonimnosti. Sa druge strane, CMC ukazuje na proces izjednačavanja socijalnog statusa, transcediranja prostornih ograničenja, rastezanja ili kondezovanja vremena, sposobnosti ostvarivanja brojnih kontakata i veza... a kao virtuelna realnost, može ponuditi uverljiva iskustva isto kao i vrlo maštovita scenarija u kojima korisnici mogu uzeti aktivno učešće. Otuda kiber-univerzum može čak postati alternativno stanje svesti, svojevrsan svet snova koji se obraća bazičnoj ljudskoj potrebi za samoizražavanjem i kreacijom”.<sup>927</sup>

U popularnom stripu Pitera Stajnera prikazana su dva psa ispred računara. Prvi pas koji koristi kompjuter objašnjava drugom da „na Internetu niko ne zna da si pas”.<sup>928</sup>

Ljudi žive složenim životom, imaju višestruke indentitete i brige koje se međusobno sukobljavaju u istoj ličnosti. To znači da postoji značajan problem identiteta korisnika u odsustvu mogućnosti direktne komunikacije, s obzirom da je anonimnost ključna kategorija. S jedne strane, po rečima Tomić, radi se o mogućnosti preuzimanja sasvim novog identiteta, koji se ostalim učesnicima komunikacijskog procesa predstavlja kao pravi. Sa druge, ta anonimnost omogućava korisniku „nasilničko i represivno ponašanje”.<sup>929</sup>

Veća je verovatnoća da će pojedinci učestvovati u „onlajn” političkim diskusijama zbog anonimnosti i/ili lakoće samoizbora grupe sličnih drugih. Nasuprot tvrdnjama da Internet pre svega vodi fragmentaciji *selfa* i bekstvu u anonimnost, milioni lično kreiranih stranica (home pages) s ciljem da se predstave drugim ljudima, ukazuju na pokušaj društvene integracije individue, artikulisanja ličnog stava i identiteta.<sup>930</sup>

Pojedini stručnjaci smatraju da ljudi više lažu na Interentu, dok drugi tvrde da se više govori istina. Dakle, postoji paradoks istine i laži na Interentu. Internet ohrabruje i otvorenost i obmanu. Ljudi su skloniji da se otvore ako su anonimni i komuniciraju sa nepoznatima. Samo otkrivanje i izlaganje na Internetu ili biti „super pošten” može biti korisno na više načina. To

---

<sup>927</sup> Zorica Tomić. *Komunikologija*, Čigoja štampa, Beograd, 2003, str. 211.

<sup>928</sup> Videti u: Rodžer Fidler. *Mediamorphosis*, Clio, Beograd, 2004, str. 165.

<sup>929</sup> Zorica Tomić. *Komunikologija*, Čigoja štampa, Beograd, 2003, str. 212.

<sup>930</sup> Videti u: Zorica Tomić. *NEWS Age*, Službeni glasnik, Čigoja, Beograd, 2008, str. 94.

pomaže individui da se rastereti. Može delovati terapijski ili kao katarza. Štaviše, može omogućiti snažnije onlajn veze sa drugima, što može voditi bliskom prijateljstvu i romansi. Istovremeno, to se može tumačiti i kao fantazija kojom se kompenzuje nedostatak odnosa u stvarnom životu.

Ljudi su spremniji da se otvore na Internetu nego u svakodnevnim, stvarnim odnosima. Korisnici Interneta će imati više zajedničkog sa udaljenim sagovornicima na mreži, nego sa onima koji su im fizički blizu ali koji ne upotrebljavaju ovu novu tehnologiju. Stvara se „duboka društvenost”. Kao primer se navodi da bi korisnici Interneta ostavili ključ od stana, kada odu na odmor nekome sa kime komuniciraju na mreži, ali ne i komšijama. Dakle, važniji je zajednički interes a ne fizička bliskost. Po rečima Tomasa Sauela (Thomas Sowell), samo na dva načina može da se kaže istina u potpunosti – anonimno i posthumno.<sup>931</sup>

Ponekad je lakše istinu reći strancu nego bliskom. Reč je o fenomenu „stranca u vozu” (stranger-on-the-train-phenomenon). Ljudima je jednostavnije da otkriju intimne strane svog života nekome za koga smatraju da ga više nikada neće sresti. To znači da Internet omogućava da se bude otvoreniji i iskreniji. Dakle, reč je o digitalnoj intimnosti, ili „intimnosti na distancu”.

Istinsko prijateljstvo i romantične veze inicirane onlajn, mogu se nastaviti i izvan Interneta (off line). Istovremeno, istinske zajednice mogu postojati i onlajn. Ipak, prva istraživanja su ukazivala na „zamke anonimnosti” i da je Internet izazivao samoću ljudi, koji ga koriste, kao i da su slabe veze pogubne a ne korisne. Gubi se osećaj za zajednicu. Zbog Interneta smanjeno je interesovanje za angažman u stvarnim zajednicama, dobrovoljnim udruženjima. Korišćenjem Interneta troši se vreme koje bi se moglo bolje upotrebiti u stvarnom životu (off line). Međutim, sada se situacija menja, jer su ljudi preko Interneta uključeni i u stvarni život, čime se ostvaruje potreba za stvarnim kontaktom sa drugom osobom.

„Umreženi građanin”, kako ističe Dejv Hili (Dave Healy), „nikada nije sam”. U meri u kojoj Internet predstavlja „kulturu koherentnosti”, on služi kao „korektiv prema opasnostima od

---

<sup>931</sup> Videti u: Monica Whitty and Adam Joinson. *Truth, Lies and Trust on the Internet*, Routledge, London and New York, 2009, p. 8.

individualizma” na koje je ukazivao Tokvil tokom posete SAD 1830-ih godina.<sup>932</sup> Internet poseduje potencijal oslobađanja od nametnutog identiteta. Međutim, potpuna anonimnost vodi odsustvu odgovornosti. Tu je i problem korišćenja pseudonima. Ipak, identitet ostaje u virtuelnom prostoru, jer je korisnički ID konstantan u svim interakcijama.

Pitanje je, dakle, da li anonimnost podrazumeva oslobođenje od socijalnih ograničenja. Naime, „pretraživački programi” omogućavaju da skoro svaka poruka preko Interneta, bude registrovana. U tim okolnostima, kako ističe Tomić, svako može biti „špijun” svakoga.<sup>933</sup> To znači da je često zamagljena linija razdvajanja javne i privatne sfere na Internetu. Tačnije, u eri Interneta ne postoji privatnost.

Identitet je fluidniji i otvoreniji nego što je to moguće u institucionalnom, stvarnom životu – što nameće potrebu stvaranja stabilnog individualnog samoidentiteta. To je identitet kao „avatar” – kompjuterski alter ego. Radi se o stabilnom identitetu. Međutim, po rečima Holmsa, nijedan avatar nije dugo stabilan i njegov potencijal, ako ne i prolaznost uvek radi protiv njegove stabilnosti. Takođe, protiv stabilnosti deluje i mobilnost sistema.<sup>934</sup>

Na Internetu se mogu igrati različite uloge u isto vreme. Kako ističe Tomić, ta prelomljenost pojedinačnih identiteta otvara još dublju dilemu „da li je Internet zaista privatni domen, odnosno produžetak individualne svesti, tako da društveni identitet gotovo gubi svaku vezu sa postojećim fizičkim atributima, kao tvrde pojedini teoretičari, ili je reč o javnom prostoru, a iluzija privatnosti ukazuje na problem razgraničenja između ovih sfera”.<sup>935</sup>

## **5. Koncentracija moći ili globalna anarhija**

Većina prvih provajdera softvera smatrala je da Internet oslobađa dajući moć pojedincima, a nudeći društvu do tada neviđene prednosti. Volter Vinston (Walter Winston) u

---

<sup>932</sup> Videti u: David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 54.

<sup>933</sup> Zorica Tomić. *NEWs Age*, Službeni glasnik, Čigoja, Beograd, 2008, str. 94.

<sup>934</sup> David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 62.

<sup>935</sup> Zorica Tomić. *Komunikologija*, Čigoja štampa, Beograd, 2003, str. 215.

delu „Sumrak suverenosti” (The twilight of sovereignty), samouvereno je tvrdio da ćemo pomoću konvergencije putovati ka „humanoj slobodi”, „većoj moći koju će dobiti ljudi” i razvijenoj međunarodnoj saradnji.<sup>936</sup>

Smatralo se do skora da na Internetu postoji bezakonje, granice imune na kontrolu i regulaciju vlade i države i da će podriti klasični državni suverenitet. S druge strane, bilo je naučnika koji su upozoravali da Internet „zagađuje ljudski duh”, a neki su predviđali da će doći do koncentracije moći.

Ispitavši ono što je nazvao „rešetka svetskih mreža”, Džefri Malgan (Geoffrey Mulgan) je analizirao i „tehnik nadglasavanja, ’friziranja’ informacija, *nepripisivu laž* i laž na koju se ne može odgovoriti, kao deo procesa posredovanja”.<sup>937</sup>

Postman je skovao termin „tehnopol”, označavajući njime „predavanje kulture tehnologiji”. On je, doduše, isticao da svaki mudar čovek kritiku tehnologije mora da počne priznavanjem njenih uspeha. Pol Gudmen (Paul Goodman) smatra da, bez obzira da li se oslanja ili ne na nova naučna istraživanja, tehnologija je ogranak moralne filozofije a ne nauke.<sup>938</sup>

Sloboda traženja kao i širenja sopstvenih informacija na Internetu, „plaća” se, po mišljenju Baćević istom „monetom” – gubljenjem slobode. „Svi prosečni korisnici Interneta nezaštićeni su od zloupotreba i šteta ma sa koje strane da dolaze – od kompjuterskih virusa, nametljivih oglašivača roba i usluga, inventivnih prevaranata, agresivnih ratnih propagandnih službi ili od poremećenih pojedinaca”.<sup>939</sup> Tako teroristi u Iraku postavljaju na sajtovima svoje ultimatum sa užasavajućim scenama masakriranja taoca. Takođe, mogućnost da svako napravi svoj „blog” vodi opasnosti od širenja govora mržnje, pa se uvek postavlja pitanja da li i na koji način treba uvesti ograničenja. Na okruglom stolu u Madridu, nakon terorističkog napada marta 2004. zaključeno je da neprijatelji slobode zapravo prizivaju zabrane i da je najefikasniji mehanizam protiv protivnika demokratije – otvorenost.

---

<sup>936</sup> Videti u: Asa Brigs i Piter Berk. *Društvena istorija medija*, Clio, Beograd, 2006, str. 413.

<sup>937</sup> *Isto*, str. 416.

<sup>938</sup> Videti u: Neil Postman. *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*, Knopf, New York, 1993, p. 2.

<sup>939</sup> Ljiljana Baćević. *IN MEDIA RES: Efekti medija*, Institut društvenih nauka, Beograd, 2004, str. 124.

Sve to ipak navodi na razmišljanja o Internetu i, kako ističe Branimir Stojković, kao „globalnoj anarhiji”,<sup>940</sup> ili o „Divljem zapadu” na webu. Internet se po, nekim mišljenjima, nalazi između anarhije i despotizma.

Nasuprot utopijskom, prema distopijskom gledištu, Internet je poslednja u nizu dehumanizirajućih tehnologija, koja proizvodi, po mišljenju Maknera, populaciju „kompjuterskih idiota” koji zavisnički „surfuju Netom”. „Internet, tvrdi se, ne podstiče komunikaciju već izolaciju, u kojoj se ljudi ne obraćaju pravim ljudima, već bestelesnim ekranima. Brige zbog implikacija koje donosi Internet često se zasnivaju na strahu od njegovog anarhičnog karaktera, koji je nemoguće kontrolisati – upravo na onim kvalitetima koje pozdravljaju najveći entuzijasti među njegovim pobornicima. Internet, tvrdi se, obezbeđuje platformu za širenje svih vrsta antisocijalnih poruka, koju je nemoguće podvrgnuti cenzuri. Mnogi američki forumi, na primer, posvećeni su razmetanju ekstremno desničarskih, naoružanih milicija”.<sup>941</sup>

Sve su češća upozorenja na mogućnost ozbiljne zloupotrebe građanskih prava. Imajući u vidu da se preko Interneta odvijaju mnoge transakcije lakše je dobiti informacije o potrošačkim sklonostima korisnika, njihovim privatnim interesovanjima ili političkim uverenjima. Povećana je mogućnost širenja pornografskih, kriminalnih ili politički i verski netrpeljivih sadržaja. Tu je i problem zloupotrebe autorskih prava.

Prvi značajni pokušaj kontrole Interneta rezultirao je usvajanjem „Zakona o pristojnosti u komunikacijama” (Communications Decency Act) 1996. godine. Prema ovom aktu, kažnjiva je sva „neprirodna” komunikacija o seksu ili slike na Internetu koja je dostupna osobama mlađim od 18 godina. Doduše, Vrhovni sud SAD je 1997. godine stavio je van snage ovaj Zakon, sa obrazloženjem da se time krši Prvi amandman, odnosno ugrožava se sloboda govora.<sup>942</sup>

Kao odgovor na usvajanje pomenutog akta, Džon Berlou (John Barlow), libertarijanac, tekstopisac i rančer sa mnoštvo krava, iste, 1996. godine, napisao je i distribuirao čuvenu

---

<sup>940</sup> Videti u: Fransiš Bal. *Moć medija: mandarin i trgovac*, Clio, Beograd, 1997, str. 149.

<sup>941</sup> Brajan Makner. „Tehnologija: nove tehnologije i mediji”, u: *Uvod u studije medija*, Brigs, Adam i Kobli, Pol (urednici), Clio, Beograd, 2006, str. 291.

<sup>942</sup> Videti u: Jack Goldsmith and Tim Wu. *Who Controls the Internet? Illusions of Borderless World*, Oxford University Press, 2006, p. 19-21.

„Deklaraciju o nezavisnosti sajber prostora” na 16 strana. On smatra da pravni poredak sajber prostora treba da izražava etičku deliberaciju umesto moći prisile koja karakteriše vladavinu u realnom prostoru.<sup>943</sup>

Geografske granice su se najpre pojavile na Internetu - i to, po rečima Goldsmitha (Goldsmith) i Vua (Wu), odozdo, organski jer su njegovi korisnici širom sveta zahtevali različita iskustva na webu koja su korenspondirala geografiji - a potom su ih nametnule i vlade kontrolom neželjene komunikacije iz inostranstva.<sup>944</sup> Najviše se blokira pornografija, kao i sajтови disidentskih i opozicionih pokreta. Uz pominjani primer Kine i Irana, i Saudijska Arabija otvoreno govori o cenzuri na Internetu. Zapravo, mnoge države zahvaljujući novim tehnologijama filtriraju, odnosno kontrolišu informacije kojima građani imaju pristup. Zbog toga je američki Kongres razmatrao usvajanje Zakona o globalnoj slobodi Interneta (The Global Internet Freedom Act), kojim bi se ograničila prodaja tehnologija za nadgledanje i filtriranje režimima koji krše ljudska prava. Međutim, i bivši američki predsednik Buš mlađi (Bush Jr.) je naredio prislušivanje pojedinih američkih građana bez sudskog naloga, što je izazvalo mnoštvo kontroverzi.

Pritisak bezbednosnog i komercijalnog sektora da se reguliše i konstruiše Internet može da podrije aktivizam globalne mreže civilnog društva, kao i otvoreno globalno komunikaciono okruženje. Mere bezbednosti su pojačane naročito nakon terorističkih napada 11. septembra. U tom smislu zloslutno zvuči mogućnost „trke u naoružanju” u sajber prostoru i „sajber terorizam”. Ukazuje se na mogućnost „elektronskog Perl Harbura” od strane terorista. No, za sada nema naznaka osim političkog hakerstva – na primer, sudar izraelskih i hakera militantnog islamističkog pokreta Hezbolah hakera. Kineska doktrina razmatra kompjuterski napad kao ključni za razvijanje kapaciteta prvog udara (Integrated Network Electronic Warfare).

Jezik je ključni pokazatelj granica na Internetu, jer stanovnici zemalja, poputa Brazila, Kine i Francuske, ne žele englesku verziju Majkrosoftovih proizvoda. Tokom 1990-ih se

---

<sup>943</sup> John Perry Barlow, „A Declaration of the Independence of Cyberspace”, February 08, 1996, [http://w2.eff.org/Censorship/Internet\\_censorship\\_bills/barlow\\_0296.declaration](http://w2.eff.org/Censorship/Internet_censorship_bills/barlow_0296.declaration), last accessed on March 11, 2012.

<sup>944</sup> Jack Goldsmith and Tim Wu. *Who Controls the Internet? Illusions of Borderless World*, Oxford University Press, 2006, p. 49.

smatralo da će engleski jezik preplaviti Internet, ali to se nije desilo zbog velikih otpora. Tako je bivši francuski predsjednik Žak Širak opisao ekspanziju engleskog jezika kao veliki rizik po čovečanstvo. Krajem 1990-ih, oko 80 odsto informacija na Internetu je bilo na engleskom; 2005. godine dve trećine korisnika Interneta ne govori engleski. Dakle, evidentne su razlike u kulturi kao i standardu korisnika Interneta.

Čuven je Berlouov stav da „informacije žele da budu slobodne”. Međutim, Godsmi i Vu smatraju da informacije, „u stvari, ne žele da budu slobodne, već označene, organizovane i filtrirane tako da mogu biti otkrivene, ukrštene i korišćene”.<sup>945</sup> Organizacija informacija je uvek bila ključna za uspešnu komunikaciju. Važno je i njihovo filtriranje s obzirom na lakoću sa kojom se produkuju, kao i opasnost od „zatrpavanja” informacijama.

Internet sa granicama je zabrinjavajući trend, jer je antietičan u odnosu na „istinski” cilj Interneta kako ga je zamišljao njegov idejni tvorac Cerf - kao globalna mreža bez granica. Međutim, to je očito bila iluzija, jer je nerealna a i nepraktična primena globalnih pravila. Kako ističu Goldsmi i Vu, u međunarodnom pravu, granice su ključne. Lokalni posrednici su najvažniji mehanizam, preko kojih države kontrolišu „štetu” od Interneta koja dolazi izvan granica.<sup>946</sup>

Uprkos ukidanju klasične distance, Internet saobraćaj se sve više koncentriše na lokalni nivo, zatim unutar država i regiona. Zbog toga je i manja upotreba stranih jezika na Internetu, već je fokus na domaćem.

Ciril (Cyril) Houri ističe da logika Interneta ne vodi nužno ka brisanju granica. On, na primer, navodi da nema smisla prekogranična prodaja cveća preko Interneta. Houri takođe smatra da bi ljudi platili za softver koji preuzimaju granice iz stvarnog života i ponovo ih stvaraju na Internetu, tako da prilikom dostavljanja cveća i porudžbine hiljade ostalih proizvoda, može da se utvrdi lokacija klijenata.<sup>947</sup>

Goldsmi i Vu navode tri razloga zašto je Internet postao skup nacionalnih mreža:

---

<sup>945</sup> *Ibid*, p. 51.

<sup>946</sup> *Ibid*, p. 156.

<sup>947</sup> *Ibid*, p. 59.



- Ljudi u različitim državama teže da čitaju i govore različitim jezicima. Razlikuju se po poreklu, sposobnostima, sklonostima, željama i potrebama. To reflektuje lokalne razlike u istoriji, kulturi, geografiji i bogatstvu. Korisnici Interneta teže a provajderi sadržaja žele da osiguraju kongenijalan sadržaj koji odražava te razlike;
- Tehnološki razvoj je sledeći razlog za uspostavljanje granica na Internetu. Zemlje poput Kine postaju sve sofisticiranije u stvaranju seta programa kojima se štite od penetracije i stvaraju zatvorene nacionalne mreže. Internet geo-ID tehnologije postaju brže, jeftinije i preovlađujuće. One omogućavaju oblikovanje sadržaja za korisnike Net-a prema geografskom prostoru u kome je lociran. Čak i duboke strukture Interneta – distribucija propusnog opsega (bandwidth), povećan saobraćaj na Internetu unutar zemalja i regiona, i smanjen promet između zemalja – ojačavaju granice na Internetu;
- Primena nacionalnog zakonodavstva je sledeći razlog koji govori u prilog jačanju granica na Internetu.<sup>948</sup>

SAD, Kina i Evropa koriste moć da bi nametnule svoju viziju Interneta. Ostale zemlje će biti u situaciji da biraju između relativno slobodnog i otvorenog sistema u SAD i modela političke kontrole u Kini. Rezultat može biti početak „tehnološke verzije Hladnog rata” u kome će svaka strana potencirati na svojoj viziji budućnosti globalne mreže.

Problem je i što je distribucija i upotreba novih tehnologija izrazito nejednaka, pa se produbljuje taj jaz (digital divide). Proces odlučivanja na Internetu je, prema mišljenju Sparksa, izrazito nedemokratski, odnosno SAD imaju kontrolu u cilju ostvarenja svojih interesa.<sup>949</sup>

Iako je Internet libertetski po svojoj prirodi i otvoren po svojoj arhitekturi, to se sada dovodi u pitanje zbog sve sofisticiranije kontrole. Mnogi su pesimisti kada je reč o mogućnosti globalnih demokratskih komunikacija. Međutim, nije sve obeshrabrujuće. Postoje razni alternativni, demokratski projekti koji promovišu aktivno učešće građana na Internetu, kao što su „Citizens Lab”, „Open Net Initiative”.

---

<sup>948</sup> *Ibid*, p. 149-150.

<sup>949</sup> Colin Sparks. *Globalization, Development and the Mass Media*, Sage Publications, London, 2007, p. 196.

Internet je mnogo više nego jednostavno privezak ostalim segmentima javne sfere. On je forum ili zajednički prostor u okviru koga se dešava civilna, građanska komunikacija. Zaštita tog prostora od militarizacije je ključna za globalno demokratsko upravljanje kao što su sudska ograničenja na upotrebu sile u domaćoj političkoj sferi. Imajući u vidu da je trka država u razvijanju sposobnosti za vođenje ofanzivnog informacionog rata, i njihove potencijalne destruktivne i ne sagledive posledice, Ronald Dibir (Deibeert) se pita da li je došlo vreme za neku vrstu kontrole naoružanja u sajber prostoru?<sup>950</sup>

Uprkos nadmetanju država u nastojanju da kontrolišu Internet – alternativne, građanske mreže mogu da iskoriste te asimetrične odnose moći kako bi pronašle prostor za svoje delovanje. Dakle, budućnost Interneta svakako budi nadu i optimizam u smislu aktivnijeg učešća građana. Ipak, treba imati u vidu ograničenja. Jedno od njih je da će građanima koji su „onlajn” i dalje biti potrebno da im profesionalni novinari obezbede interpretaciju i značenje događaja. U tu ulogu posrednika uvek mogu da se umešaju igre moći.

## **6.Konzumerska „apokalipsa“ na Internetu**

Pojava Interneta omogućila je i nezabeležen razvoj ekonomije (e-economy), mnogo brži nego u vreme Industrijske revolucije. Internet omogućava globalizaciju tržišta kao nikada do sada. On, po mišljenju Mekfejla (McPhail), postaje ključna poluga „elektronskog imperijalizma”.<sup>951</sup>

---

<sup>950</sup> Ronald J. Deibeert. „Black Code Redux: Censorship, Surveillance and the Militarization of Cyberspace“, in: *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008, p. 154.

<sup>951</sup> Thomas McPhail. *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*, Blackwell Publishing, Malden & Oxford, 2006, p. 311.

Ira Magaziner - prijatelj Bila Klinton (Clinton) i ključna ličnost za politiku o Internetu tokom 1990-ih - rekao je 1994. američkom predsedniku da bi komercijalizacija Interneta bila veliki podstrek za ekonomiju SAD.<sup>952</sup>

Kritičari konzumerizma, poput Listera, smatraju da je Internet u velikoj meri doprineo „tiraniji” tržišnih snaga koje stvaraju lažne potrebe građana, koji se pretvaraju u konzumente. Na delu je, po njemu, konzumerska „apokalipsa”.<sup>953</sup> To znači da je sajber prostor postao mesto „neodgovornog konzumerizma“. Iz toga proizilazi da su marketinške inovacije, čiji je cilj da podstaknu želju konzumenata za kupovinom, postale važnije od proizvodnih.<sup>954</sup> Velike korporacije obilato koriste potencijal Interneta da uvećaju svoj kapital.

Vizija Interneta u rukama nekolicine medijskih konglomerata, po rečima Gidensa, sušta je suprotnost ideje o slobodnom i neograničenom elektronskom prostoru, o kojem su ne tako davno sanjali njegovi tvorci. „U ranoj fazi njegovog razvoja, internet su mnogi smatrali individualističkim carstvom u kojem se korisnici kreću slobodno, traže i razmenjuju informacije, povezuju se i komuniciraju izvan imperije korporacijske moći. Preteće prisustvo medijskih giganata i oglašivača sve to dovodi u pitanje. Kritičari se pribojavaju da će uspon moći korporacija na internetu ugušiti sve osim 'korporacijske poruke' i da će dovesti do toga da internet postane ograničeni domen dostupan samo pretplatnicima”.<sup>955</sup>

To znači da atribut „besplatno”, kako ističe Baćević, ne treba, doslovno shvatiti, jer se najkvalitetnije informacije uvek plaćaju. Takođe, pošto glavni medijski „proizvod” nije njegov sadržaj, već, zapravo, publika koja se „prodaje” oglašivačima i proizvođačima – na isti način ni roba kojom se trguje na Internetu nije informacija, već njen korisnik. „U svakom slučaju, u 'braku iz računa' sklopljenom između korisnika i Interneta svi nešto dobijaju. Proizvođači roba i

---

<sup>952</sup> Videti u: Jack Goldsmith and Tim Wu. *Who Controls the Internet? Illusions of Borderless World*, Oxford University Press, 2006, p. 40.

<sup>953</sup> Videti u: Martin Lister & Jon Dovey & Seth Gidings & Iain Grant and Kieran Kelly. *New Media: Critical Introduction*, Routledge, London and New York, 2008, p. 40.

<sup>954</sup> Videti u: Howard Timber. „Democracy in the Information Age: The Role of the Fourth Estate in Cyberspace”, in: *Culture and Politics in the Information Age: A New Politics?* Webster, Frank (ed.), Routledge, London and New York, 2001, p. 24.

<sup>955</sup> Entoni Gidens. *Sociologija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005, str. 481.

usluga, operateri, veliki multimedijiski konglomerati dobijaju profit, a korisnici komunikacijsku slobodu (ili iluziju slobode) u odnosu na ograničenja koja su nekad nametali vreme i prostor”.<sup>956</sup>

Internet, kao i prethodne tehnologije komunikacije, predodređen je, kako naglašava Makner, da odražava sve „najbolje i najgore” što čovečanstvo ima da ponudi. Nastaviće da izbegava državnu cenzuru i arbitrarnu moralnu regulativu – što je nesumnjivo pozitivno – ali će biti podvrgnut komercijalizaciji, jer je njegov ekonomski potencijal više nego očigledan.<sup>957</sup>

## 7.Odnos tradicionalnih medija i Interneta

Internet je multimedijalan, neka vrsta „središta”, odnosno „čvorišta” (hub), preko koga sve više funkcionišu klasični mediji postajući njegov sastavni deo. Može se reći da ne samo da tradicionalni mediji koriste Internet za svoju produkciju i distribuciju sadržaja, već, pre svega, Internet menja prirodu klasičnih medija, koji više bez „mreže svih mreža” ne mogu ni da funkcionišu. Stoga će Internet, po mnogim procenama, uskoro biti popularniji od svih tradicionalnih medija zajedno.

Klasičnu televiziju sve više će potiskivati „telekompjuter” ili „telepjuter”, koji integriše tradicionalne funkcije telefona, televizijskih prijemnika i personalnih računara, kroz proces koji se naziva konvergencija. Međutim, treba imati u vidu kontradiktornost između hijerarhije distribucije sa izvorom odakle dolazi signal i mnogih istovetnih „slivnika” kako ih naziva Negropont, gde signali odlaze – u slučaju televizije. S druge strane, Internet mreža je neka vrsta rešetke raznovrsnih procesora, na način da svaki može biti, istovremeno, i izvor i „slivnik”.<sup>958</sup>

Ima mišljenja da će sadašnji model televizije ubrzo nestati. Tako futurista Džordž Gilder najavljuje „smrt televizije” kakvu poznajemo. „Bilo da nudi petsto kanala ili hiljade, televizija će biti irelevantna u jednom svetu bez kanala, u kojem ćete uvek moći da naručujete tačno ono što

---

<sup>956</sup> Ljiljana Bačević. *IN MEDIA RES: Efekti medija*, Institut društvenih nauka, Beograd, 2004, str. 115-6.

<sup>957</sup> Brajan Makner. „Tehnologija: nove tehnologije i mediji”, u: *Uvod u studije medija*, Brigs, Adam i Kobli, Pol (urednici), Clio, Beograd, 2006, str. 293.

<sup>958</sup> Videti u: Nikolas Negroponte. *Biti digitalan*, Clio, Beograd, 1998, str. 170.

želite kad god želite i u kojem svaki terminal raspolaze komunikacionom moći jedne današnje radio TV stanice”.<sup>959</sup>

Internet može da izbriše razlike između tradicionalnih formi medija i postane jedini posrednik u prenosu informacija, zabave, reklamiranja i trgovine do publike. Tako je Meksikanac Karlos Slim, najbogatiji čovek sveta na Forbsovoj listi, najavio da će do kraja 2012. godine lansirati veb televiziju na zahtev „Ora.tv”, koja će sama proizvoditi svoje sadržaje i objavljivati ih. Ta TV stanica će imati više kanala i emitovaće sadržaje na fiksnom Internetu, „tablet” uređajima, kao i „pametnim” telefonima - „smartfona”. Stanicu će finansirati operater „Amerika movil” - AM (America Movil), takođe u vlasništvu Slima.<sup>960</sup>

To približavanje, odnosno konvergenciju tradicionalnih medija i Interneta, simbolički je označila fuzija „Amerika Onlajn” (AOL) i „Tajm Vornera” (Time Warner) 2000. godine. Stiv Kejsi je tim povodom izjavio: „ovo je istorijski trenutak u kojem s novi mediji konačno dosegli punu zrelost. Oduvek smo smatrali da je misija AOL-a da internet učini centralnim mestom u životima ljudi, kao što su to nekada bili telefon i televizor, pa čak i važnijim od njih”.<sup>961</sup>

Tu je hijerarhijski organizovana socijalna piramida zamenjena, kako ističe Branimir Stojković, „višedimenzionalnom društvenom mrežom koju čini komunikacija između mnoštva čvorova (grupa) podjednake važnosti”.<sup>962</sup> Dakle, klasične masovne medije karakteriše logika vertikalne komunikacije i jednosmernost. Novi mediji su pak interkativni, participativni i funkcionišu na principu pariteta. Dok *multimedijalnost* karakteriše integracija više medija u cilju uspostavljanja linearne komunikacije, *hipermediji* uključuju integraciju više medija koji mogu da komuniciraju u nelinearnom sistemu.

Novi mediji utiču na stare, kako navodi Fridmen: interaktivnošću; preko hiperteksta i hipermedija; nelinearnošću; virtuelnošću i ekstrateritorijalnošću; digitalnošću; ubrzanjem

---

<sup>959</sup> Videti u: Zorica Tomić. *Komunikologija*, Čigoja štampa, Beograd, 2003, str. 275.

<sup>960</sup> „Najbogatiji čovek lansira veb TV”, *B92*, 18. mart 2012,

[http://www.b92.net/biz/vesti/svet.php?yyyy=2012&mm=03&dd=18&nav\\_id=592133](http://www.b92.net/biz/vesti/svet.php?yyyy=2012&mm=03&dd=18&nav_id=592133)

<sup>961</sup> Videti u: Entoni Gidens. *Sociologija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005, str. 481.

<sup>962</sup> Videti u: Fransis Bal. *Moć medija: mandarin i trgovac*, Clio, Beograd, 1997, 149.

kompresije vremena i prostora; modularnošću; korekcijom nedostataka; demasifikacijom; asinhronošću; konvergencijom.<sup>963</sup>

Mnogi analitičari medija nedvosmisleno tvrde da su nove tehnologije sredstvo za prenošenje slobode. Može se čak tvrditi da zahvaljujući informatičkoj revoluciji „zastareva i sam pojam mas-medija”. U slučaju novih medija nije reč o slanju sadržaja pasivnoj publici, već zajedničkoj kreativnosti (user generated content). Tradicionalni mediji još određuju agendu, a Internet je sledi. Međutim, očito je da će uskoro biti obrnuto.

Klasični masovni mediji ovaplotljuju, kako ističe Skifo (Scifo) „negativni mit” – prošlost, primer Orvelovog Velikog brata – dok novi mediji predstavljaju „pozitivni mit” – budućnost, slobodu.<sup>964</sup> Umesto „čuvara prolaza” (gatekeepers), u liku profesionalnih komunikatora (urednika i novinara) na scenu stupaju „posmatrači prolaza” (gatewatchers), tačnije aktivna publika koja pretenduje da od primaoca bude i kreator poruke (blogovi, participativni mediji), koja budno prati „izlaz”, odnosno produkt klasičnih medija što koristi kao osnovni izvor za dalju obradu i nadogradnju informacija. Stoga su Andrea Šmit (Schmidt) i Megan Boler napisale veoma optimističan tekst „Will New Media Save Democracy?”<sup>965</sup>

Nasuprot optimizmu o ekspanziji Interneta i opadanju uloge tradicionalnih medija, pojedini autori, poput Flua, smatraju da se nije potvrdila teza o „smrti TV”, odnosno ubrzo se prilagođavaju Internetu.<sup>966</sup> Nema radikalnog i potpunog raskida između starih i novih medija, jer je još uvek nužna infrastruktura starih medija. (koriste se njihova sredstva za transmisiju – od telefonske mreže do radijskog prenosa i satelitske komunikacije).

---

<sup>963</sup> Des Freedman. „Internet Transformation: 'Old' media resilience in the 'new media' revolution”, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006, p. 277.

<sup>964</sup> Videti u: Gustavo Cardoso. *The Media in the Network Society*, CIES, Lisbon, 2006, p. 205.

<sup>965</sup> Andrea Schmidt and Megan Boler. „Will New Media Save Democracy?”, 2007, <http://www.commondreams.org/views07/0222-29.htm>, last accessed on March 18, 2012.

<sup>966</sup> Terry Flew. *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p. 22-3.

Istorija masovnih medija pokazuje, po rečima Kardoza, da nove tehnologije ne eliminišu prethodnu, već predstavljaju alternativu. Dakle, Internet je promenio masovne medije, ali delimično.<sup>967</sup>

Benkler smatra da veliki, tradicionalni mediji imaju prednost u odnosu na nove, alternativne, kada je reč o istraživačkom novinarstvu, jer su bogatiji.<sup>968</sup> Dakle, dok optimisti smatraju da je Internet novo sredstvo, poluga za tradicionalne medije kako bi doprli do svoje publike i stvorili novu, oprezniji glasovi sugerišu da upravo na taj način klasični mediji jačaju svoju ulogu preko Interneta, čime se ne samo cementiraju odnosi moći već i produbljuju razlike. To potvrđuju i podaci da su u većini slučajeva najposećeniji vebsajtovi tradicionalnih medija.

Internet će u žurbi da demokratizuje novinarstvo, po mišljenju Merila, Gejda i Blivensa, u stvari, uništiti institucionalnu autonomiju štampe. Naime, sve više ograničenja na Internetu, kao što je pornografija i slično. Takođe, vlasti i karteli potežu pitanja autorskih prava (copyright).<sup>969</sup> O tome svedoči i ovogodišnja žestoka debata u SAD oko predloženih zakona onlajn piraterije (SOPA) i zaštiti intelektualne svojine (PIPA). Ove inicijative su od najvećeg prioriteta za lobiste kompanija za zabavu, izdavačkih kuća, farmaceutskih firmi i drugih, koji smatraju da je smanjenje onlajn piraterije od ključne važnosti. Međutim, američki Kongres je odložio privremeno usvajanje ovih akata nakon bujice protesta vebsajtova, korisnika Interneta i aktivista za slobodu izražavanja. Tako su Vikipedija (Wikipedia) i još neki vebsajtovi u znak protesta zbog predloženih na jedan dan „zatamnili” svoje internet stranice, zbog čega su pojedini članovi Kongresa zatražili odlaganje rasprave i eventualnog usvajanja pomenutih akata.

U veoma popularnoj knjizi „Nehajno ka Gomori” (Stouching Towards Gomorrah) iz 1996, Robert Bork je ukazivao da je Internet mnogo opasniji nego što mnogi ljudi mogu i da pojme.<sup>970</sup> On je posebno iskazivao zabrinutost zbog društveno štetnog materijala koji se može postaviti na Internet, kao što su planovi za pravljenje bombi, bezbolna samoubistva, rasistički

---

<sup>967</sup> Gustavo Cardoso. *The Media in the Network Society*, CIES, Lisbon, 2006, p. 292.

<sup>968</sup> Videti u: Dan Gillmor. *We the Media: grassroots journalism by the people for the people*, O'Reilly Media, Sebastopol, USA, 2004, p. 17.

<sup>969</sup> John C. Merrill & Peter J. Gade and Frederick R. Blevens. *Twilight of Press Freedom: The Rise of People's Journalism*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, 2008, p. 179.

<sup>970</sup> *Ibid*, p. 180-1.

nastupi, seksualne perverzije. Ako se ne bude reagovalo na takve tendencije, uspostavljanjem pravnih i moralnih ograničenja, veliki su izgledi za stvaranje haotičnog i nesrećnog društva.

## 8. Alternativni i taktički mediji

Građani preko alternativnih, novih medija mogu da dovedu u pitanje dosadašnji medijski model, koji, između ostalog, polazi od toga da novinarska priča mora biti zasnovana na konfliktnom narativu, što je u suprotnosti sa idejom šireg društvenog kompromisa.

Nik Kouldri (Nick Couldry) smatra da alternativni medijski projekti ohrabruju denaturalizaciju medija. Ljudi koji su ranije bili samo medijska publika mogu postati kreatori medija. No, to mogu postati samo ako shvate da „prirodno stanje” u masovnim medijima nije jedina moguća medijska forma.<sup>971</sup> Alternativni mediji su važni za oblikovanje političke svesti disidentskih grupa u društvu, nastojeći da pokažu kako bi ono trebalo da izgleda u budućnosti (prefigurative politics). Dakle, kako ističe Aton (Atton), biti aktivan u stvaranju alternativnih medija jeste političko obrazovanje samo po sebi. Oni tretiraju komunikacije kao, istovremeno, sredstvo i cilj borbe.<sup>972</sup>

Mejnstrim mediji smatraju da je dovoljno za objektivnost imati „bajpartisan” (bipartisan) pristup koji podrazumeva navođenje stavova dve, često suprostavljene, strane. Međutim, stvarnost je mnogo složenija, stoga je potreban višestrani (multipartisan) pristup. Mejnstrim mediji najviše doprinose toj polarizaciji politike.

Postoje, uslovno rečeno četiri vrste onlajn novinarstva (Deuze):

- mejnstrim informativni sajtovi;
- indeksi, pretraživači i portali (category sites);

---

<sup>971</sup> Videti u: Chris Atton. „Alternative Media Theory and Journalism Practice”, in: *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008, p. 215.

<sup>972</sup> *Ibid*, p. 217-9.



- sajтови za komentare, odnosno meta sajтови;
- sajтови za razmenu informacija i debate (Indymedia platform).<sup>973</sup>

Onlajn masovni mediji još uvek nemaju jasno definisani model kako izgleda korisnička mreža. Oni su uobičajeno na raspolaganju u svakom trenutku. Na horizontalnoj osi naglasak je od uredničkih sadržaja do javne interakcije. Na vertikalnoj osi, od vrha ka dnu, težište je od umerene do intenzivne komunikacije učesnika.

*Mejnstrim informativni sajтови* nude originalne sadržaje pripremljene samo za Internet ili su preuzeti iz matičnog medija, na primer štampe (shovelware). Tu je veoma malo učešće korisnika. Uglavnom je reč o onlajn sajtovima novina.

*Indeks i sajтови po kategorijama* ne stvaraju originalan sadržaj, već omogućavaju pristup njima, odnosno link. Reč je o portalima kao što je „Yahoo”, ili „Drudge report”, ali i pojedini blogovi spadaju u ovu kategoriju.

*Meta i sajтови za komentisanje.* Na njima uglavnom pišu novinari i često sadrže komentare kako je vest nastala a ne komentar o samoj vesti.

*Sajтови za razmenu i diskusiju* nude prostor korisnicima da se povežu i razmene ideje u otvorenom forumu.<sup>974</sup>

Interaktivnost, kao važna inovacija onlajn novinarstva, podrazumeva da proces personalizacije vesti razvija dvosmerne informativne kanale između novinara i čitalaca. Tako, po mišljenju Gocinija, nastaje mogući lek za društvenu neprozirnost stvorenu preobiljem ponude štampe, tako što se korisnicima ostavlja veća sloboda izbora, kao i odricanjem novinarstva od sopstvene istorijske uloge vodiča i orijentacije. Štampa rizikuje da se prilagodi „formuli supermarketa, aranžirajući sve bogatije izloge, ali izbegavajući mogućnost izbora”.<sup>975</sup>

---

<sup>973</sup> Videti u: Gustavo Cardoso. *The Media in the Network Society*, CIES, Lisbon, 2006, p. 216-7.

<sup>974</sup> Videti u: Clyde Bentley & Brian Hamman & Jeremy Litau & Hans Meyer & Brendan Watson and Beth Welsh. „Citizen Journalism: A Case Study”, in: *Blogging, Citizenship and the Future of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007, p. 241-2.

<sup>975</sup> Đovani Gocini. *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001, str. 420.

U alternativnim medijima obični ljudi su jedan od izvora informacija, ali ne u formi kratkih anketa (vox pop interviews) kao u mejnstrim medijima, već kao akteri koji su u stanju da deluju, identifikuju problem i pronađu rešenje. Zbog toga se izražava rezerva prema izvorima informacija koji čine uglavnom elite, što je tipično za tradicionalne medije. U alternativnim medijima obični ljudi se ne prikazuju ni kao heroji niti kao žrtve, već kao „glasovi” koji imaju pravo da se jednako čuju kao i elitni. Dakle, članovi ove ili one zajednice govore u svoje ime na „Netu”, bez posredničke uloge, kako to ističe Dejvid Spar (David Spurr) „kolonizirajućeg novinara” (colonizing journalist).<sup>976</sup>

Cilj radikalnog novinarstva je stvaranje komunikativne demokratije koja je zasnovana na medijskom staležu (media commons), a ne na segregisanoj, elitističkoj profesionalizovanoj aktivnosti novinara. Pojam komunikativne demokratije dovodi u pitanje dominantni kriterijum po kome publika ocenjuje kredibilnost i pouzdanost novinara i njihovih izvora na osnovu njihovog formalnog obrazovanja i profesionalnog statusa.

Alternativni mediji više prilagođavaju, odnosno obrađuju produkt tradicionalnih medija, postajući „posmatrači prolaza” (gatewatchers), nego što stvaraju izvorni, originalni sadržaj kao „čuvari prolaza” (gatekeepers). Njihov naglasak je na produkciji a ne na konzumaciji. Tako su alternativni mediji predvodili kampanju u cilju dovođenja u pitanje tvrdnje o postojanju iračkog oružja za masovno uništavanje. Ovde je važno ukazati na razliku između *alternativnih* i *taktičkih* medija. Dok *alternativni* mediji nastoje da se etabliraju, što im, uostalom, i ime sugerise – kao alternativa mejnstrim glasilima, *taktički* mediji nemaju takve aspiracije.

Glavna odlika *taktičkih* medija je, po mišljenju Meikle, mobilnost i fleksibilnost, različiti odgovori na kontekst koji se stalno menja, kampanja koja podrazumeva „gerilski iznenadni napad i povlačenje” (hit-and-run guerilla campaign).<sup>977</sup> Njihovo delovanje se tiče primene teorije u praksi, i, istovremeno, izdizanje prakse u teoriju. Dakle, taktički mediji su privremeniji i, može se čak reći, veštiji u delovanju od čisto alternativnih medija.

---

<sup>976</sup> Videti u: Chris Atton. „Alternative Media Theory and Journalism Practice”, in: *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008, p. 221.

<sup>977</sup> Videti u: Axel Bruns. „Gatewatching, Gatecrashing: Future for Tactical News Media”, in: *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008, p. 251.

Renzi, s druge strane smatra da *taktički* mediji nisu ni pokret niti određena praksa, već prostor u kome se dešavaju „taktičke stvari“. Međutim, taj prostor za delovanje *taktičkih medija* nikada nije njihov sopstveni, već je uvek u privremenom posedu nekog drugog. U tom smislu se može govoriti o taktičkim medijima kao „kontakt zoni“.<sup>978</sup> Onlajn mediji, koji se još uvek definišu uglavnom kao drugi „ešalon“ (second tier). Oni koriste i, na neki način, zavise od privremenih prednosti mejnstrim, klasičnih medija (first tier). U tom smislu, svi onlajn mediji su i taktički zbog te privremenosti. Međutim, čim novi mediji stabilizuju svoje delovanje, odnosno novinarsku praksu, oni gube svoj privremeni, taktički karakter.

*Taktički mediji* danas su, međutim, po mišljenju Bransa (Bruns), na raskršću. Oni su bez krajnjeg identiteta ili cilja. Tako je poznati Međunarodni medijski centar (International Media Center, poznatiji kao Indymedia) – kao globalna participativna mreža novinara koja se zalaže za globalnu pravdu i kritikuje neoliberalizam – došao u žižu interesovanja kao *taktički mediji* tokom antiglobalističkih protesta u Sijetlu 1999. godine. Međutim, po rečima Bransa, od taktičkog medija koji se direktno sukobljava sa vlastima i korporacijama oko konkretnih pitanja, „Indimedia“ se vremenom pretvorio u alternativni i opozicioni medij koji se samo načelno suprostavlja. To malaksavanje ubojitosti „Indimedia“ na neki način izražava opšte stanje *taktičkih medija*, uključujući i njima bliske strategije „kulture ometanja“ (culture jamming) – odnosno suprostavljanja dominantnoj kulturi i ideologiji. „Kultura ometanja“ koristi medije da bi privukla pažnju na goruća pitanja i probleme na veoma vidljiv i čak remetilački, ali, kako ističe Brans, na neproduktivan način.

Zato je nužna promena od taktičkih medija (koji se angažuju i formiraju oko konkretnog pitanja i deluju u gerilskim napadima na mejnstrim medije i politiku) ka „građanskom novinarstvu“ (citizen journalism) koji sledi ideju demokratske forme novinarstva i deluje sistematski sa veoma snažne osnove koju samo stvara. Demokratija zahteva otvoren pristup javnim institucijama i izvorima znanja. Raznovrsnost novinarskih glasova je mera njene javnosti (Heikkila and Kunelius).

„Građansko novinarstvo“ prevazilazi privremenost taktičkih medija i izbegava pojednostavljeno opoziciono ponašanje alternativnih medija, razvijajući se u potpunosti u drugi

---

<sup>978</sup> *Ibid*, p. 252.

stub medija. Istovremeno, i mejnstrim mediji su sve više zainteresovani za „građanske” medije. Kako ističe Brans, dihotomija između mejnstrim i „građanskih” medija više nije održiva.<sup>979</sup> Stoga, stavovi blogera postaju prihvatljiviji nego vox pop intervjui, tačnije ankete po principu: Sporne ankete: „daj mi jedan glas za i dva protiv”.

Kako ističe Klej Širki (Clay Shirky), kod novinara je pravilo da se prvo filtrira a potom objavi. Međutim, obrnut je pristup u debati u onlajn zajednici. U tom procesu novinari, a što je još važnije i urednici, nisu više arbitri (gatekeepers) već se sve više fokusiraju na osiguranje tehničkog kvaliteta i tačnosti činjenica u priložima.<sup>980</sup>

Deliberacija postaje suštinski element novinarskog rada u novim medijima. Delbirativno novinarstvo, po rečima Heikila (Heikkila) i Kuneilus, naglašava spektar opcija da se oblikuje neko pitanje.<sup>981</sup> Međutim, postavlja se pitanje njegovih efekata u praksu, tačnije u kojoj meri deliberacija između izolovanih grupa na „Netu” može imati širi društveni uticaj, što Din (Dean) naziva „fantazijom participacije”.<sup>982</sup>

Brans, s druge strane, smatra da se takvim stavom preterano naglašava izolacija grupa i individua na Internetu. Umesto toga, struktura Interneta - sa mnoštvom sfera konverzacije i deliberacije koje se prepliću – omogućava implicitan uticaj i eksplicitan međusobni dijalog između ovih segmenata. U tom smislu, uverljiv je Renzijev stav da se *taktički mediji* definišu u procesu konstituisanja „kontrajavnosti” ili „dinamičnog prostora diskursa”.<sup>983</sup>

To znači da se se struktura deliberativne komunikacije pomera od centralno usmerenih komunikativnih formi, kao što su neposredni grupni susreti (ili parlamentarne debate kao njihov formalizovaniji vid) – ka decentriranjem, umreženom modelu koji funkcioniše na fleksibilnijoj,

---

<sup>979</sup> *Ibid*, p. 258.

<sup>980</sup> *Ibid*, p. 260.

<sup>981</sup> Heikki Heikkilä and Risto Kunelius. „Access, Dialogue, Deliberation: Experimenting with Three Concepts of Journalism Criticism”, [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/38\\_heikkila&%20kunelius.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_heikkila&%20kunelius.pdf), last accessed on March 18, 2012.

<sup>982</sup> Jodi Dean. „Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics”, in: *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008, p. 109.

<sup>983</sup> Videti u: Axel Bruns. „Gatewatching, Gatecrashing: Future for Tactical News Media”, in: *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008, p. 262.

*ad hoc* osnovi, što je pogodnije za onlajn komunikaciju. Zbog toga se političari sve više direktno obraćaju svojoj bazi umesto da koriste medije kao posrednike (go-between).

## **9. Blog – sajber „talk show“**

Tokom 1990-ih uloga Interneta je doživljavana kroz kompjutersku pomoć u izveštavanju (Computer-Assited Reporting), ili kako novinari mogu da koriste nove medije da bi bolje ispunjavali svoje tradicionalne uloge. Tek pojavom bloga, otvorenih sajtova vesti, raznih onlajn sajtova za proizvodnju i distribuciju informacija kroz različite forme saradnje – shvatilo se da Internet nije samo korisno oruđe za bolje obavljanje tradicionalnog novinarstva, već da potencijalno „nagrizi“ ustaljenu praksu i funkcije novinarstva kao „čuvara prolaza“ (gatekeeper).

Ako je afera Klinton-Levinski krajem 1990-ih označila rađanje onlajn novinarstva kao novog koncepta, teroristički napadi 11. septembra 2001. učinili su to isto sa blogom kao njegovim važnim segmentom. Blog je korišćen u informisanju o cunamiju 2004, zatim terorističkim napadima na London 2005.

Prvi značajan blog događaj bio je 2002, kada su blogeri srušili Trenta Lota (Lott), tadašnjeg lidera Republikanske većine u Senatu SAD zbog neukusnog kometarara, a što su veliki mediji u početku prećutali.

U vreme predsedničkih izbora u SAD 2004, obe partije su odabrale i akreditovalе grupe blogera da prate konvencije kao i profesionalni novinari. Naročito je Huard Din (Howard Dean), jedan od pretendenaata za predsedničkog kandidata Demokratske stranke vodio veoma kreativnu kampanju koristeći blog. I CNN je koristio blogove 2005. povodom spornog Bušovog izbora sudije Ustavnog suda.

Mada je samo 4 odsto korisnika Interneta upotrebljavalo blog tokom rata u Iraku, njegov uticaj svakako prevazilazi taj broj o čitanosti. Na početku novog milenijuma blogove su čitali uglavnom muškarci, visoko obrazovani sa natprosečnim primanjima. Blog se promovise, čak i

od tradicionalnih medija, kao jedini istinski alternativni izvor u odnosu na ključne medije. Džonson (Jonhson) i Kej ističu da je blog „sajber verzija radijskog talk šou programa”.<sup>984</sup>

Osim ovih važnih političkih događaja, u blogu su veoma važna i lična iskustva kao refleksija širih društvenih fenomena. Pažnju na blog je među prvima privukla ispovest dečaka Džeka, starog 16 godina, iz južnog dela SAD 2005. koji je bio gej, a što njegovi roditelji nisu dobro prihvatili i smestili su ga u kamp hrišćanske crkve, koja je trebalo da ga vrati na „pravi put”. Džek je emotivno izneo iskustva kroz koja je prolazio u ličnom dnevniku, koji je postavio kao blog na MySpace, com vebsajtu. Usledile su ne samo reakcije mnogih posetilaca sajta, već i nadležnih institucija koje su proveravale navode o postupanju sa štíćenicima pomenutog kampa.<sup>985</sup>

Ipak, najveći uticaj na mejnstrim medije imaju politički blogovi, koji se nazivaju i „filter blogovi”, a ne lični dnevnik. Lični blogovi su usmereni ka unutra, a filter blogovi više ka spolja, najčešće fokusiraju na tehnologiju i političke i aktuelne događaje. Prema Rutiglianu, postoje tri vrste blogova: kontrolisani, hibridni i otvoreni:

- *kontrolisani* blog: većinu sadržaja na bloku obezbeđuje jedan pisac, obično osnivač sajta, odnosno osoba koja ga održava;
- *hibridni* blog koristi malobrojno, centralizovano osoblje sa delimičnim radnim vremenom ili volonterima, koji pripremaju sadržaj;
- *otvoreni* blog: Blog ima administratora i savetodavni upravni odbor, ali sa veoma niskim stepenom očiglednog usmeravanja ili intervencije. Osoblje ili volonteri mogu da odobre komentare, ali retko sami pišu za blog.<sup>986</sup>

---

<sup>984</sup> Videti u: Thomas Johnson and Barbara K. Kaye. „Blog Readers: Predictors of Reliance on War Blogs”, in: *Blogging, Citizenship and the Future of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007, p. 168.

<sup>985</sup> Videti u: Mark Tremayne. „Introduction: Examining the Blog-Media Relationship”, in: *Blogging, Citizenship and the Future of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007, p. ix.

<sup>986</sup> Lou Rutigliano. „Emergent Communication Networks as Civic Journalism”, in: *Blogging, Citizenship and the Future of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007, p. 230.

*Kontrolisani* i *hibridni* oblici su, po mišljenju Rutigliana, efikasniji u novinarskom smislu, dok u *otvorenom* modelu dominiraju najave događaja u crkvama, muzejima, humanitarnim organizacijama.

Ova mreža (blogosfera) se razvija velikom brzinom. Postavlja se pitanje zašto blog u trenucima kada se dešavaju važne stvari i kada publika uvek može da dobije informaciju iz glavnih medija. Međutim, blog im nudi nešto drugo, različito. Najbolji od njih nude servis čitaocima tako što prate ostale sajtove kako bi im obezbedili najnoviji, originalni aspekt priče. Umesto da tragaju po mnogim sajtovima sa vestima, dobar bloger to može da uradi za čitaoce. Blog pruža impresiju čitaocima da dobijaju neposredovane, sirove informacije. U slučaju blogera koji su očevici događaja, to je skoro tačno. Blog ne obezbeđuje samo vest o događaju već važan pisani komentar o njemu. Ne radi se toliko o pružanju originalnih, činjeničkih informacija, već njihovoj preradi koristeći tradicionalne medije, najčešće agencije, često sa dodatnim komentarima. Bloger predočava listu linkova da bi informisao čitaoce o izvorima za koje smatra da su relevantni (blogroll). Blog takođe omogućava povratnu informaciju od čitalaca u formi komentara.<sup>987</sup>

Blog je popularan i zato što omogućava jednostavnu, jeftinu samopublikaciju sadržaja za potencijalno široku publiku na „mreži” (WWW), i zato što je fleksibilniji i interaktivniji nego prethodni formati za publikovanje, bilo štampani ili digitalni.<sup>988</sup> Na blogu je stalan, otvoren i neometan tok komunikacije (soapbox).

Korisnici vide blog kao osvežavajuću alternativu. Prvo zbog načina na koji su plasirane informacije. Na primer, čitaoci su motivisani da se povežu na blog zbog dubine informacija, blagovremenog postavljanja vesti, analiza i komentara, nefiltriranih informacija, tako da storiju mogu da prate sve dok im je zanimljiva. Blog je kao „čitanje romana u toku” (an ongoing novel). Dakle, omogućava zabavu, bekstvo, relaksaciju i društvenu interakciju.

---

<sup>987</sup> Videti u: Mark Tremayne. „Introduction: Examining the Blog-Media Relationship”, in:  *Blogging, Citizenship and the Future of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007, p. xiii.

<sup>988</sup> Videti u: Susan C. Herring, & Ann Lois Scheidt & Inna Kouper and Elijah Wright. „Longitudinal Content Analysis of Blogs: 2003-2004”, in:  *Blogging, Citizenship and the Future of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007, p. 3.

Blog je, po rečima Grabovica (Grabowicz), egalitarna, „neformalna konverzacija”, zato što „čitaoci žele da budu deo procesa stvaranje vesti i zato što blog ruši mnoge od postojećih barijera između novinara i publike”.<sup>989</sup>

Informacije nisu ključne za blog. Tako Rantanen navodi rezultate istraživanja, prema kome, 37 odsto tema lično iskustvo blogera, 11 osto javni život, 7 ekologija, 6 sport, 5 vesti i aktuelni događaji, 5 procenata biznis.<sup>990</sup>

Mateson (Matheson) i Alen (Allan) smatraju da blog dovodu pitanje centralnu pretpostavku objektivnosti da je moguće razdvojiti činjenice od vrednosti i da je moralno i političko poželjno to učiniti.<sup>991</sup>

Blog pothranjuje osećanje zajednice, pre svega kod onih koji sebe doživljavaju kao onlajn intelektualce koji teže ka produbljenijim analizama u odnosu na one koje su raspoložive u tradicionalnim medijima. Korisnike takođe može da privuče to što su blogeri skloni da slede neku storiju duže nego klasični mediji. Kej navodi nekoliko funkcija bloga:

- ispunjava potrebu ljudi za članstvom odnosno pripadnošću ljudi, povezivanju sa drugima. (Expression/Affiliation With Bloggers and Blog Users). Oni mogu da iskažu svoja mišljenja i čitaju mišljenja drugih, budu u toku društvenih trendova, razviju osećaj zajednice, stvaraju prijatelje, mobilišu oko nekog važnog pitanja, kao i da budu u kontaktu sa prijateljima i rođacima koji imaju blog. Jedan bloger kaže: „To je kao da ste na žurci sa gomilom inteligentnih i zabavnih ljudi”.
- intelektualno i estetsko ispunjenje (Intellectual/Aesthetic Fulfilment). Ljudi koriste blog da bi naučili nešto novo od eksperata a privlači ih i njihovo dobro pisanje, zbog intelektualnog diskursa i debate, da izoštre svoju veštinu kritičkog mišljenja. U osnovi, čini se da blog zadovoljava potrebu za intelektualnim podsticajem, stimulacijom.

---

<sup>989</sup> Videti u: Lou Rutigliano. „Emergent Communication Networks as Civic Journalism“, in: *Blogging, Citizenship and the Future of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007, p. 227.

<sup>990</sup> Terhi Rantanen. *When News Was New*, Wiley – Blackwell, West Sussex, 2009, p. 122.

<sup>991</sup> Videti u: Chris Atton. „Alternative Media Theory and Journalism Practice“, in: *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008, p. 223.



- kao razlog se navodi i lično ispunjenje (Personal Fulfilment). Korisnici smatraju da je blog zabavan, opuštajući i omogućava im bekstvo od dosade i posla. Dakle, humor na blogu se navodi kao važna karakteristika.
- antitradicionalni medijski sentiment. Blog privlači korisnike koji ne vole ili ne veruju tradicionalnim medijima, koje smatraju pristrasnim bilo da je reč o desnici ili levisi. Oni upotrebljavaju blog kao zamenu ili dopunu klasičnim medijima.
- podesnost (convenience). Blog je jednostavan za korišćenje, lako se pristupa informacijama sa skoro bilo kog mesta.
- nadgledanje vlasti (political surveillance). Blog omogućava korisnicima da prate političare i budu u toku, odnosno informisani o najvažnijim pitanjima.
- mogućnost brze provere informacija i tačnosti klasičnih medija (fact checking).
- korisnici su često umorni od pristrasnih, „praznih”, odnosno nesadržajnih vesti (shallow news). Prema istraživanju Pju centra (Pew Research Centre) iz 2002. godine, 59 odsto ispitanika smatra da su tradicionalni mediji pristrasni.
- blogeri vole da otkrivaju, odnosno ukazuju na greške drugih zbog netačnih informacija – tačku po tačku (fisking), pristrasnih, nelogičnih i nekonzistentnih stavova, a vole i da ismejavaju druga mišljenja.<sup>992</sup>

Blogovi, kako ističe Kej, ipak su više dopuna a ne zamena za tradicionalne medije. Oni su definisani uglavnom onim što nisu – tradicionalni mediji, koji obezbeđuju „hranu”, odnosno materijal koji blogovi posle mogu da kritički obrađuju. Stoga, njihov se sadržaj smatra komentarom i u kontrastu je sa sadržajem tradicionalnih medija.<sup>993</sup>

Kao i TV vesti u 1950-im, na blog se gleda kao na kanal sa sirovim, neposredovanim informacijama. Blog predstavlja pretnju glavnim medijima na više načina. Kao što je ekspanzija kabla neminovno vodila ka opadanju publike na starim radio i TV mrežama, to se isto može

---

<sup>992</sup> Barbara K. Kaye. „Blog Use Motivations: An Exploratory Study”, in:  *Blogging, Citizenship and the Future of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007, p. 137-141.

<sup>993</sup> *Ibid*, p. 137-142.

očekivati sa opadanjem upotrebe klasičnih medija u eri uspona Interneta. Mejnstrim mediji sve više prihvataju blogove, po principu: „kad ne možeš da ih pobediš, onda im se pridruži”, odnosno gledaju na novi trend kao na priliku. Međutim, početkom 2000-ih, ključni tradicionalni mediji su gledali na sadržaj bloga kao na trivijalan, uglavnom „buljenje u pupak” (navel – gazing), kada je reč o ozbiljnim pitanjima, zatim da su tekstovi napisani amaterski, prepuni su grešaka i nekredibilni. Na pisce blogova se gledalo kao na priproste ljude koji sede za kompjuterom u donjem vešu. U izvesnoj meri, ta ocena je, po mišljenju Tremeina (Tremayne), bila tačna.<sup>994</sup>

Po svojoj strukturi, blogosfera omogućava da se izlože argumenti i kontraargumenti, ali to ne znači da je pažljiva deliberacija kriterijum, odnosno pravilo, jer na Internet forumima često dominiraju najglasniji, pa je nužno precizirati pravila.

Kovač (Kovach) i Rozenstil (Rosenstiel) smatraju da je ključna karakteristika novinarstva da obezbedi građanima neophodne informacije da bi bili slobodni i mogli da samoupravljaju.<sup>995</sup>

Prema istraživanjima, blogovi retko ostvaruju tradicionalnu funkciju informisanja, neposrednim izveštavanjem o događajima. Umesto toga, fokus je na posredovanom izveštavanju. To znači da oni prate razne izvore vesti. Čini se da to, na neki način, po mišljenju Skota (Scott), iako nije potpuno kontradiktorno, dovodi u pitanje održivost konvencionalnog narativa o blogerima koji funkcionišu kao hrabri reporteri amateri, koji na originalan način prikupljaju vesti i nisu ograničeni novinarskim konvencijama. Ako se politički blogovi oslanjaju na prismotru više medijskih izvora a ne na direktno iskustvo, to ukazuje na obrt u novinarstvu. Blogeri zamagljuju linije između proizvođač/konzument i stvarnost/posredovanje – što je tipično za nove medije.<sup>996</sup> Štaviše praćenje informativnih medija od strane blogera, ukazuje više na „učenjaštvo”, odnosno na komentarisanje, nego na istraživačko novinarstvo. Analitičar-mislilac (pundit) je deo šireg trenda opadanja istraživačkog novinarstva i oslanjanja na profesionalne komunikatore u

---

<sup>994</sup> Mark Tremayne. „Harnessing the Active Audience: Synthesizing Blog Research and Lessons for the Future of Media“, in: *Blogging, Citizenship and the Future of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007, p. 261.

<sup>995</sup> *Ibid*, p. 263.

<sup>996</sup> Travers D. Scott. „Pundits in Muckrakers’ Clothing: Political Blogs and the 2004 U.S. Presidential Election“, in: *Blogging, Citizenship and the Future of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007, p. 50.

liku „službi za javne odnose” (public relations). Stoga se postavlja pitanje, mogu li blogeri na „net”-u i njihovi čitaoci da efikasno zamene – ili u najmanju ruku da dopune – standardizovano, profesionalno uvežbano, plaćeno osoblje u velikim redakcijama?

Evelend (Eveland) i Dajlko (Dylko) smatraju da, najpre, nema dokaza da je korišćenje bloga u direktnoj vezi sa padom korišćenja mejnstrim medija; drugo: ni u jednoj studiji blog nije povezan sa političkim znanjem; treće: utvrđena je veza između korišćenja bloga i političke participacije.<sup>997</sup>

Mnogi kritičari ukazuju da slobodna i otvorena priroda bloga za distribuciju informacija, ima tamniju stranu jer se svakodnevno postavljaju pitanja odgovornosti, poverenja i kredibiliteta. Odsustvo autoriteta čuvara prolaza (gatekeeper), u kombinaciji sa nedostatkom formalnog novinarskog obrazovanja, može voditi postavljanju netačnog sadržaja. Na primer, greške se uobičajeno filtriraju tokom uređivanja, u ovom slučaju se ne otklanjaju. U takvim situacijama, blogeri nisu obavezni po zakonu da objavljuju ispravke, i mnogi ne koriguju greške. Blogeri, pak, smatraju da je strah od gubitka publike i reputacije dovoljan podsticaj da se izbegava objavljivanje netačnih informacija.<sup>998</sup>

Blogovi su prilično limitirani jer, kako ističe Lovnik, nisu društvena platforma već se uglavnom koriste kao forma individualnog izražavanja sa težnjom blogera da legitimišu svoju poziciju povezujući se sa izvorom vesti. Oni ne mogu da promene vesti, iako neki blogeri tvrde da to mogu. Takođe, mali broj ljudi posećuje blogove i time se reprodukuje nejednak svet koji stvaraju mejnstrim mediji. Većina blogova su „suvereni mediji” koji služe da bi „govorili sami sebi”. Oni imaju karakter oslobađanja, ali su, po njegovom mišljenju, nekorisni u smislu aktivizma.<sup>999</sup>

---

<sup>997</sup> Videti u: Mark Tremayne. „Harnessing the Active Audience: Synthesizing Blog Research and Lessons for the Future of Media”, in:  *Blogging, Citizenship and the Future of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007, p. 266.

<sup>998</sup> Videti u: Lynda Lee Kaid and Monica Postelnicu. „Credibility of Political Messages on the Internet: A Comparison of Blog Sources”, in:  *Blogging, Citizenship and the Future of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007, p. 150.

<sup>999</sup> Megan Boler. „Toward Open and Dense Network: An Interview with Geert Lovink”, in:  *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008, p. 127-8.

Ljudi se angažuju kao da su „čitaoci sopstvenih blogova”, čime se po mišljenju Din, podstiče „fantazija participacije”, odnosno izolovanost učesnika mreže.<sup>1000</sup> Već postoje znaci da blogosfera postaje sve manje interaktivna i otvorena za učešće. Naime, sa rastom publike, blogeri neće moći da se povežu sa svima i odgovore na svaki prispeli komentar.

Ključni tradicionalni mediji u velikoj meri su zaposeli prostor na Internetu. Tako je konzervativna blogosfera u SAD radila zajedno sa Foks televizijom (FOX News) na podršci ratu u Iraku.

Blogosfera može da doprinese autentičnim viđenjem i individualnim projekcijama, zatim da se izbegnu urednički filteri. Međutim, ona je veoma ekstenzivna, pa se, po rečima Dalgrena i Gureviča, postavlja pitanje kvaliteta političke komunikacije. „Vitalnost demokratije od takvog onlajn doprinosa treba da se izvaga u odnosu na rezultirajuću kakafoniju glasova na Internetu”.<sup>1001</sup>

Najvažniji zakon na mreži je zakon moći, koji ukazuje, kako ističe Rutigliano, da postoji mnogo malih članova na mreži u smislu uticaja, pored nekoliko velikih igrača. Zakon moći je „nepogrešivi znak da kaos uzmiče u korist reda”. On implicira nejednaku raspodelu moći i čini se da protivreči argumetu da blogovi svima obezbeđuju glas.

Dodatna crta mreže – kumulativna prednost, odnosno da „najviše dobijaju oni koji imaju najviše” (preferential attachment) – može samo da pogorša ovu neravnotežu. Ovaj princip diktira da će se individualna čvorišta, odnosno članovi u mreži, verovatnije povezivati sa dobro povezanim središtima. To im omogućava da zauzmu neproporcionalno veliki broj linkova na užtrb onih koji su se uključili kasnije (na mrežu). Očigledno je da je sudbina blogosfere u celini da obezbedi platformu samo nekolicini da bi dosegla i doprla do mnogih, a da mnogi mogu da dopru samo do nekolicine. Rutigliano smatra da zakoni mreže nameću pitanje izjednačavanja demokratije sa poptunom slobodom. „Na kraju, poptuna sloboda i samoorganizovani net će se smestiti u uređenu strukturu koja se povinuje zakonima moći. Blog koji je potpuno otvoren

---

<sup>1000</sup> Jodi Dean. „Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics”, in: *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008, p. 109.

<sup>1001</sup> Peter Dahlgren and Michael Gurevitch. „Political Communication in a Changing World”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 381.

sistem postaće samo smanjena verzija šire blogosfere, u kojoj jedan elemenat dominira drugim”.<sup>1002</sup> Stoga blog u ovoj formi, po mišljenju Tremeina, neće zameniti funkciju tradicionalnog novinarstva, zato što je veoma malo originalnog izveštavanja u blogosferi.

Postoji pet oblasti, prema njegovim rečima, u kojima su moguće promene u blogosferi:

- mikrolokalno novinarstvo;
- usmeravano, odnosno upravljano građansko novinarstvo;
- novinarstvo usmereno na problemska pitanja;
- novinarstvo zasnovano na bazi podataka (reč je pre svega o izveštavanju uz pomoć kompjuterskih baza podataka – police blotter);
- bolje kvalitativno novinarstvo (novinari nisu više „čuvari prolaza”).<sup>1003</sup>

## **10. Građansko novinarstvo (citizen journalism)**

Poslednjih godina ubrzano jačaju novi društveni mediji i „građansko novinarstvo” (citizen journalism), koje je od noviteta postalo sveprožimajući fenomen naše svakodnevice. U „građanskom novinarstvu” fokus se pomera sa „publike” na „korisnike”; sa „konzumenata” na „producente” (stvaraoce). Dakle, „građansko novinarstvo” menja, odnosno ukida relaciju pošiljalac-primalac koja postoji u tradicionalnim medijima. Dok klasični mediji koriste novinara kao „čuvara prolaza” u procesu selekcije i prezentiranja vesti, u „građanskom novinarstvu” novinar je „čuvar” procesa. To znači da je uloga novinara da traga za glasovima u zajednici i ohrabruje učešće: jedina urednička uloga je osiguravanje da je tekst čitljiv i da ne izlaže publikaciju pravnim problemima kao što je kleveta.

---

<sup>1002</sup> Lou Rutigliano. „Emergent Communication Networks as Civic Journalism”, in: *Blogging, Citizenship and the Future of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007, p. 235.

<sup>1003</sup> Mark Tremayne. „Harnessing the Active Audience: Synthesizing Blog Research and Lessons for the Future of Media”, in: *Blogging, Citizenship and the Future of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007, p. 270.

Građani tako od konzumenata informacija u slučaju tradicionalnih medija, postaju, istovremeno, njihovi kreatori na društvenim mrežama. Uglavnom se fokusiraju na informacije koje mejnstrim mediji „zaobiđu”, bilo iz političkih razloga, ili ih smatraju nebitnim. Zahvaljujući društvenim mrežama procurile su, na primer, slike o zlostavljanju zatvorenika u iračkom zatvoru Abu Graib, zatim video snimak mobilnim telefonom pogubljenja Sadama Huseina. To znači da bilo koji građanin može da javi mobilnim telefonom šta se negde dešava, da postavi blog, video snimak na jutjub (YouTube).

Početakom 1990-ih pojavilo se „civilno” ili „javno novinarstvo”. Ovaj pokret je apelovao na novinare i medijske organizacije da aktivno uključe građane u proces pripremanja vesti, kako bi se obnovila uloga novinarstva kao glasa javnosti. Mada se postavlja pitanje da li je ideal „javnog novinarstva” materijalizovan na Internetu, definitivno je došlo do promena i pregrupisanja u okviru profesionalnih medija sa mnogo značajnijom ulogom korisnika i većom interakcijom sa publikom. Dok pojedine organizacije koriste svoje veb sajtove samo da bi promovisali i distribuirali svoje produkte i komuniciraju sa publikom, drugi dozvoljavaju posetiocima da utiču na pokrivanje vesti i ohrabruju ljude da iskažu svoje lične stavove (komentari, onlajn pisma u odeljku za urednika).

„Javno novinarstvo” teži, prema mišljenju Merila, Gejda i Blivensa, narodnom autoritarizmu, odnosno uspostavljanju zajednice, saradnje, grupne solidarnosti i lojalnosti.<sup>1004</sup> Komunitaristi smatraju da previše negativnih vesti, uporedo sa senzacionalističkim sadržajima, daju javnosti iskrivljenu sliku o svetu koji je okružuje. Oni kritikuju stav libertarijanaca da ako novinar nije odvojen, odnosno nezavistan prema bilo kome, onda je svrstan. Komunitaristi takođe smatraju da je neodrživa teza libertarijanaca kojom se izjednačava koncept samostalnosti (detachment) sa objektivnošću. Stav o novinarskoj objektivnosti je istorijski relativno nov. Prve novine su bile svrstane.

U promovisanju ideje zajednice, javno novinarstvo je sredstvo, a ne cilj. Međutim, javno novinarstvo ne počinje - po rečima Džeja Rouzena (Jay Rosen) jednog od prvih pobornika ovog, novog koncepta novinarstva - sa informacijom ili događajem kao imperativom, već sa činom

---

<sup>1004</sup> John C. Merrill & Peter J. Gade and Frederick R. Blevens. *Twilight of Press Freedom: The Rise of People's Journalism*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, 2008, p. 119-120.

imaginacije. Javno novinarstvo svaki dan posmatra zajednicu i zamišlja promene koje bi omogućile uspostavljanje neophodnih veza, a koje su pokidane. Nema konverzacije jer ne obuhvata neophodan deo zajednice. Horizonti su suženi. Zajednica nije na na taj način u stanju da uvidi u šta se pretvara tokom promena. Na taj način se smanjuju neophodni izvori nade. Stoga je, po Rouzenu, javno novinarstvo „oči” koje nudi svetu.<sup>1005</sup>

„Građansko novinarstvo” se pre toga zvalo „participativno novinarstvo”, ili „novinarstvo otvorenih izvora”. „Participativno novinarstvo” omogućava otvoren pristup, odnosno ohrabruje i olakšava publici da daje doprinos raznim sadržajima (tekst, foto, video) za informativne medije koje koriste kao konzumenti. Fotografije i videa su verovatno najpoželjniji doprinos građana u „participativnom novinarstvu”. Ipak, bez obzira na angažman građana u „participativnom novinarstvu”, novinari kontrolišu krajnji ishod. Za razliku od njega, „građansko novinarstvo” se odnosi na „novinarski” čin koji je delo samih građana gde novinarski profesionalci imaju mali ili nikakav uticaj na to što se publikuje.<sup>1006</sup>

Pokrenuti su mnogi projekti poput „MyMissourian”. Reč je o akademskom pokušaju da se ukažu i pokrenu najvažnija pitanja u medijskoj oblasti preko otvorenih izvora ili „građanskog novinarstva”. Južnokorejski projekat „OhmyNews” pokrenut je 2000. godine sa idejom da je „svaki građanin novinar”. Reč je o hibridnoj formi izveštavanja sa 38 hiljada „građana-reportera” i više od 2 miliona „klikova” posetilaca dnevno.<sup>1007</sup> U međuvremenu su razvijene i mnoge druge mreže (You Tube, Wikinews, Indymedia, Flickr). Sajtovi „građanskog novinarstva” zadovoljavaju „glad” javnosti za lokalnim vestima koje se tiču običnih ljudi. Zbog toga, između ostalog, postaje sve popularniji hiperlokalni komunalni radio (hyperlocal community radio).

„Građansko novinarstvo” je prema mišljenju Klajda Bentlija (Clyde Bentley), profesora Univerziteta u Misuriju koji je pokrenuo pomenuti projekat „MyMissourian”, popularan naziv za opisivanje tipa medija koji podrazumeva umeren angažman čitalaca. Ovaj model medija

---

<sup>1005</sup> *Ibid*, p. 147.

<sup>1006</sup> Videti u: Tom Bakker and Chris Paterson. „The New Frontiers of Journalism: Citizen Participation in the United Kingdom and the Netherlands”, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 187-8.

<sup>1007</sup> Videti u: Gustavo Cardoso. *The Media in the Network Society*, CIES, Lisbon, 2006, p. 292.

uglavnom započinje kao veb publikacija, ali dugoročna strategija je da se razvije „najbolje od” štampane tradicije, što će na kraju služiti kao izvor sredstava za tu publikaciju.<sup>1008</sup>

„Građansko novinarstvo” je delimično ugrađeno u ličnu prirodu pisanja za blog. Sajtovi „građanskog novinarstva” obično su dizajnirani kao informativni sajtovi, odnosno sajtovi vesti, ne kao blog. Urednik sajta često utvrđuje šta ide na naslovnu stranu, stoga je uloga „čuvara prolaza”, prema Bentliju, i dalje delimično u funkciji.

Angažman urednika pomaže da se razveju dva uvrežena mita: Prvo, mnogi građani smatraju da nisu dovoljno dobri prisci da bi ispunili visoke novinarske standarde. Oni znaju da će neko pregledati njihove tekstove zbog gramatičkih i ostalih grešaka pre nego što budu postavljeni na sajt. Drugo, reč je pre svega o pripadnicima sportske zajednice od kojih se traži da prilože izveštaje o utakmicama, ali koji više vole da to urade novinari. Zajedničkim angažmanom urednika i zainteresovanih građana da daju doprinos može se iskristalisati novinarski proizvod koji, inače, ne bi bio objavljen.

Svi učesnici „građanskog novinarstva” su, na neki način, eksperti jer se zajednički problemi odražavaju na njihov svakodnevni život, tako da je njihovo mišljenje iskustvo učesnika. Cilj „građanskog novinarstva” je korišćenje vesti za oživljavanje demokratije kao krajnji cilj, ali, istovremeno, i oživljavanje važnosti vesti u svakodnevnom životu građana. Blog je, kako ističe Rutigliano, građansko novinarstvo „na steroidima”. Ono teži da koristi informativne medije da bi ohrabrilo učešće i debatu među publikom: No, blogovi su zainteresovani za uključivanje javne participacije i debate u svakodnevnu novinarsku praksu.<sup>1009</sup>

Umesto demontiranja tradicionalnih medija, „građansko novinarstvo” pokušava da ih ohrabri da uključe javnost u svoj rad. Uloga medija je da ponovo povežu građane, ožive javni život i olakšaju građanski aktivizam. Takođe, kako ističe Raškof (Rushkoff), „građansko novinarstvo nije usmereno ka rušenju ili poništavanju demokratskog, parlamentarnog ili

---

<sup>1008</sup> Clyde Bentley & Brian Hamman & Jeremy Litau & Hans Meyer & Brendan Watson and Beth Welsh. „Citizen Journalism: A Case Study”, in: *Blogging, Citizenship and the Future of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007, p. 240.

<sup>1009</sup> Videti u: Lou Rutigliano. „Emergent Communication Networks as Civic Journalism”, in: *Blogging, Citizenship and the Future of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007, p. 225.



legislativnog procesa, već prema njihovoj reinveciji u novom, participativnom kontekstu. U neku ruku, ljudi postaju nova vrsta stručnjaka (wonk) koji su u stanju da se uključe, odnosno uhvate u koštac sa vladom i strukturama moći na potpuno novi način”.<sup>1010</sup>

Postavlja se pitanje u kojoj meri digitalni mediji i društvene mreže redefinišu javnu sferu, kako i za koga to čine. Habermasova javna sfera je korisna da bi se konceptualizovao cilj „građanskog novinarstva” o stvaranju prostora u kome će građani moći da raspravljaju o javnim pitanjima. Uprkos osnovanog kriticisma (Friser) koji dovodi u pitanje Habermasovu pretpostavku da je javna sfera ikada bila demokratska, njegov generalni argument da je javna sfera postojala u masovnim medijima, ali da oni ne olakšavaju stvaranje demokratske i participativne javne sfere - ponavljaju i pokreti za „građansko novinarstvo”. Habermas je smatrao da bi takav demokratski javni diskurs postao realnost, sve velike institucije u društvu moraju da postanu demokratskije, deo po deo. U slučaju medija, demokratskije strukture su potrebne da bi se poboljšao pristup javnosti i suprostavilo koncentraciji vlasništva i usponu medijskih konglomerata.<sup>1011</sup>

Takva reforma medija zahteva, po mišljenju Dauninga (Downing) „radikalni medijski aktivizam” Taj pojam, kao neku vrstu zajedničkog kišobrana, uključuje medijsku pismenost, poboljšanje novinarske prakse i stvaranje alternativne verzije štampanih i elektronskih medija. Dauning se poziva na teorije Rejmonda Viliijamsa (Raymond Williams), koji smatra da mediji moraju da se odvoje od privatnog ili državnog vlasništva i otvore za masovno učešće publike.<sup>1012</sup>

„Građansko novinarstvo” se, ipak, suočava i sa zanatskim i suštinskim ograničenjima. Najpre, čini se da je popularnije komentarisanje storija na sajtovima tradicionalnih medija, zatim slanje fotografija (lower-threshold option), nego suštinski doprinos mejnstrim medijima ili nezavisni čin novinarstva (kao što je istraživački blog ili rad na kolaborativnim sajtovima vesti - collaborative news sites). Istovremeno, i mejnstrim mediji se oslanjaju na sve manje izvora. Sveukupno, Internet nudi kovitlac reči i mišljenja (swirl of words and opinions), ali koje se

---

<sup>1010</sup> Videti u: Axel Bruns. „Gatewatching, Gatecrashing: Future for Tactical News Media”, in: *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008, p. 266.

<sup>1011</sup> Videti u: Lou Rutigliano. „Emergent Communication Networks as Civic Journalism”, in: *Bloggng, Citizenship and the Future of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007, p. 226.

<sup>1012</sup> *Ibid*, p. 226.

zasnivaju na malo originalnog istraživanja. Preduzetničkija forma „građanskog novinarstva” i saradnja novinarskih profesionalaca i amatera-entuzijasta mogu povećati raznolikost informacija koje se nude, ali, zasada, te inicijative ne mogu da nadomeste rapidno opadanje investicija u profesionalne, informativne medije, jer se preusmeravaju na zabavu.

Jedan od problema je i što ovaj novi model novinarstva stavlja, kako ističe Alen (Allan), naglasak na brzini i kvantitetu nauštrb dubine, kvaliteta, preciznosti i konteksta.<sup>1013</sup> Baker (Bakker) i Paterson smatraju da „građansko novinarstvo” ne doprinosi mnogo političkom diskursu, jer neznatnija manjina štampa većinu blogova, tvituje i kreira druge sadržaje (user-generated content). Po njihovom mišljenju, malo je naznaka da „građansko novinarstvo” potiskuje tradicionalno, mada je jasno da služi pojačavanju i ilustrovanju određenih sentimenata u društvu. Opasno je, kada na primer, „građansko novinarstvo” pojačava rasizam i ksenofobiju.<sup>1014</sup>

„Građansko novinarstvo” nije, po mišljenju Bransa, u potpunosti slobodno od strukture moći i vlasti. „Industrijsko novinarstvo” kako ga naziva, u mejnstrim medijima proizvodi striktno filtrirana saopštenja o „činjenicama” za koja se tvrdi da su objektivne i kompletne, što nalaže njihovo prihvatanje a ne ohrabruje kritičko preispitivanje. S druge strane, „građansko novinarstvo” mora da naglasi potrebu za interpretacijom i debatom o storijama, pozicionirajući na taj način vesti kao subjektivne i nekompletne. „Industrijsko novinarstvo” teži da redukuje svoj proizvod na ključne elemente i konfliktni narativ. Istovremeno, „građansko novinarstvo” treba i dalje da ima u vidu širi kontekst u koji se vesti smeštaju. Stoga ključni izazov za ovu novu novinarsku formu je iznalaženje načina za prezentiranje storija fokusiranih na konkretna pitanja bez reprodukovanja strukture konfliktnog narativa karakterističnog za mejnstrim medije.

Više autora, poput Vita (Witt), Mesija (Massey) i Hasa (Haas) smatraju da „građansko novinarstvo” nema značajnog uticaja ni na novinarstvo niti na građane. No, Vit tvrdi da su mnogi pokreti „građanskog novinarstva” preusmerili svoje aktivnosti iz klasičnih redakcija vesti

---

<sup>1013</sup> Stuart Allan. *News Culture*, Open University Press, London, 2004, p. 194.

<sup>1014</sup> Tom Bakker and Chris Paterson. „The New Frontiers of Journalism: Citizen Participation in the United Kingdom and the Netherlands”, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 196.

na Internet.<sup>1015</sup> Blog je posebno dao novu nadu mnogim pobornicima ovog pokreta da može obezbediti novi mehanizam za aktivno uključivanje javnosti u vesti.

## 11. Postnovinarstvo i „smrt” autora

Sa ubrzanim razvojem Interneta i neslućenim mogućnostima koje pruža, postavlja se pitanje da li to nagoveštava kraj novinarstva jer se ukida posrednik prema publici koja, istovremeno, postaje i autor? Lister i grupa autora čak smatraju da interaktivnost, koja vodi ka prenošenju autorstva u ruke „čitalaca”, konzumenata, vodi ka „smrti autora”. Po njihovom mišljenju, stvara se „neurološki inženjering” – koji može rezultirati direktnim povezivanjem „mozga sa svetom” (interfacing of the brain with the world) – u svetu u kome neće postojati potreba za medijima. Dakle, moguć je „kraj medija” ili „svet kao interfejs”.<sup>1016</sup> Međutim, taj stav da će *one-to-many* ili *many-to-one* komunikacija na Internetu doprineti „kraju novinarstva”, pokazalo se netačnim. Naime, navike ljudi se ne menjaju tako radikalno i često, kao što se mislilo. Takođe, obilje, često nesistematizovanih informacija, treba strukturirati i dati smisao, odnosno kontekst, a to mogu pre svega profesionalni novinari.

Povećanje broja elektronskih novina dovodi do hiperprodukcije informativnih sadržaja, što učvršćuje zajedničke rezultate medijskog sistema. To, po rečima Gocinija, ima za posledicu neželjenu ali moćnu tendenciju ka ujednačavanju, koja u slučaju onlajn novina izgleda više nego paradoksalna ukoliko se uporedi sa odsustvom stvarnih prihoda štampe koja ulaže u „mrežu”.<sup>1017</sup>

Onlajn novinarstvo donosi inovacije kao što je nužnost neprestanog ažuriranja vesti, što je u skladu s jednim od osnovnih principa informatike da se napisani proizvod uvek smatra poluproizvodom u sledećem trenutku, koji se može menjati i doradivati od strane čitalaca koji time postaju autori. Gocini ističe da u odnosu na tradicionalno, onlajn novinarstvo dovodi do

---

<sup>1015</sup> Videti u: Lou Rutigliano. „Emergent Communication Networks as Civic Journalism”, in:  *Blogging, Citizenship and the Future of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007, p. 227.

<sup>1016</sup> Videti u: Martin Lister & Jon Dovey & Seth Gidings & Iain Grant and Kieran Kelly. *New Media: Critical Introduction*, Routledge, London and New York, 2008, p. 54.

<sup>1017</sup> Đovani Gocini. *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001, str. 419.

krajnosti ulogu „čuvara prolaza” (gatekeeper). „Mreža je ogromni supermarket informacija, gde prikupljanje vesti često liči na izradu kolaža i hipertekstualnog povezivanja različitih sajtova novinarskih agencija, televizija, privrednih kompanija, javne administracije, sa oskudnim prostorom ostavljenim za pisanje i za individualnu kreativnost. Postoji rizik da Internet postane mesto postnovinarstva, zarobljenog u sebi samom, gde susret sa stvarnošću ostaje u pozadini i uvek se odvija nečijim posredovanjem”.<sup>1018</sup>

Prema kategorizaciji Kardoza (Cardoso), može se govoriti o dva scenarija uticaja Interneta na razvoj novinarstva: *revolucionarni* i *evolutivni*. Glavna karakterisitka *revolucionarnog* viđenja je da Internet, i ono što on predstavlja (digitalna komunikacija, globalna pristupačnost, interaktivnost u horizontalnoj i vertikalnoj komunikaciji), označava trenutak promene u istoriji novinarstva. Prema *evolutivnom* pristupu, Internet uvodi promene u novinarstvo kao ekonomsku i društvenu instituciju, zatim kao profesiju u smislu izmenjene uloge novinara. No, u suštini, novinarska profesija će se i ubuduće obavljati u relativno konvencionalnoj formi.

Verovatno se najveća razlika između ova dva pristupa odnosi na profesionalnu ulogu novinara. Dok *revolucionarni* pristup polazi od toga da se smanjuje uloga novinara kao posrednika, *evoluciono* gledište naglašava ulogu novinara kao medijatora. Ovo, drugo, viđenje ne negira interakciju sa publikom ali je ne smatra glavnim ciljem. Sa povećanjem informacionog obilja, biće, kako ističe Kardoza, sve više potrebe za posrednicima koji će ih razvrstati i dati im smisao, stvarajući kontekst.<sup>1019</sup>

*Revolucionarni* pristup, kako se pokazalo, ima mnogo analitičkih slabosti. Uzroci izostanka njegove afirmacije, prema Kardozu, mogu se podeliti u dve grupe: Prva se odnosi na osnovne karakteristike medija u demokratskom društvu, tačnije kredibilitnosti. Štampa, radio i TV nude *kredibilitet*, ili, što više volimo da kažemo, *istinu*. Neko mora da potvrdi i garantuje da je neka informacija tačna. U većini slučajeva, korisnici nisu dovoljno kvalifikovani da to čine sami na veb-u i potrebno je da neko potvrdi informacije za njih. Dakle, novinari, kao posrednici, nastavljaju da igraju ključnu ulogu u garantovanju procesa kredibilizacije vesti i drugih vrsta

---

<sup>1018</sup> Isto, str. 420.

<sup>1019</sup> Gustavo Cardoso. *The Media in the Network Society*, CIES, Lisbon, 2006, p. 211-2.

informacija. Zbog toga, uloga novinara će i dalje biti jedna od ključnih i ne može lako biti zamenjena.

I Tumber (Tumber) smatra da će građanima koji su povezani na „mrežu” i dalje biti potrebne interpretacije događaja. Zato, prema njemu, Internet budi veću nadu i optimizam za budućnost, mada ograničene.<sup>1020</sup> Stoga, umesto zamene novinara, u poslednje vreme smo svedoci komplementarnog pristupa izvorima informacija od strane publike – koje su produkt novinarskog rada – podudarnih sa informacijama dobijenim iz primarnih izvora, kao što su novinske agencije, arhive, mišljenja miksovana sa vestima. Blog je primer te komplementarnosti.

Druga grupa razloga za nedelotvornost revolucionarnog viđenja novinarstva na Internetu, tiče se finansijske dimenzije. Naime, klasični mediji, takođe, uviđaju da moraju da se priključe na Internet; iz straha da ne izostanu iz „revolucije koja teče”; zatim, jer je pogodno sredstvo za novinarski rad, omogućava povećanje broja korisnika; to je „biznis šansa”; strategija preživljavanja, jer im Internet omogućava da se repositioniraju u odnosu na druge medije.

## 12. Digitalna podela i „balkanizacija” javne sfere

Bivši mađioničar i vođa Kju kjus klana Don Blek (Black) je predvideo 1994. dolazak dve velike revolucije: širenje Interneta i jačanje nacionalizma belaca, kao i uspostavljanje međunarodnog rasističkog pokreta (White Pride World Wide).<sup>1021</sup> Rasistički sajtovi su primer taktičkih medija, što je sve izazov za demokratiju. Dakle, dok optimisti smatraju da će veća individualna kontrola nad odabirom i protokom informacija iznedriti informisanije građane i uključenije u život zajednice - kao i da će virtuelna okruženja i avatari podstaći raspravu o javnim pitanjima – pesimisti upozoravaju da sajber mediji produbljuju društvenu fragmentaciju i

---

<sup>1020</sup> Howard Tumber. „Democracy in the Information Age“, in: *Culture and Information Politics*, Webster, Frank (ed.), Routledge, London and New York, 2001, p. 30.

<sup>1021</sup> Videti u: Sophie R. Statzel. „Cybersupremacy: The New Face and Form of White Supremacist Activism“, in: *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008, p. 405.

jaz (digital divide). Mnogi strahuju da će ekstremne grupe iskoristiti ovu „mrežu svih mreža” za širenje mržnje i netolerancije, odnosno rasnih, etničkih i verskih sukoba.

Kritičari masovne kulture se, kako navodi Lister i grupa autora, pribojavaju četiri stvari:

- devalvacije i uklanjanja autentične, organske narodne kulture;
- erozije tradicije visoke kulture – u umetnosti i književnosti;
- gubljenja sposobnosti ovih kulturnih tradicija (kao klasične „javne sfere”) da imaju kritički odnos prema društvenim vrednostima;
- indoktrinacije i manipulacije „masama” od strane totalitarnih politika ili tržišnih snaga.<sup>1022</sup>

Telematsko povezivanje pojedinaca smanjuje prostor i vreme za fizički kontakt i konkretizuje pretpostavku o jednoj, kako je naziva Gocini, *instant referenda democracy*, zasnovanoj na stalnom konsultovanju glasača u njihovim domovima. „Međutim, sužavanje prostora političkog delovanja neizbežno opterećuje ovu pretpostavku potčinjavajućim vezama: maksimum informisanosti može da odgovara maksimumu pasivnosti”.<sup>1023</sup>

Širenje sajtova kompanija kao pratećih u klasičnim medijskim organizacijama, dalo je neverovatan podstrek za stvaranje interaktivnih databaza na Internetu i slično. Međutim, mogućnosti komunikacije na Internetu su često, po mišljenju Holmsa, ne više od parazitske komunikacije posredovane klasičnim elektronskim medijima.<sup>1024</sup>

Većina teoretičara kulturne globalizacije je kritična prema tehnofiliji, odnosno glorifikaciji Interneta. Po ovim viđenjima, on ujedinjuje čovečanstvo ali preko engleskog jezika – a manjina čita engleski. Internet ne prevazilazi društvene nejednakosti. Naprotiv, reprodukuje

---

<sup>1022</sup> Martin Lister & Jon Dovey & Seth Gidings & Iain Grant and Kieran Kelly. *New Media: Critical Introduction*, Routledge, London and New York, 2008, p. 75.

<sup>1023</sup> Đovani Gocini. *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001, str. 411.

<sup>1024</sup> David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 79.

ih kao strukturu pristupa Internetu. Berlou ističe da su iz „virtuelne zajednice” isključeni „stari, siromašni ljudi, slepi...nepismeni i afrički kontinent”.<sup>1025</sup>

Internet ima potencijal da, po rečima Livingston, poveća globalnu komunikaciju, oživi demokratski proces, olakša ekonomski razvoj i trgovinu, rekonfiguriše društvene odnose i identitete.<sup>1026</sup> Međutim, sve je više znakova da je na početku anarhični, možda emancipatorski Internet, sada izložen sve intenzivnijim pokušajima da se privatizuje, komercijalizuje, kontroliše i profitira od onlajn aktivnosti konzumenata. Neka od ovih nastojanja se brane kao neoliberalno oslobađanje tržišta. Drugi se protive tome jer smatraju da je to upad u javne slobode, privatnost i prava.

Često se ukazuje na potencijal Interneta u demokratizaciji društva. No, Brigs i Berk smatraju da sa ove tačke nije moguće zaključiti da li će Internet odigrati tu ulogu s obzirom na njegovu sve veću pristupačnost i menjanje „odozdo”.<sup>1027</sup> Neki kritičari se pribojavaju da Internet podriva sve oblike „autoriteta”, što negativno utiče na ponašanje i dovodi u pitanje sigurnost pojedinca i grupe.

Slaba tačka Interneta u početnoj fazi širenja je identična onim koje su pratile pojavu svakog novog medija. To je, po rečima Baćević, demokratizacija komuniciranja shvaćena kao obezbeđivanje uslova za jednak pristup mediju. „Naime, u korišćenju novog medija koje podrazumeva posedovanje skupog tehničkog uređaja nema ničeg demokratskog. Prednosti novih medija koriste elite vlasti, ekonomije i znanja, čime se obnavlja nejednakost kako na globalnom, tako i na kategorijalnom i individualnom planu. Onog trenutka kada novi medij dosegne saturacionu tačku (tačku opšte, pa time i jednake dostupnosti, odnosno dostupnosti koja će biti nezavisna od materijalnog statusa i društvene moći), on postaje ‘stari’ medij posle koga će se pojaviti noviji, te će se i ponoviti nenaučena lekcija iz istorije medija”.<sup>1028</sup>

---

<sup>1025</sup> John Perry Barlow, „A Declaration of the Independence of Cyberspace”, February 08, 1996, [http://w2.eff.org/Censorship/Internet\\_censorship\\_bills/barlow\\_0296.declaration](http://w2.eff.org/Censorship/Internet_censorship_bills/barlow_0296.declaration), last accessed on March 11, 2012.

<sup>1026</sup> Sonia Livingstone. „Critical Debates in Internet Studies; Reflections on an Emerging Field”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 10.

<sup>1027</sup> Asa Brigs i Piter Berk. *Društvena istorija medija*, Clio, Beograd, 2006, str. 13.

<sup>1028</sup> Ljiljana Baćević. *IN MEDIA RES: Efekti medija*, Institut društvenih nauka, Beograd, 2004, str. 115.

Mekčesni (McChesney) se ne slaže sa ocenom da je tehnologija Interneta sama po sebi dovoljna da oslobodi, odnosno usredsredi moć ljudi tako da se sistem promeni nezavisno od bilo kakve političke akcije. To znači da tehnologija neće sama po sebi obezbediti promene. On ističe da ne treba imati iluziju da male stvari koje se mogu učiniti sa novim medijima, mogu da promene suštinu. Po njemu, demokratija nije samo formalni proces, već i način života, pravo da se zna.<sup>1029</sup>

Internet omogućava slobodu, ali postoje i opasnosti koje sa sobom nosi elektronska demokratija, jer pažnju javnosti mogu da okupiraju i elite i demagozi. Birokratska politika teži da koristi Internet kao „bilbord” za jednosmernu komunikaciju. Uprkos širenju on-line političke komunikacije, veoma je malo stvarnih promena u strukturi i vođenju formalne politike. Po mišljenju Seja (Sey) i Kastelsa, nisu ispunjena očekivanja o povećanoj deliberaciji i interakciji između građana i političara, jer se Internet uglavnom koristi za olakšavanje jednosmernog toka informacija od političara ka javnosti.<sup>1030</sup> Mali broj političara gleda na Internet kao na snagu sa kojom treba računati. Oni doživljavaju Internet kao veliki elektronski auditorijum u kojem su milioni okupljeni da bi pričali „koješta”, kao deca u školi, ali bez obzira na to imaju, u stvari, mali uticaj na oblikovanje politike koja njima upravlja. Zbog toga je tradicionalni model komuniciranja i dalje veoma prisutan jer političari nisu spremni da izgube kontrolu nad političkim procesom. Politički sistem koji je zasnovan na kontroli poruka – i koji koristi mehanizam „čuvara prolaza” ka institucijama predstavljanja i upravljanja – malo je verovatno da će koristiti Internet u njegovom punom kapacitetu.

Političari priznaju da je Internet koristan ali se boje da ako zavise od javnosti koja je loše opremljena za deliberaciju i donošenje odluka o složenim pitanjima – to će odneti mnogo vremena i podriti reprezentativnu demokratiju. Dakle, sve dok Internet bude korišćen za reprodukciju političke kontrole sa vrha (top-down), njegova dodatna, specifična vrednost biće

---

<sup>1029</sup> Megan Boler. „The State of the Media: An Interview with Robert McChesney“, in: *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008, p. 63-6.

<sup>1030</sup> Araba Sey and Manuel Castells. „From media politics to networked politics: the Internet and the political process“, in: *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, Castells, Manuel (ed.), Cheltenham, UK; Northampton, MA, Edward Elgar, 2004, p. 366-8.



ograničena, i, istovremeno, inferioran u dopiranju do šire publike u poređenju sa masovnim medijima.

Druga strana medalje je generalno nepoverenje građana, kada je reč o javnom angažmanu u politici. Naime, uprkos neslućenim mogućnostima koje otvaraju nove tehnologije, građani su uvereni da ma koliko olakšana njihova komunikacija sa političarima, ne može joj se verovati. Većina građana je cinična prema motivima političara za korišćenje Interneta za komunikaciju sa njima. Ljudi smatraju da bez obzira na mogućnosti Interneta, političari ne žele da čuju njihov glas. Oni, po rečima Kolemana, osećaju da Internet u najmanju ruku ima potencijal da ojača njihove veze i interpersonalnu delotvornost, što je u kontrastu sa njihovim sadašnjim negativnim iskustvom, a što ih može dalje distancirati od politike. Ovde nije reč o tehnološkom determinizmu. Koleman ne smatra da tehnologije, koje mogu da podupru nove mehanizme za političku debatu, na kraju rađaju odvojene, razdvojene i pasivne građane. Naprotiv, to nije produkt medijuma, već kontrasta između iskustva sa medijumom u različitim domenima političkog angažmana.<sup>1031</sup>

Mreža, kako ističe Baćević, jeste ciljani proizvod centara globalne moći, ali komunikacione tehnologije nisu sredstvo direktne kontrole, već područje stalnih sukoba oko pristupa i korišćenja.<sup>1032</sup>

Mnogi su kritikovali ideologe Neta, kao što su direktor MIT medijske laboratorije Nikolas (Nicholas) Negroponte i bivši američki potpredsednik Al Gor (Gore), tačnije njihov stav da je veb kulturalno neutralno okruženje kada je reč o „pismenosti” na mreži. Takav stav je izveden, po rečima Holmsa, iz imperijalizovanog narativa o „globalnom selu” koji su oblikovali američki i zapadni kulturni interesi na nivou ideološke produkcije. Reč je o etnocentričnoj ideologiji „globalnog sela” kao paternalističke zajednice.<sup>1033</sup>

---

<sup>1031</sup> Stephen Coleman & David E. Morrison and Simon Yates. „The Mediation of Political Disconnection”, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 226-7.

<sup>1032</sup> Ljiljana Baćević. *IN MEDIA RES: Efekti medija*, Institut društvenih nauka, Beograd, 2004, str. 115.

<sup>1033</sup> David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 73-4.

Prema ovom utopijskom i etnocentričnom narativu, kako ističu pomalo cinično Sintija Self (Cynthia L. Selfe) i Gejl Haušer (Gail E. Hawisher), sofisticirane kompjuterske mreže – koje su stvorili dalekovidni naučnici i inženjeri obrazovani u okviru demokratskih i visokih tehnoloških kultura – služiće u svrhu povezivanja ljudi širom sveta u veliku globalnu zajednicu koja nadilazi sadašnje geopolitičke granice. Povezani kroz ovu elektronsku zajednicu, ljudi će otkrivati i komunicirati o svojim zajedničkim brigama, potrebama i interesima koristeći kulturno neutralni medijum koji se zasniva na kompjuterskoj komunikaciji. Kada pojedinci u okviru globalne zajednice otkriju – kroz povećanu komunikaciju – njihove zajedničke interese i zajedničko dobro, oni će prevazići razlike i utvrdiće puteve za rešavanje globalnih problema koji prevazilaze ograničavajuće granice nacionalnih država. Međutim, taj narativ je, po mišljenju ovih autora, lažan jer veći deo svetske populacije nema pristup vebu. Self i Haušer, isto kao i Habermas, ističu da je buržoaska sfera dostupna samo obrazovanoj i pismenoj klasi. U tom slučaju, narativ o „globalnom selu” je utopija.<sup>1034</sup> Alen (Allan) je još eksplicitniji naglašavajući da tvrdnje o „globalnom selu” koga će stvoriti onlajn novinarstvo, zvuče „šuplje”.<sup>1035</sup>

Pristup Internetu i dalje ima samo manjina, čime se produbljuju globalne nejednakosti i jača, po rečima Čakravartija (Chakravarty) i Sarikakisa, trend ka kolonijalnoj podeli. „Internet ne pokazuje samostalne sposobnosti razbijanja ekonomskih barijera prema nerazvijenima: njegova logika rasta je neravnopravna i ona uvećava razlike umesto da ih ublažava”.<sup>1036</sup>

Onlajn komunikacija u tom smislu može, da dodatno marginalizuje institucionalizovane politike. Pitanje je da li će Internet uspeti da angažuje i pasivne, ili samo pruža dodatne mogućnosti već aktivnim građanima, čime bi se komunikacijski jaz samo produbio, što vodi „balkanizaciji” javne sfere.

I Norris (Norris) smatra da povećana penetracija na Internetu više pogoršava nego što smanjuje nejednakosti, zato što ne liči na jednostavne medije i robu za potrošnju koja se distribuira na masovno tržište korištenjem, manje više stabilnih tehnologija. Za Internet,

---

<sup>1034</sup> Videti u: David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 73-4.

<sup>1035</sup> Stuart Allan. *News Culture*, Open University Press, London, 2004, p. 190.

<sup>1036</sup> Paula Chakravarty and Katharine Sarikakis. *Media Policy and Globalization*, Edinburgh University Press Ltd, Edinburgh, 2006, p. 21.

kapacitet digitalnih tehnologija je nalik „kameleonima” koji mogu se transformišu, preklapaju i pojave ponovo u različitim oblicima. Stoga je „digitalna podela” rekonceptualizovana kao kontinuum, sa „stepenom marginalnosti” (Murdock).

Naglasak je pomeren sa kvaliteta na jednakost pristupa Internetu. U trećoj fazi, cilj informacione politike bio je „digitalna inkluzija”, odnosno društveno uključivanje i isključivanje preko „mreže”. Međutim, Noris zaključuje da čak iako bi se vremenom smanjila bazična digitalna podela, naivno je verovati da virtuelni svet može da prevaziđe fundamentalne nejednakosti društvene stratifikacije koja je endemska.<sup>1037</sup>

Postoji snažan argument da Internet nije napravio veliku razliku u ideološkom političkom pejzažu. Prema Dalgrenu i Gureviču, on nije mobilisao više građana da participiraju, niti je promenio način vođenja politike. Napor elektronske vlade da inkorporira građane u debate i oblikovanje politike uglavnom ima odlučujući vertikalni karakter (top-down), sa diskurzivnim ograničenjima koja proizilaze iz kontrole njegovog sadržaja i konteksta od strane elita.<sup>1038</sup>

Barbara Beker (Becker) i Džozef Vehner (Josef Wehner) dovode u pitanje karakteristiku Interneta kao slobodne, decentralizovane strukture navodeći dva argumenta:

- mnogi sub (pod) mediji na Internetu su karakteristični po „tematski ograničenim domenima”;
- sve manje informacija na Internetu mogu da se smatraju „javnim” sa univerzalnim pristupom, jer mnoštvo sadržaja na Internetu biva kolonizovano fragmentisanim informacijama (reklame, spamovi, neproverene poruke), dok je jedino institucionalnoj i privatnoj eliti omogućen pristup značajnom segmentu Neta.<sup>1039</sup>

Postavlja se pitanje da li se može porediti uticaj nekoliko radikalnih grupa na Internetu sa sistematskim delovanjem moćnih korporacija. U debati o *e-demokratiji*, javnost ili koirisnik se

---

<sup>1037</sup> Videti u: Sonia Livingstone. „Critical Debates in Internet Studies; Reflections on an Emerging Field”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 15-6.

<sup>1038</sup> Peter Dahlgren and Michael Gurevitch. „Political Communication in a Changing World”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 384.

<sup>1039</sup> Videti u: David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 77.

ne pozicioniraku kao potrošač ili kvalifikovani radnik (kao u slučaju debate oko digitalne podele), već kao građanin. U političkim krugovima sve više se ističe da „pristup Internetu postaje osnovno pravo građanstva u digitalnoj epohi” (Murdock), a to preči da postane, kako to naziva Noris „demokratska vododelnica” odnosno podela, čime se izdvajaju „oni koji koriste u odnosu na one koji ne koriste višestruke političke resurse koji su dostupni na Internetu za svoj građanski angažman”.<sup>1040</sup> Stoga se osnovano postavlja pitanje kolika je uloga Interneta u promociji aktivnog građanstva.

Kao i u debati oko „digitalne podele”, ubrzo je potisnut početni hiperbolični stav o transformativnom potencijalu Interneta u iskorenjivanju slabosti demokratije. Istraživanja su se preusmerila na skromnije teze o posredovanoj komunikaciji na Internetu kao više dopuni - a ne zameni – postojećih kanala za političku deliberaciju i akciju. Na tom tragu, istraživači su se fokusirali na dugogodišnju debatu: da li deliberativni i participativni modeli demokratije – koji su naizgled podesniji za Internet – omogućavaju poboljšanje duboko ukorenjenog ali očigledno manjkavog reprezentativnog modela demokratije.<sup>1041</sup>

Isti autori koji su tokom 1990-ih najavljivali dolazak nove epohe u političkoj aktivnosti potpomognute Internetom, sada upozoravaju da na njega ne treba gledati kao instrument koji zamenjuje tradicionalne forme protest (demonstracije, kolektivno prikupljanje potpisa). Tako Dejna Ot (Dana Ott) i Melisa Roser (Melissa Rosser) smatraju da nema dokaza da Internet ubrzava demokratizaciju. Veća je verovatnoća da će demokratizacija olakšati razvoj Interneta, nego Internet demokratije.<sup>1042</sup>

U sličnom tonu je i Benjamin Barber u pionirskom eseju „Strong democracy” 1984, predvideo mogućnost upotrebe novih informativnih i komunikacionih tehnologija za jačanje učešća građana u informativnom i političkom životu. Međutim, 14 godina kasnije upozorio je na

---

<sup>1040</sup> Videti u: Sonia Livingstone. „Critical Debates in Internet Studies; Reflections on an Emerging Field”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 16.

<sup>1041</sup> *Ibid*, p. 17.

<sup>1042</sup> Videti u: Kai Hafez. *The Myth of Media Globalization*, Polity Press, Cambridge, 2007, p. 115.

pogoršan kvalitet javne debate i demokratskog procesa odlučivanja u pristrasnom prostoru novih medija.<sup>1043</sup>

Na delu je „virtuelni kosmopolitizam”, kako ga naziva Hafez. Sve veće jezičke razlike na Internetu stvaraju „vavilonske” linije podele. On smatra da su iskrivljena percepcija i informativna neizvesnost, karakteristike globalne razmene preko Interneta. Stoga „surfer” na Internetu podseća na izolovanog „laptop antropologa” što omogućava manipulaciju svih mogućih vrsta.<sup>1044</sup>

Ako Internet olakšava stvaranje impresivne komunikacione heterogenosti, ne treba zanemariti negativnu stranu ovog razvoja, naime fragmentaciju, sa različitim grupama koje se okreću ka različitim „ostrvima” političke komunikacije. Postoji rizik da one ostanu u svojim sajber-getima. To pretil da podrije zajedničku javnu kulturu i integrativne društvene političke funkcije političke komunikacije. Može čak i da podstakne netoleranciju kada „dobrovoljne zajednice” imaju malo kontakata jedne sa drugima ili međusobnog razumevanja. Stoga je, po mišljenju Dalgrena i Gureviča, nerealna svaka pomisao o univerzalizmu na Internetu. Istovremeno, samo mali broj aktivnosti na Netu je povezan sa politikom i javnom sferom. Internet nudi mogućnost motivisanima. „Pitanje koje se sada postavlja nije kako će Internet promeniti politički život, već pre šta bi moglo da motiviše više ljudi da vide sebe kao demokratske građane, da se angažuju u politici i iskoriste mogućnosti koje im Internet pruža? Odgovori na neke od ovih pitanja mogu se naći na samom Internetu, ali većina je u našim stvarnim društvenim i kulturnim okolnostima”.<sup>1045</sup>

Ne podstiče Internet ljude da traže autonomiju. Ljudi koji teže autonomiji, okreću se Internetu. Ljudi se, kako ističu Sej i Kastels, ne povlače iz politike, već ne veruju formalnoj

---

<sup>1043</sup> Videti u: Araba Sey and Manuel Castells. „From media politics to networked politics: the Internet and the political process”, in: *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, Castells, Manuel (ed.), Cheltenham, UK; Northampton, MA, Edward Elgar, 2004, p. 363.

<sup>1044</sup> Kai Hafez. *The Myth of Media Globalization*, Polity Press, Cambridge, 2007, p. 170-4.

<sup>1045</sup> Peter Dahlgren and Michael Gurevitch. „Political Communication in a Changing World”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 384-5.

politici.<sup>1046</sup> Zbog toga postoje mnogi razlozi za krizu političkog legitimiteta. Jedan od njih je prevaga medijske politike jer čini odnose između predstavnika i predstavljenih još posrednijim. Medijska politika uspostavlja kvazi tržišne odnose između kreatora političkih poruka i njihovih klijenata-građana, koji prate medije i kupuju svoje političke opcije sa njihovim glasovima u potpuno individualističkom odnosu. Ovaj mehanizam funkcionira efikasno sve dok su klijenti-građani zadovoljni. Međutim, kada dođe do trvenja, ne postoji povratna informacija, odnosno mogućnost reakcije, do sledećih izbora. Dok su pojedini građani razočarani i povlače se, drugi nastoje da pronađu alternativne načine javnog angažmana. To je privilegovani teren za delovanje Interneta.

„Elektronski sastanci” preko mreže mogu da doprinesu društveno-političkoj debati, ali teško mogu da zamene reprezentativnu demokratiju. „Elektronska komunikacija” se razlikuje od neposredne komunikacije „licem u lice”. Preko elektronske mreže građanima se pristupa separatno, bez postojanja zajedničkog identiteta ili zajedničkog sistema označavanja (signification). Postupanje, odnosno kanalisiranje dnevnog reda pokazuje se problematičnim na „elektronskim sastancima”. Ovoj direktnoj, elektronskoj demokratiji nedostaju mehanizmi zajedničkog razmatranja i kompromisa koji su inherentni reprezentativnoj demokratiji. Prema Bardoelu, priroda direktne, elektronske komunikacije je često nedokučiva: veoma je podesna za konzumeristički marketing (takođe i politički), ali ne pruža alternativu postojećim formama kreiranja mišljenja i donošenja odluka.<sup>1047</sup>

Najvažnija posledica nove medijske situacije je u polju društvene integracije i političke participacije. Kako navodi Abramson, u elektronskom i individualiziranom društvu, pojmovi kao što su „zajednica” i „debata” biće neminovno manje očigledni. On ukazuje na funkciju koju imaju nacionalni mediji kao važan izvor zajedničke građanske kulture. Zaista, jedan od paradoksa nove tehnologije je u tome što, u osnovi, izuzetno povećava mogućnosti okupljanja ljudi, odnosno jačanja osećanja pripadnosti zajednici, ali, u praksi, umanjuje šanse da se to i desi.

---

<sup>1046</sup> Araba Sey and Manuel Castells. „From media politics to networked politics: the Internet and the political process”, in: *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, Castells, Manuel (ed.), Cheltenham, UK; Northampton, MA, Edward Elgar, 2004, p. 376-7.

<sup>1047</sup> Jo Bardoel. „Beyond Journalism: A Profession between Information Society and Civil Society”, in: *Communication: Theory & Research*, Bens, de Els & Golding, Peter and McQuail, Denis (eds.), Sage, London, 2005, p. 183.

U najboljem slučaju, po rečima Trejsija (Tracey) nekadašnje stabilne zajednice iščezavaju u „zajedničkim trenucima” (shared moments).<sup>1048</sup>

Transformacija tradicionalne, „fizičke” zajednice u modernu, apstraktnu javnu sferu (Öffentlichkeit) – čini organizaciju društvene debate sve težom. Koncept „debate” sam po sebi sugerira jedinstvo vremena, prostora i akcije, što, prema Bardoelu, u modernoj medijskoj stvarnosti, podrazumeva „razasuti” doprinos diskusiji u smislu vremena i prostora. Uprkos tome, pojmovi, kao što su „konverzacija” ili „debata” ostaju dominantne metafore kada je reč o javnoj sferi, kao što to ima termin „tržište” u ekonomskom sektoru.

Bez obzira na smanjene šanse za okupljanje, odnosno zbijanje redova i jačanja veza unutar zajednice - moderno društvo pokazuje sve veću potrebu za zajedničkom orijentacijom, smernicama i debatom. Apsolutne norme i vrednosti koje proizilaze iz nepokolebljivih uverenja ili religije, sve su manje funkcionalne. Sve više živimo u skladu sa relativnim smernicama (guidelines), koje se stalno preispituju i prilagođavaju u uzajamnoj debati. Kako ističe Knapen: „Ko god nije u stanju ili ne želi da pronalazi društveno-političke smernice u Bibliji, Alahu, papi, moraće da ih dobija iz zajedničkog diskursa”.<sup>1049</sup>

Imajući u vidu ovaj okvir, individualizacija komunikacije je neka vrsta pretnje društvenom dijalogu. Habermas ukazuje na važnost *diskurzivne javne sfere* koja je više od statističke manjine. Društvena osnova za aktivnu političku javnu sferu (*Öffentlichkeit*) je civilno društvo. Imajući u vidu koncept civilnog društva kao polaznu osnovu, nove tehnologije se lako prepoznaju kao mehanizmi koji olakšavaju društveni kontakt i odnose, pre svega na *mezo* nivou, pozicionirajući se između tradicionalnih masovnih medija i neposredne komunikacije „licem u lice”. Time se prevazilaze ograničenja distance/prostora i vremena. Kako ističe Pipers (Peters), masovni mediji su izvanredni za predstavljanje ali su izuzetno loši za participaciju. Sasvim suprotno se može reći za nove informacione i komunikacione tehnologije. S druge strane, Tops smatra da nove tehnologije omogućavaju određene forme direktne demokratije i „pristupačniju” predstavničku demokratiju koja je osetljivija na stavove građana.<sup>1050</sup>

---

<sup>1048</sup> *Ibid*, p. 184.

<sup>1049</sup> *Ibid*, p. 184.

<sup>1050</sup> *Ibid*, p. 184-5.

Za razliku od Habermasa koji je govorio o društvenoj komunikaciji u terminima „koncentričnih krugova” (kao odnos centra i periferije), Mekvejl (*McQuail*) je taj proces definisao kao „komunikacionu piramidu”, odnosno od dna ka vrhu (bottom-up). To znači da se manje postavlja kao problem filtriranje informacija. Ako bi se procenjivalo na osnovu Habermasovog ideala javne sfere, pojedini autori, poput Mardoka (Murdock) smatraju da je onda „virtuelna javna sfera očigledno pala na testu”, jer nije dovoljno inkluzivna, interaktivna ili dosledna. U najpesimističnijoj varijanti, kako ističe Golding, „individualizam, nejednak pristup i lišavanje prava glasa, mogu biti rezultati ‘net’ politika”.<sup>1051</sup>

Privilegovanje bilo „elektronskih” klasičnih medija (na primer, TV) ili interaktivnih, poput „kompjuterski posredovane komunikacije” (CMC), kao najdelotvornijih za stvaranje univerzalne javne sfere, skopčano sa metodološkim problemima. Viđenja medijske epohe – „epoha videa”, „epoha Interneta” (Turkle) ili „druga medijska epoha” (Poster) – po mišljenju Holmsa, veoma su pojednostavljena i tehnološki deterministička jer zanemaruju pod (sub)medije i subkulture koje su sastavni deo aparata elektronskih medija – i radija i televizije, ali i interaktivnih. Takav model sklon je jednodimenzionalnosti jer gleda na forme javnog udruživanja, bilo da je reč o slikama i emitovanom programu u klasičnim medijima, ili informacijama i interaktivnosti – kao na uzajamno isključive.<sup>1052</sup>

Tačno je da određeni medijumi, pre svega CMC, koji omogućavaju globalni domašaj, obezbeđuju individui mobilnost komunikacija, osiguravajući time stvaranje udruženja izvan nacionalne države. Kretanje izvan nacionalne države je pre u „globalnom” nego u „internacionalnom” smislu, čime se takođe širi broj onih sa kojima želimo da učestvujemo u javnom sferi. Međutim, tačno je da su individue unakrsno mobilne preko komunikativnih medijuma i stalno učestvuju ne u unapred datoj javnoj sferi, već u procesu konstrukcije javnosti kroz čitav spektar medijuma. Istovremeno, preciznije je reći da se sadašnja javna sfera održava u sve kompleksnijoj, dinamičnijoj i globalnoj vrsti komunikacionog okruženja, a ne da je „naprsla” i postala fragmentisana.

---

<sup>1051</sup> Videti u: Sonia Livingstone. „Critical Debates in Internet Studies; Reflections on an Emerging Field”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 19.

<sup>1052</sup> Videti u: David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 90-81.



Po mišljenju Šulca (Schultz), dvosmerna komunikacija, nije sama po sebi garant interaktivnosti – kako naglašava Tejlor (Taylor) - ako se razmena ne razvije u odnos gde jedan iskaz postaje kontekst za drugi, diskurs postaje „egoističan”.<sup>1053</sup>

Breht se još 1932. zalagao za interaktivnu ulogu radija.<sup>1054</sup> Dakle, interaktivnost se smatra nekom vrstom demokratije, jer pretpostavlja aktivnu ulogu građana. Međutim, često se preteruje o njenoj moći, odnosno mogućnosti konzumenata da utiču preko novih medija, pre svega Interneta.

Onlajn interaktivnost – koja omogućava aktivnu ulogu građana – zapravo se može tretirati kao iluzija, ističe Džordž Lejkof (George Lakoff). To što se, po njegovom mišljenju smatra interaktivnim, prilično je neinteraktivno. U tom procesu se suočavamo sa fiksnim „menijem”, a nismo u stanju da istražujemo, procenjujemo ili krećemo kao u živoj, stvarnoj interakciji. Ovde se pretpostavljaju „konzervirani” odgovori i „konzervirane” mogućnosti. Lejkof zaključuje da interaktivnost onlajn zajednica nije istinska, pa se može govoriti o pseudozajednici.<sup>1055</sup>

Važno je ukazati na Šmitovu (Schmitt) definiciju politike kao uzajamne konstrukcije prijatelja i neprijatelja, odnosno da je političko razumno jedino u kontekstu stalne mogućnosti grupisanja po liniji prijatelj-neprijatelj.<sup>1056</sup> Da li je javnosti potreban neprijatelj, to pitanje je liberalna teorija ignorisala.

Između Šmitove koncepcije politike i liberalne vizije koja nije uspela da prizna važnost borbe i neslaganja u politici, Čantal Muf (Chantal Mouffe) artikuliše važnost uključivanja demokratske prakse u agonizam, gde su razlike vidljive u jeziku opozicije i nadmetanja a ne neprijateljstva i rata. Međutim, nacionalističke publike komplikuje poziv Mufove za

---

<sup>1053</sup> *Ibid*, p. 206.

<sup>1054</sup> Videti u: Martin Lister & Jon Dovey & Seth Gidings & Iain Grant and Kieran Kelly. *New Media: Critical Introduction*, Routledge, London and New York, 2008, p. 76.

<sup>1055</sup> Videti u: David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 204.

<sup>1056</sup> Videti u: Sophie R. Statzel. „Cybersupremacy: The New Face and Form of White Supremacist Activism”, in: *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008, p. 421.

agonističkom politikom, jer, kako ističe Stacel (Statzel), to pokazuje da ideja javne sfere zahteva istovremenu konstrukciju zamišljene javnosti koja se konstituiše kroz delovanje i predstavljanje medija. Rasa konstruiše granice zamišljene javne sfere ne samo belom nacionalizmu već stalno i uporno, oblikuje mnoga konzervativna i liberalna shvatanja politike.<sup>1057</sup>

Mada apstraktni karakter komunikacije posredovane kompjuterom omogućava stvaranje sajber zajednica koje nisu oivičene i označene rasom, postavlja se pitanje da li se naš politički senzibilitet može radikalno transformisati kada je naša materijalna stvarnost i dalje definisana rasom? Stoga uspešna demokratska politika zavisi od sposobnosti da se stvori javnost koja ne isključuje druge. Novi i taktički mediji u tandemu i često u opoziciji prema starim medijima, rade ne samo na uključivanju u zvanične političke procese, već i da stvore iluziju pripadanja zajednici. Takvo oblikovanje imaginacije je politički projekt. Konstrukcija *imaginarne zajednice* ne samo da je obezbedila osnovu i okvir za političku akciju, već, istovremeno i potreban smisao pripadnosti kolektivu. To znači da je *imaginarna zajednica* obezbedila i društvenu i političku svrhu, odnosno, na neki način postaje *stvarna zajednica*.

### 13. Demokratski potencijal „Net“ generacije

Internet omogućava odnos individua kao građana a ne kao delova mase. On promovise diferencijaju a ne homogenizaciju tako što, po rečima Holmsa, „generiše poli (višestruku) kontekstualnu strukturu komunikacije”.<sup>1058</sup>

Internet je, dakle, alternativa masovnim medijima – komunikacionim sistemima koji distribuiraju organizovane programatske informacije sa centralnog punkta velikom broju anonimnih, pasivnih i izolovanih primaoca.

U prvom talasu demokratizacije izabrane su odgovorne institucije ali sa malim stvarnim učešćem birača. Drugi talas demokratizacije (Democracy 2.0), kako ističe Tapskot (Tapscott),

---

<sup>1057</sup> *Ibid*, p. 408-9.

<sup>1058</sup> David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 76.

podrazumeva stvaranje istinskog tržišta ideja, nove političke kulture, aktivnog građanstva. Stvara se „Net Geners” koju često nazivaju „ja generacija” (Me Generation). Prema zajedničkom, uvreženom mišljenju, koje je postalo stereotip, oni misle samo na sebe i popularnu kulturu, bez skoro ikakve privrženosti zajednici. Međutim, Tapskot, smatra da to nije tačno i da je „net generaciji” itekako stalo do opšteg dobra, što potvrđuju i primeri angažmana u suzbijanju siromaštva i borbe protiv klimatskih promena.<sup>1059</sup>

Na delu je „sajber aktivizam” (cyberactivism) građana. Tako Kevin Keli (Kelly) vidi Internet kao oživljavanje dva veka starog sna Tomasa Džefersona o demokratiji kao individualnoj samoaktelizaciji. Istovremeno, Džon Kac (John Katz), ukazuje na koncept „digitalne nacije” u kojoj onlajn kultura omogućava mehanizme pojedincima da ostvare istinski uticaj na odluke koje utiču na njihov život.<sup>1060</sup>

Javnost će napokon, kako ističe Nil Hiki, biti tretirana kao skup velikog broja različitih ljudi, a ne kao „ogromno krdo glupih ovaca koje treba da se da onome koji najviše ponudi”.<sup>1061</sup> Nalazimo se na novoj raskrsnici sa potencijalom za medijsku demokratizaciju i, istovremeno, to omogućava da se dovedu u pitanje neke laži i manipulacije.

Internet raspolaze velikim mogućnostima. Prema Dalgrenu i Gureviču, on „može da zabavlja, da kinji, da privuče. Može, takođe, da nas apsorbuje i potopi, natapajući nas sa više informacija nego što ikada možemo iskoristiti. Može da promoviše naše identitete kao konzumenata, ali, takođe, sa izvesnim naporom sa naše strane, može nam omogućiti da kultiviramo naše identitete kao građana”.<sup>1062</sup>

---

<sup>1059</sup> Don Tapscott. *Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*, McGraw Hill, New York, 2009, p. 245

<sup>1060</sup> Videti u: David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 73.

<sup>1061</sup> Videti u: Asa Brigs i Piter Berk. *Društvena istorija medija*, Clio, Beograd, 2006, str. 367.

<sup>1062</sup> Peter Dahlgren and Michael Gurevitch. „Political Communication in a Changing World”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 385.

Internet prekida jednosmernu komunikaciju, omogućavajući, po rečima Hafeza, stalno plebiscitarno onlajn glasanje i virtuelne partijske konferencije. Time se ostvaruje brehtovska aspiracija o transformaciji medija od „aparata distribucije” u „politički aparat komunikacije”.<sup>1063</sup>

Internet postaje sve važnija platforma koja je u stanju da artikulise volju građana stvaranjem građanske mreže i čak mobilišući ljude politički. Doduše, nije cilj da građani daju instrukcije političarima šta da rade, ali je potreban njihov veći angažman. Pojedini autori, pak, poput Levina, smatraju da građanska participacija – potpomognuta Internetom - prekomerno ubrzava politički proces. Međutim, nekoliko eksperimenata u kojima je učestvovalo više stotina birača u SAD, Velikoj Britaniji, Danskoj, Australiji i Bugarskoj, koji su postavljali pitanja ekspertima i međusobno debatovali o različitim pitanjima – pokazalo je da birači mogu da donesu pažljivu i pravu odluku, ako imaju sve neophodne uslove za njeno razmatranje.<sup>1064</sup>

Prve direktne demokratije evoluirale u reprezentativne demokratije, a novi elektronski mediji vode nas u „žicom povezanu reinkarnaciju” (wired reincarnation) direktne demokratije, kao treću fazu demokratske revolucije, smatra Lorens Grosman (Lawrence Grossman) u knjizi „Elektronska republika” (The Electronic Republic). Trejsi Vestin (Tracey Westin) iz „DemocracyNet.org” čak optimistično tvrdi da će softver biti „kandidat” na izborima do 2050. godine.<sup>1065</sup>

Internet, dakle, omogućava demokratizaciju medija. On ne menja samo politiku, već utiče i na percepciju ljudskog okruženja. Internet ima ključnu ulogu u razvijanju fenomena „carstva uma” (Empire of the Mind). Stvorena je klasa takozvanih „kosmokrata” (cosmocrats), koju čine, kako ističe Hafez, oko 50 miliona pripadnika svetske elite koji su istinski dobitnici u globalizaciji i koriste napredne tehnologije. Nova svetska elita, koja koristi Internet i ostale moderne tehnologije, pobornik je „virtuelnog kosmopolitizma”.<sup>1066</sup>

---

<sup>1063</sup> Kai Hafez. *The Myth of Media Globalization*, Polity Press, Cambridge, 2007, p. 114.

<sup>1064</sup> Videti u: Araba Sey and Manuel Castells. „From media politics to networked politics: the Internet and the political process”, in: *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, Castells, Manuel (ed.), Cheltenham, UK; Northampton, MA, Edward Elgar, 2004, p. 370.

<sup>1065</sup> Videti u: Phillip N. Howard. *New Media Campaigns and the Managed Citizen*, Cambridge University Press, 2006, p. 73.

<sup>1066</sup> Kai Hafez. *The Myth of Media Globalization*, Polity Press, Cambridge, 2007, p. 112.

U pojedinim sredinama politička opozicija je jedino jaka na Internetu. Mnoge etničke manjine samo na njemu demonstriraju svoju koheziju. Internet omogućava savez društvenih pokreta i demokratskih snaga na međunarodnom nivou. Ipak, paradoksalno je da su na Internetu među najorganizovaniji antiglobalisti.

Stvara se nova, „net” generacija, koja je, po rečima Tapskota, pametnija, brža i tolerantnija od predaka.<sup>1067</sup> Doduše, toj generaciji nedostaje iskustvo i neophodna znanja za analizu, imajući pre svega u vidu kontekst, pa je još uvek potrebna interpretativna uloga novinara.

Može se reći da niko nije danas vlasnik Interneta. Sada je globalna interkonekcija telekomunikacionih sistema kontrolisana protokolima i pravilima na dobrovoljnoj bazi. Doduše, to ne znači da nije moguće kontrolisati i uticati na sadžaj na Internetu.

Hvaljeni demokratski karakter Interneta ukorenjen je u njegovoj decentralizovanoj tehničkoj strukturi. Za teoretičare informacionog društva, Internet ima ulogu „iskupljivanja” u smislu da oslobađa pojedinca od centralizovanog aparata informacija – bilo da je pod kontrolom države ili korporacija, što potvrđuje primer televizije. Tako Džordž Gajlder (George Gilder), ističe da je još krajem 1980-ih predvideo opadanje značaja televizije i radija kao ključnih za stvaranje sveprožimajuće medijske imperije, odnosno arhitekture „gospodara i roba”, sa nekoliko velikih RTV centara koji „stvaraju program za milione pasivnih primalaca (dumb terminals)”. Nasuprot tome, „mnogo bogatije, interaktivne tehnologije iz kompjuterske ere” povećaće individualizam i kreativnost a ne masovnu kulturu i pasivnost”. Istovremeno, za Levija (Levy) Internet je „univerzalan(ost) bez totaliteta”, koji stvara prostor znanja gde „sajber prostor raste postajući „univerzalniji a svet informacija manje totalitarizirajući”<sup>1068</sup>.

U sličnom tonu, Makner ističe da Internet nije u posedu nijedne države niti multinacionalne kompanije, i one ne mogu da kontrolišu njegovu upotrebu. „Relativna sloboda Interneta od komercijalnih i političkih pritisaka koji su pratili sve dosadašnje medije

---

<sup>1067</sup> Don Tapscott. *Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*, McGraw Hill, New York, 2009, p. 5-6.

<sup>1068</sup> Videti u: David Holmes. *Communication Theory: Media, Technology and Society*, Sage Publications, London, 2005, p. 9.

komunikacije, u kombinaciji s njegovom pristupačnošću i interaktivnošću, čine ga tehnološkom inovacijom koja na jedinstven način doprinosi demokratiji: to je medij koji izmiče cenzuri, regulaciji i komercijalizaciji kao nijedan drugi pre njega”.<sup>1069</sup>

Vlasti ne mogu, kako naglašava Mekfejl, da utiču na protok informacija na Internetu, kao „čuvari prolaza” (gatekeepers)<sup>1070</sup>, mada praksa u poslednje vreme pokazuje da taj optimizam nije u potpunosti utemeljen (opširnije u delu o rizicima i ograničenjima u upotrebi Interneta).

Sa Internetom počinje novi pokret – hiper deteritorijalizacija u kome se ljudi oslobađaju predrasuda nacionalnih kultura. Rajngold (Rheingold) smatra da je važnost kompjuterski posredovane komunikacije u pojavi onlajn zajednice sa „njenim kapacitetom da dovede u pitanje postojeći monopol političke hijerarhije nad moćnim komunikacionim medijima i možda da revitalizuje demokratiju koja počiva na građaninu”.<sup>1071</sup> Prema ovoj tezi, Internet je „postmoderna tehnologija”, koja ljudima nudi mogućnost da preurede svet stvaranjem nove vrste politika koje su više globalne nego nacionalne i koje omogućavaju diskurs koji nadilazi ograničenja društvene nejednakosti. Ova poslednja korist, prema Marku Posteru, moguća je, zato što na Internetu akti diskursa nisu limitirani na jednosmernu adresu i nisu ograničeni polnim i etničkim karakteristikama tipičnim za komunikaciju licem u lice.<sup>1072</sup>

Dok jedni postavljaju pitanje da li su mediji odgovorni za povlačenje građana u aktivnostima civilnog društva (Putnam), drugi smatraju da izgleda da publika rekonstituiše zajednicu preko onlajn komunikacije: otkriva zajednički interes sa potencijalno velikom mrežom istomišljenika, razvija nova umeća, gradi alternativni prostor za deliberaciju, povećava mogućnost stvaranja virtuelne javne sfere (the fibersphere).<sup>1073</sup> Dakle, za razliku od pomalo

---

<sup>1069</sup> Brajan Makner. „Tehnologija: nove tehnologije i mediji”, u: *Uvod u studije medija*, Brigs, Adam i Kobli, Pol (urednici), Clio, Beograd, 2006, str. 291.

<sup>1070</sup> Thomas McPhail. *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends*, Blackwell Publishing, Malden & Oxford, 2006, p. 300.

<sup>1071</sup> Howard Rheingold. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, revised edition, the MIT Press, Cambridge, 2000, p. xxix-xxx.

<sup>1072</sup> Mark Poster. *CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere*, University of California, Irvine, 1995, <http://www.hnet.uci.edu/mposter/writings/democ.html>, last accessed on March 13, 2012.

<sup>1073</sup> Videti u: Sonia Livingstone. „Critical Debates in Internet Studies; Reflections on an Emerging Field”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 17.

stereotipne karakterizacije tradicionalnih organizacija u demokratskim društvima, koje su strukturisane u skladu sa hijerarhijom elite, predstavljanja i odgovornosti - Internet je hvaljen zbog alternativnih crta – naglasak je na poverenju, inkluziji, transparentnosti, akciji, i, iznad svega, deliberaciji.

Postoje razne inicijative kao što su „UK Citizens Online Democracy” (1997), „Televillage” u Severnoj Dakoti. *Zapatiste* takođe koriste Internet.

Noris (Norris) je umereni optimista na osnovu ohrabrujućih, mada privremenih dokaza, da Internet omogućava otvoreniji prostor za debatu među širim spektrom različitih političkih aktera, pojačavajući „male glasove”, koji se inače ne bi čuli, olakšavajući brz, fleksibilni odgovor na događaje, spremno deleći informacije i na lokalnom i globalnom planu, upućujući tako izazov establišmentu.<sup>1074</sup>

Obilje informacija koje pruža Internet, ipak, može podstaći pasivizam građana koji se graniči sa cinizmom, mada je ta granična linija tanana i varljiva, pa se, po mišljenju Tusua, istovremeno može govoriti i da Internet revitalizuje i osnažuje raznolik, deliberativni globalni politički diskurs, koji uključuje građane na transnacionalnom nivou gde debatuju o pitanjima od globalnog značaja. Globalizacija medija je podstakla teoretičare da prošire Habermasovu ideju o pluralizovanoj javnoj sferi na globalnu scenu.<sup>1075</sup>

Još jedna linija debate je između modernista i postmodernista. Postmodernističko stanovište radikalno preispituje ključne pojmove kako bi se otvorile nove i uzbudljive mogućnosti. Tako Poster istražuje ulogu Interneta u okviru postmoderne demokratije „koja otvara nove mogućnosti za govor, osnažuje prethodno isključene grupe i omogućava da novi aspekti društvenog života postanu deo političkog procesa”. Radikalna priroda ovog stava postaje jasna ne samo zbog argumenta da je „epoha javne sfere kao razgovora licem u lice očigledno završena”, već, što je još važnije, iz njegove sugestije da je takođe okončana „javna sfera kao homogeni prostor uključenih aktera u simetričnom odnosu, koji teže konsenzusu (međusobnom)

---

<sup>1074</sup> *Ibid*, p. 19.

<sup>1075</sup> Daya Kishan Thussu. *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*, Sage Publications, 2007, p. 169.

kritikom argumenata i prezentiranjem valjanosti argumenata (the presentation of validity claims”<sup>1076</sup>.

Sledeći Habermasovu teoriju, Bentivegna smatra da je Internet „demokratski” u smislu da, mada nisu u potpunosti nove sve njegove karakteristike - u kombinaciji, on omogućava kvalitativan pomak u potencijalu za demokratsko komuniciranje. Bentivegna ukazuje na sledeće karakteristike Interneta:

- interaktivnost omogućava građanima da budu pošiljaoci poruka a ne samo primaoci;
- istovremeno prisustvo vertikalne i horizontalne komunikacije, olakšavajući tako ne samo komunikaciju između elita i građana već i među građanima;
- novinarstvo nije više u funkciji „čuvara prolaza” u korist autoritarne države, jer je podrivena njihova moć zbog direktnije komunikacije među zainteresovanim stranama;
- umanjeni troškovi komunikacije u velikoj meri eliminišu barijere za učešće malih grupa, društvenih pokreta i individua. Dakle, s obzirom da je niskobudžetni medij, Internet je pristupačan širem spektru političkih grupa koje imaju javni uticaj;
- brzina komunikacije povećava potencijal za širenje informacija;
- fleksibilna organizacija i mobilizacija preko znatnog dela geografskog prostranstva, kao i odsustvo granica, omogućava relativno slobodan protok informacija, mišljenja i predloga među svim zainteresovanim stranama.<sup>1077</sup>

Tome se može dodati i prednost Interneta u omogućavaju specifičnog materijala (niche) za razliku od šarolikog sadržaja na televiziji (doduše kablovska TV omogućava takođe specijalizovane programe) i u štampi. Dakle, autoritarnoj državi je teže da cenzuriše i kontroliše Internet a uniformna platforma WWW olakšava raznim pokretima da slede strategiju internacionalizacije i formiraju saveze.

---

<sup>1076</sup> Videti u: Sonia Livingstone. „Critical Debates in Internet Studies; Reflections on an Emerging Field”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 24.

<sup>1077</sup> *Ibid*, p. 17.



Internet je moćno oruđe autonomnog političkog izražavanja izvan formiranog političkog sistema. Tako Bajmber (Bimber) smatra da Internet ostvaruje veći uticaj na strukturu procesa predstavljanja nego na individualno ponašanje. „Protok informacija je ključan za političku strukturu i ponašanje. Informacija nije samo oruđe i resurs koje koriste politički akteri u strateškom i psihološkom smislu. Njene karakteristike i kvalitet pomažu da se definišu, odrede sami politički akteri”.<sup>1078</sup> Drugim rečima, promenom smera i sadržaja toka informacija korišćenjem Interneta, širi se spektar političkih aktera, javljaju se nove avenije, putevi kolektivne mobilizacije, mogu se pojaviti novi formati debate, transformišući političku scenu koja je bila oblikovana jednosmernim sistemom komuniciranja u vreme masovnih medija.

Dvosmerni protok informacija preko Interneta, odnosno aktivna uloga građana, za razliku od pasivne u slučaju tradicionalnih medija – dakle, omogućava jačanje koncepta demokratije kao učešća svih ili većine, nasuprot doskorašnjim trendovima u kome se politički aktivizam ograničavao na manjinske elite, dok se angažman građana uglavnom svodio na učešće na izborima.

To potvrđuje i činjenica da novi društveni mediji (social media) postaju nezaobilazni u revolucijama na početku 21. veka u kojima su rušeni nedemokratski režimi. Poslednji primer je „Arapsko proleće” tokom 2011. godine u kome su opozicioni pokreti koristili društvene mreže za širenje svojih ideja, animiranje građana i organizovanje protesta, izbegavajući na taj način cenzuru i razne represivne mere nedemokratskih režima koji su nastojali da po svaku cenu spreče ovaj talas promena.

Prethodno su građanski protesti zbog izbornih neregularnosti u Moldaviji 2009. godine, organizovani preko „Tvitera” (Twiter), pa su ovi događaji nazvani „Tviter revolucija”. Još ranije, tokom „Narandžaste revolucije” u Ukrajini 2004, takođe zbog izborne krađe, mobilni telefoni i SMS poruke imali su izuzetno važnu ulogu u podsticanju protesta.

Bez obzira na rizike da Internet može voditi daljoj izolaciji individue, njenom povlačenju i uspostavljanju parcijalnih, virtuelnih veza zasnovanih na anonimnosti i fantaziji – istovremeno,

---

<sup>1078</sup> Videti u: Araba Sey and Manuel Castells. „From media politics to networked politics: the Internet and the political process”, in: *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, Castells, Manuel (ed.), Cheltenham, UK; Northampton, MA, Edward Elgar, 2004, p. 364-5.

ova „mreža svih mreža“ podstiče ljude na veći društveni angažman, jer uviđaju da im ova nova tehnologija omogućava da aktivno učestvuju i utiču na oblikovanje okruženja u kome žive. Internet, na neki način, jača potreba za pripadnošću i zajednicom, mada su sve grupe u osnovi autoritarne i njihovo ponašanje je iracionalno. Međutim, taj proces danas ne podrazumeva toliko retribalizaciju, već uspostavljanje novih grupa, makar one bile nestalne, parcijalne i anonimne kao na Internetu. Internet, naravno, ne može da zameni neposrednu komunikaciju, ali je veoma važna njegova uloga, kako u dopuni tako i podsticanju te komunikacije.

## VIII TRIVIJALIZACIJA ILI DEMOKRATSKI STATUS ZABAVE

### 1. Banalna komunikacija

Sve je rasprostranjenije mišljenje da svrha medija nije produkcija vesti u funkciji demokratije, već profita. Zato mediji sve više postaju deo „zabavnog cirkusa“, a novinarstvo je sve više tabloidno, trivijalno i banalno, čime se ignorišu alternativne opcije, a favorizuju dominantni trendovi, tako da je, kako ističe Burdije, na delu „banalna komunikacija“.<sup>1079</sup> S druge strane, pobornici tabloidnog novinarstva smatraju da ono ne narušava nužno kvalitet. Naprotiv, u izvesnom smislu popularizuje narodnu kulturu, demokratizuje medijsku agendu i čak konstituše „prostore narodne opozicije dominantnom poretku – ukazujući na zloupotrebe privilegija ili ranije skrivenih mana moćnih“.<sup>1080</sup>

Nepomirljivost ozbiljnih vesti (informacija) i zabave ovde se uzima zdravo za gotovo. Kako ističe Dejvid (David) Hesmondhalgh, zabava je veoma često tretirana u medijskoj

---

<sup>1079</sup> Videti u Nick Stevenson. *Cultural Citizenship: Cosmopolitan Questions*, Open University Press, England, 2003, p. 102.

<sup>1080</sup> Videti u: Robert A. Hackett. „Is there a democratic deficit in US and UK journalism?“ in: *Journalism: Critical Issues*, Allan, Stuart (ed.), Open University Press, London, 2005, p. 91.

sociologiji kao najbolja, odmah posle vesti i aktuelnosti (second best to news and current affairs in media sociology).<sup>1081</sup>

Na ulogu zabave se, dakle, različito gleda. U prvu grupu spadaju pristalice takozvane *organizzazione sociologije kulture* (krajem 1960-ih i početkom 1970-ih u SAD). Ovaj teoretski pristup je proizišao iz posleratne funkcionalističke sociologije, tako što ju je kritikovala, isto kao i marksizam – stavljajući naglasak je na produkciji zabave i kulture, kao i drugih formi kao što je nauka i religija, kako bi se otkrila društvena konstrukcija prakse. Drugu grupu čine pobornici pristupa *političke ekonomije*. Politički ekonomisti su, u osnovi, sociolozi kulture. Oni su usredsređeni na razumevanje proizvodnje i konzumiranje simbola u modernim društvima u smislu pravde, moći i jednakosti.<sup>1082</sup>

Ova dva pristupa se razlikuju i politički. *Politički ekonomisti* su ili eksplicitno marksisti ili radikalna levica u okviru socijaldemokrata, dok su *organizacioni sociolozi* deskriptivniji i neutralniji u pristupu.

Industrija zabave pravi proizvode koji su u osnovi estetski, simbolički ili ekspresivni, a ne služe očitoj utilitarnoj funkciji. (To je zajednički stav *političkih ekonomista* i *organizacionih sociologa*). Autorstvo je povezano sa još važnijim pitanjem u studijama medijske zabave: tenzije između kreativnosti i trgovine. Pri tom je važno ukazati na razliku između *multiplicity* (čista mnogostrukost) and *diversity* (kada su ovi proizvodi zaista suštinski različiti jedan u odnosu na drugi u ključnim pitanjima koja se tiču javnosti).<sup>1083</sup> Tokom 1980-ih, više je kritika na račun kulturne produkcije zbog društvene fragmentacije nego standardizacije.

## 2. Tabloidizacija i trivijalizacija

Na delu je komodifikacija kulturnog života. Komercijalne korporacije u oblasti komunikacija uvek su bile, kako ističu Grejem Mardock (Graham Murdock) i Piter Goulding

---

<sup>1081</sup> David Hesmondhalgh. „The Production of Media Entertainment“, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 153.

<sup>1082</sup> *Ibid*, p. 154.

<sup>1083</sup> *Ibid*, p. 162.

(Golding), „u biznisu proizvodnje roba”. Najpre, njihova aktivnost se ograničavala na proizvodnju simboličke robe koja se može direktno konzumirati, kao što su romani, novine, pozorišne predstave. Kasnije sa razvojem tehnologija kao što su gramofon, radio, telefon, „konzumacija” proizvoda kulture zahtevala je da potrošači nabave odgovarajući aparat (ili „hardver”) kao uslov za pristup. To ima veoma značajan efekat u smislu produblјivanja nejednakosti i komunikacione aktivnosti sve više zavise od mogućnosti potrošača da plati.<sup>1084</sup>

Daglas Kelner (Douglas Kellner) iskazuje kulturni pesimizam jer „komercijalni mediji žrtvuju novinarski imperitive i informacije od javnog interesa fokusirajući se na spektakl i zabavu”. On ukazuje da je način na koji su američki mediji pratili suđenje O.J. Simpsonu „važna epizoda u transformaciji od vesti ka *infotainment-u* i padu novinarstva u medijskoj kulturi”.<sup>1085</sup> U tom smislu, *infotainment* (kombinacija informacije – information i zabave entertainment) je još jedna konsekvencija komercijalizacije zbog koje se ili, bolje rečeno, koja vodi uproščavanju (dumbing down) medijskih sadržaja.

Svrstavanje i deobe ljudi na „mi“ i „oni“ – jesu, prema Prasunu Sonvolkoru (Sonwalkar), primer „banalnog novinarstva”.<sup>1086</sup> Rejmond Vilijams smatra da je celokupna revolucija romantizma u poeziji bila podstaknuta užasom engleskih pisaca pred pojavom masovne štampe.<sup>1087</sup> Kako ističe Pjer Burdije, u meri u kojoj neki medij želi da se što više približi širokoj publici, mora da izgubi svoju osobenost i da se odrekne različitosti. „Otuda svaki kolektivni rad koji nastoji da homogenizuje i banalizuje, da 'prilagodi' i 'depolitizuje', što sam već opisao, savršeno odgovara svima i prihvata se, iako niko, iskreno rečeno, nema pravog razloga za tako nešto, iako takav rad nije nikada zamišljen niti željen od strane bilo koga. Ova pojava se često primećuje u društvu: vidimo da se dešavaju stvari koje niko ne želi, a koje posle mogu da

---

<sup>1084</sup> Graham Murdock and Peter Golding. „Culture, Communications and Political Economy”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 64.

<sup>1085</sup> Videti u: Brian McNair. „What is Journalism”, in: *Making Journalists*, Burgh, de Hugo (ed.), Routledge, London, 2005, p. 38.

<sup>1086</sup> Prasun Sonwalkar. „Banal journalism: The centrality of the 'us-them' binary in news discourse”, in: *Journalism: Critical Issues*, Allan, Stuart (ed.), Open University Press, London, 2005, p. 262.

<sup>1087</sup> Videti u: Pjer Burdije. *Narcisovo ogledalo*, Clio, Beograd, 2000, str. 64.

izgledaju kao da su bile željene. Upravo je zbog ovoga pojednostavljena kritika vrlo opasna: ona oslobađa obaveze da se dublje shvate takve pojave”.<sup>1088</sup>

Zbog ekonomskih pritisaka dolazi do otklona političkog novinarstva ka tabloidizaciji. Fragmentacija medijske publike - zbog rasta broja medija, odnosno TV kanala – podriiva koheziju javne sfere i olakšava politiku podela. Borba novinara za autonomiju od „spin doktora“ koje angažuju političari, dovodi do toga da oni zauzimaju polu-neprijateljski stav prema vladi i da se fokusiraju na strategije političara a ne na suštinu politike.

Događaji i pitanja koji se retko pojavljuju u medijskim sadržajima mogu se nazvati „nevidljivom medijskom sferom“, ili kako to Takman (Tuchman) naziva, „simboličkim uništavanjem“. Selektivnost vesti uglavnom prolazi neopaženo jer se prikazuje kao nešto normalno.<sup>1089</sup>

Polje novinarstva ustanovljeno je tokom 19. veka na osnovama suprotstavljenosti između novina koje su prevashodno nudile novosti, pre bi se reklo, po rečima Burdijea, „senzacije“, ili „senzacionalne vesti” - i drugih koje su imale analize i „komentare”, tj. onih koje su veoma držale do isticanja svoje različitosti u odnosu na prve, i koje su veoma cenile vrednosti „objektivnosti”. Reč je o opoziciji između dve različite logike, odnosno principa legitimacije: „s jedne strane, to je priznanje od strane kolega, dodeljeno onima koji najpotpunije priznaju ‘vrednosti’ ili interne principe, a sa druge strane, to je priznanje od strane mnoštva”.<sup>1090</sup>

To znači da je novinarsko polje stalno podvrgnuto tržišnim merama. Burdije ističe da kako i u polju književnosti, i ovde je hijerarhija prema spoljašnjem kriterijumu, tačnije uspehu prodaje, skoro sasvim suprotna hijerarhiji uspostavljenoj prema unutrašnjem kriterijumu, to jest kriterijumu „ozbiljnog” novinarstva. Dakle, novinari osetljivi na gledanost televizije na kojoj rade, dodeljuju demokratski legitimitet komercijalnoj logici, na način da se zadovoljavaju postavljanjem problema kulturne produkcije u kategorijama politike, odnosno plebiscita.<sup>1091</sup>

---

<sup>1088</sup> Isto, str. 65.

<sup>1089</sup> Videti u: Prasun Sonwalkar. „Banal journalism: The centrality of the ‘us-them’ binary in news discourse“, in: *Journalism: Critical Issues*, Allan, Stuart (ed.), Open University Press, London, 2005, p. 262.

<sup>1090</sup> Pjer Burdije. *Narcisovo ogledalo*, Clio, Beograd, 2000, str. 96.

<sup>1091</sup> Isto, str. 100-1.

Burdije smatra da se uticaj novinarskog polja na kulturnu produkciju, uglavnom ostvaruje kroz posredovanje kulturnih stvaralaca koji su pozicionirani između polja novinarstva i specifičnih polja (kao što su književnost i filozofija). Burdije ih naziva „brzomislećim intelektualcima-novinarima” (fast – thinkers), koji nude kulturnu „brzu hranu“ (cultural fast food).<sup>1092</sup>

Sve je, dakle, manje istraživanja a sve više interpretacija šta su motivi za neki politički potez. To sve više vodi populističkom antiestabilšment stilu u čijoj je srži, kako ga nazivaju Brants i Voltmer, „moralno krstaštvo empatičkog novinarstva“, koje je uglavnom podstaknuto komercijalnim razlozima a ne etosom nadzora i kontrole (watchdog).<sup>1093</sup>

Kulturni pesimizam zbog pogoršanja kvaliteta informacija, nije, međutim, nov. Studija Džona Kerija (John Carey) „Intelektualci i mase” (1992) (*Intellectuals and the Masses*) pokazuje da je uprošćavanje staro koliko i samo novinarstvo, odražavajući nastojanje intelektualne elite da kontrolišu to što mase konzumiraju kao produkt kulture. Prvi tabloidi, kao što su „Tit Bits” u UK, bili su osuđivani na sličan način. Strahovalo se da nepodesni sadržaji mogu da podstaknu mase na nezgodne postupke i stavove, podriju javno poštovanje vlasti i upute izazov monopolu elite o estetskim sudovima. Prema alternativnom gledištu, ovaj trend je deo dugog procesa modernizacije zapadne kulture, koji je praćen i olakšan ogromnom ekspanzijom u kvantitetu i kvalitetu informacija koje su na raspolaganju ljudima svih klasa i ukusa. Umesto uprošćavanja, ovaj pravac smatra da novinarstvo i njegova publika, stalno „izoštravaju” intelekt, odnosno postaju sve sofisticiraniji.<sup>1094</sup>

Zabrinutost zbog opadanja standarda u medijima preovlađuje od sredine 19. veka. Metju (Matthew) Arnold je u osudi „novog novinarstva“ tokom 1880-ih bio usredsređen na pitanje zašto mediji manje pažnje posvećuju parlamentu i politici a više sportu, glasinama, kriminalu i seksu. Slično tome pojava „Dejli Mejla“ (Daily Mail) 1896 i komercijalne televizije, ITV u

---

<sup>1092</sup> Videti u: Daya Kishan Thussu. *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*, Sage Publications, 2007, p. 118.

<sup>1093</sup> Kees Brants and Katrin Voltmer. „Introduction: Mediatization and De-centralization of Political Communication”, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 7.

<sup>1094</sup> Videti u: Brian McNair. „What is Journalism”, in: *Making Journalists*, Burgh, de Hugo (ed.), Routledge, London, 2005, p. 38-9.

Britaniji 1955. bila je kritikovana zbog obezvređivanja britanske kulture i devalvacije javnog života. Mada se priroda i sadržaj današnjih medija možda razlikuju, debata o uticaju novih formi novinarstva i medijskog sadržaja na kulturu, društvo i demokratski proces ima dugu predistoriju.<sup>1095</sup>

Često se, dakle, govori o „zlatnom dobu“ ozbiljnog novinarstva na njegovim počecima. No, ono, po rečima Nila Gavena (Neil T. Gavin), zapravo, nikada nije ni postojalo. Ne postoji saglasnost šta je tabloidizacija. Neki autori govore o čitavom spektru žanrova, počev od „docusopas“, „talk show“ i magazinskih programima (Blumler) ili „advertorials“ (Bromley). Velika pažnja se posvećuje sportu i kriminalu. Po mišljenju Gavena, vesti koje su šovinističke i politički nekorektne, smatraju se tabloidnim po karakteru.<sup>1096</sup>

### **3.Vulgarizovanje ili „dopiranje” do građana**

Uspom medijskih i kulturnih industrija, kao i informacionog društva podudario se sa, po rečima Barneta (Barnett) „sveprožimajućim osećajem pada kulturnog, obrazovnog i političkih standarda“, ili „uproščavanja“ (dumbing down).<sup>1097</sup>

Nasuprot percepciji da informaciona i komunikaciona revolucija, a pre svega Internet, obećavaju rađanje „nove atinske demokratije“, ili, u najmanju ruku, revitalizaciju prilično istrošenog polaganja demokratskog prava predstavničkog sistema razvijenog Zapada - nove tehnologije se, kako ističe Sparks, doživljavaju kao nešto što „uništava stubove četvrtog staleža“. Prema Karolu (Carol) Marinu, voditelju iz Čikaga koji je morao da podnese 1997. godine

---

<sup>1095</sup> Videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 233.

<sup>1096</sup> Videti u: Neil T. Gavin. *Press and Television British Politics: Media, Money and Mediated Democracy*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p.27

<sup>1097</sup> Steven Barnett. „Dumbing Down or Reaching Out: Is It Tabloidisation wot done it?“ in: *Politics and the Media: Harlots and Prerogatives at the Turn of the Millennium*, Seaton, Jean (ed.), Blackwell, Abingdon, 1998, p. 75.



ostavku zbog jedne afere, ove tehnologije „obezvređuju naše standarde novinarstva i podrivaju kapacitet za civilni, građanski diskurs“.<sup>1098</sup>

Mada je na raspolaganju sve više informacija, njihov kvalitet kao i javno razumevanje je u opadanju. To predstavlja pretnju demokratiji. Raste javno neznanje i apatija, dok ozbiljno, izazovno i istinito biva potisnuto od trivijalnog, senzacionalističkog, vulgarnog i manipulativnog. Smanjuje se kapacitet, mogućnost građanina kao pojedinca da učestvuje u političkom procesu i, stoga, osiromašenje javnog života i javne sfere stvara „opasan potencijal za demagošku manipulaciju“. Štaviše, demokratsku odgovornost i transparentnost „potopili“ su „spin doktori“ koji imaju veliki prostor kao nikada do sada da upravljaju vestima i informacijama. Takav pogled se podudara sa stavovima teoretičara masovnog društva.

Barnet identifikuje tri odvojena trenda kada je reč o argumentu u tabloidizaciji. Prvi je smanjenje obima ozbiljnog materijala u medijima. Sada je naglasak na zabavi, šoubiznisu, poznatim ličnostima, skandalima i lascivnosti, odnosno pohotljivosti. Privatni život poznatih ličnosti i običnih ljudi zauzima više prostora nego politički procesi i ekonomski i društveni razvoj.

Drugo, priroda ozbiljnih i izazovnih materijala je obezvređena kroz različita pakovanja i strategije prezentacije da bi bile „populističkije“. Sve su učestalija mišljenja da su ovakve storije sve „blještavije, lakše svarljive i otrcanije“ (bright, light and trite). Storijske su sve kraće i sve više figuriraju slike ili telegeničnost dok je jezik koji se koristi sve jednostavniji. Novinarstvo u elektronskim medijima, vođeno potrebom za slikama i zabavom, sve više učvršćuje svoju poziciju nad ozbiljnom štampom i programima aktuelnosti. Sve više se odustaje od istraživačkog novinarstva i izveštavanja o „hard news“ nauštrb „mekših“ i „lakših“ priča.

Treće, ozbiljne vesti, informacije i programi su manje vidljivi, jer su potisnuti iz udarnih termina. Suštinski nestanak umetničkih programa iz glavnih termina i sve veće prominence

---

<sup>1098</sup> Colin Sparks. „Introduction: The Panic over Tabloid News“, in: *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, Sparks, Colin and Tulloch, John (eds.), Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, 2000, p. 4.

„životnih priča“, neki su od primera. „Ozbiljne, analitičke ili kompleksnije storije se i dalje prate, ali su pomerene u manje gledane termine, na margine, ili unutrašnje stranice novina“.<sup>1099</sup>

Nastojanje da se dokažu ove tvrdnje, izvor su sporova. Znatan deo debate se odnosi na različite interpretacije šta se podrazumeva pod „ozbiljnim“ materijalom i šta čini kvalitet u medijskom produktu. Kritičarima tabloidizacije, suprotni tabor uzvraća napadima zbog navodnog elitizma. Oni žele da „utrpe“ i nametnu sopstvene elitističke koncepcije vesti i programa na ostatak društva. Tabloidne vesti, prema jednom komentatoru, „znače vesti koje slede interesovanja publike – manje pompezne, manje pedagoške, manje muške; humanije, životnije, narodskije“. Branioci tabloidizacije nastoje da „testiraju interese i uverenja ljudi koji konzumiraju“ tabloidne medije.<sup>1100</sup>

Umesto interpretacije tabloidizacije kao degradacije javne sfere, ona se može doživljavati kao jedna od posledica masovne demokratije, sa pozitivnim i negativnim crtama (McNair). Neki idu korak dalje, tvrdeći da su tabloidni mediji duboko subverzivni. Fiske sugerise da sadržaj tabloidnih medija „nudi alternativnu realnost u odnosu na zvaničnu i donosi utopističke fantazije emancipacije od ograničenja siromaštva i doživljenog društvenog neuspeha (perceived social failure)“. Langer vidi nepoštovanje tabloidnih medija kao potencijal da se destabilizuje dominantni ideološki poredak uspostavljen od strane ozbiljnih medija. Pipa Noris (Pippa Norris) smatra da se sve veća vrednosti tabloidnih medija jednostavno iskazuje kroz diversifikaciju kanala, nivoa i formata političke komunikacije. Kvalitetno novinarstvo „ostaje snažno i u porastu je“. Noris ističe da fokusiranjem na „preterivanja na popularnom kraju tržišta“, kritičari gube iz vida sveukupne promene u informativnom okruženju. Noris smatra da su mogućnosti da se uči i sazna o javnim poslovima sada veće nego ikada i da tabloidni mediji obezbeđuju drugačiji način učenja o javnim poslovima. Fokus na ličnosti može da otvori pitanja na koja se inače gleda kao na udaljena, suva i apstraktna u interpretaciji ozbiljnih medija. „Priateljski stil konverzacije i familijarnost“ tabloidnih medija se doživljava tako da poseduju „demokratizirajuću funkciju,

---

<sup>1099</sup> Steven Barnett. „Dumbing Down or Reaching Out: Is It Tabloidisation wot done it?“ in: *Politics and the Media: Harlots and Prerogatives at the Turn of the Millennium*, Seaton, Jean (ed.), Blackwell, Abingdon, 1998, p. 76-9.

<sup>1100</sup> Videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 231.

čime obogaćuju javnu sferu“.<sup>1101</sup> Dakle, smatra se da tabloidno novinarstvo čini informacije dostupnijim širim slojevima stanovništva (reaching out).

Oni koji tvrde da je na delu silazni, opadajući trend (downward drift) medija, pripisuju to mnogim faktorima: pojačanoj konkurenciji, labavljenju regulative, povećanom značaju reklamiranja u uredničkim odlukama, usponu PR industrije. Verovatno je najvažnija debata oko deregulacije i opadanja uloge javnog servisa.

Iz liberalne teorije proizilazi stav da medijska zabava ima demokratski status. Konvencionalni liberalni pristup to isključuje iz svog shvatanja demokratske funkcije medija, smatrajući da zabava nije deo racionalne razmene i nije usredsređena i zaineresovana za javna pitanja o kojima se debatuje u političkoj areni. Oba stava deluju, po mišljenju Karana, „otrcano“. On ističe da se kolektivno samoupravljanje ne dešava samo u oivičenom svetu politike. Ono takođe poprima forme društvene regulacije kroz zajedničko razumevanje šta je prihvatljivo a šta neprihvatljivo u društvenom ponašanju, registrovano u društvenim interakcijama izražavajući odobravanje ili neodobravanje. O ovim shvatanjima se debatuje, ona se afirmišu i revidiraju kroz kolektivni dijalog koji se delimično vodi kroz medijsku zabavu. Na primer, mnoge životne priče se odnose na devijacije, gde treba da su granice ili da li ih treba povući, kao i šta se dešava sa onima koji krše moralna pravila u društvu.

Isključivanje zabave iz političkog domena je, po Karanu, pogrešno iz nekoliko razloga: Prvo, medijska fikcija nudi kognitivnu mapu stvarnosti i omogućava društveno razumevanje koje ima političke implikacije. Na primer, da li kriminal – koji je regularno prikazivan u TV dramama tako da proizilazi iz urođenog zla (innate evil) ili iz društvenog konteksta - ima potencijalni uticaj na stav prema zakonu i poretku. Drugo, zabava u medijima je povezana sa raspravom o društvenim vrednostima i identitetima, što snažno utiče na političke pozicije i privrženost. Treće, medijska zabava je važan forum za raspravu o rasnim kao i odnosima polova, samohranim majkama i seksualnim manjinama, dakle svim područjima koja su subjekt javne legislative i regulacije. Četvrto, zabava (pre svega popularna muzika) je važan način na koji grupe bez moći mogu da demonstriraju svoje protivljenje dominantnim strukturama i ideologijama. Rep muzika

---

<sup>1101</sup> *Ibid*, p. 231.

je, po rečima Čak D (Chuck D) (bivšeg člana grupe Public Enemy) „CNN koji crnački narodi nikada nisu imali“.<sup>1102</sup>

Pristalice medijske zabave ističu da ona promovira empatiju i razumevanje; omogućava običnim ljudima (pre svega ženama – pripadnicama radničke klase) da definišu javni diskurs; uvodi u debatu važna, do skoro zapostavljena pitanja, kao što je zloupotreba dece, zlostavljanje žena. S druge strane, protivnici medijske zabave smatraju da, na primer, talk show programi podstiču iracionalnost; pretvaraju ljude u izvođače u nakaznim šouima i implicira da je politika samo lična.

Iako zabavu treba priznati kao pozitivan deo medijskog doprinosa demokratskim procesima, kako ističe Karan, tradicionalna zabrinutost nije u potpunosti neosnovana. Na primer, TV sapunice mogu da prošire demokratski uvid i razumevanje, ali nisu idealan način da se raspravlja o relativnoj vrednosti alterantivnih političkih opcija. One u osnovi ipak podstiču pasivnost i kontrolu od strane elita.

Iz vizure tradicionalnog liberalizma, zabava je problematična, jer nije nastavak racionalno-kritičke debate, kao ni toka informacija između vlade i onih kojima se vlada, osim na neiskren način. Liberalni komentatori su, kako ističe Karan, reagovali na ovu dilemu na tri načina: 1) neki su kritikovali rast medijske zabave kao žalosno udaljavanje od ključne demokratske svrhe i funkcije medija; 2) drugi su, jednostavno, ignorisali postojanje zabave; 3) treći odgovor je bio rasprava o medijskoj zabavi kao posebnoj kategoriji koja nije povezana sa političkom ulogom medija, definišući liberalnu poziciju da je zabava forma koja maksimalizuje zadovoljstvo ljudi.<sup>1103</sup>

Radikali smatraju da na zabavu ne bi trebalo gledati samo kao na zadovoljenje potrošača, već da ona može omogućiti bolje izražavanje *sobstva* (self) u odnosima prema drugima.

Iskristalisale su se četiri suprotstavljene pozicije oko kulture promocije: 1) entuzijasti gledaju na nju kao na neutralni mehanizam koji harmonizuje ponudu i potražnju i olakšava

---

<sup>1102</sup> James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 238.

<sup>1103</sup> James Curran.. „Rethinking the media as a public sphere“, in: *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*, Dahlgren, Peter and Sparks, Colin (eds.), Routledge, London and New York, 1991, p. 32-3.

komunikaciju i reciprocitet; 2) kritičari smatraju da je promocija sredstvo koje uglavnom koriste moćni da bi povećali kontrolu, kao izvor medijske korupcije, integralni deo potrošačke kulture koja cveta na neispunjenim snovima i na kraju vodi ka ličnom nezadovoljstvu; 3) skeptici postavljaju pitanje da li promocija ima moć i uticaj koji joj pripisuju i entuzijasti i kritičari, naglašavajući sposobnosti medijskog osoblja i publike da se suprostave pritisku promotivne kulture. 4) ovaj pristup se poklapa sa prvim i gleda na promociju kao na konstitutivni deo postmodernosti i u nekim slučajevima je deo procesa koji osnažuje, odnosno daje moć građaninu-potrošaču.<sup>1104</sup>

Promotivna kultura stvara „magični sistem“ koji podstiče beskrajne krugove nezadovoljstva među potrošačima. Kultura promocije stvara lažne potrebe, onda prožima nove proizvode sa „lažnim simbolizmom“ da bi se podstakla potrošnja kao rešenje za zadovoljenje potreba. Drugi, pak, smatraju (Negus, Fowles) da je kulturna produkcija haotičan, fragmentisani biznis koji omogućava dosta kreativne autonomije. Reklamni tekstovi su polisemični i stoga otvoreni za različite interpretacije.<sup>1105</sup>

#### **4. Politika kao šou biznis**

Prihvatanjem kulturne industrije, politika zamagljuje granice i ukida hijerarhiju između „visokog“ političkog predstavljanja i „niske“ političke zabave. Partijske konvencije su pretvorene u šoubiznis (showbiz), a politički sukobi u serijalizovane sapunice. Odnos nekadašnjih lidera laburističke partije i britanskih premijera Gordona Brauna i Tonija Blera je prikazan, kako ističu Korner (Corner) i Pels, kao drama prijateljstva, rivaliteta, izdaje, pobeđe i poraza.<sup>1106</sup>

---

<sup>1104</sup> Videti u Aeron Davis. „Placing Promotional Culture“, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006, p. 127.

<sup>1105</sup> *Ibid*, p. 154-6.

<sup>1106</sup> Videti u: Kees Brants and Katrin Voltmer. „Introduction: Mediatization and De-centralization of Political Communication“, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 10.

Političke kampanje se sve više fokusiraju na lidere, ali ne kao na predstavnike određene ideologije ili partije, već „ličnosti“ (personality). Seksualni skandal Bila Klintonu sa Monikom Levinski (Monica Lewinsky) nije samo izazvao ogromnu medijsku pažnju, već je na kraju postalo i ustavno pitanje (kroz pokušaj njegovog opoziva – impeachment). Dakle, reč je o „uprošćavanju“ politike, ali to nije, po rečima Strita (Street) samo američki i britanski stil, već je preuzet širom sveta. Tako je Nelson Mandela tokom izborne kampanje pozdravljao „Spajs Gerls“ (Spice Girls), a Boris Jelcin je igrao tvist na bini i pevao na ruskoj televiziji.<sup>1107</sup> Na taj način se zabavom komunicira, odnosno posreduje viđenje politike kroz priče koje predočava; ličnosti njihovih heroja i zlikovaca; vrednosti koje promovise – mada se politika ne pominje eksplicitno.

Medijizacija i decentralizacija politike kroz delovanje komercijalnih medija uvode u politički život pitanja koja u tradicionalnom smislu spadaju u nepolitičku sferu. Na taj način se kreira atmosfera „modernog, nepolitičkog populizma“, koji se smatra veoma važnim trendom jer, kako ističu Kis (Kees) Brants i Katrin Voltmer, uspešno spaja medijsku logiku sa antielitističkom politikom. Po njihovom mišljenju, medijizacija i decentralizacija vode ka tom da elite gube sposobnost da kontrolišu javnu debatu.<sup>1108</sup>

Ova teza očito polazi od toga da su mediji u velikoj meri nezavisni od politike i krupnog kapitala. Međutim, mada su mediji autonomni u inovativnom smislu, tačnije kada je reč o stilu pa i u određivanju tema i njihove dinamike, ipak, „nevidljiva ruka“ politike i biznisa i dalje raspolaže veoma sofisticiranim i moćnim mehanizmima, ako ne uvek kontrole, onda u najmanju ruku usmeravanja ključnih društvenih trendova.

Tabloidno novinarstvo podrazumeva lake umesto istraživačkih priča (newszak). Racionalnu javnu debatu potiskuje ushićenje. Kako ističe Alan Stjuart (Allan Stuart), „SAD se postepeno transformišu u 'talk show naciju', gde se javni diskurs svodi na bombastične govore, ushićenje i poziranje“.<sup>1109</sup> U tom kontekstu veoma važnu ulogu imaju takozvani *celebriti*

---

<sup>1107</sup> John Street. *Mass Media, Politics and Democracy*, Palgrave, Basingstoke, 2001, p. 2-3.

<sup>1108</sup> Kees Brants and Katrin Voltmer. „Introduction: Mediatization and De-centralization of Political Communication“, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 11.

<sup>1109</sup> Stuart Allan. *News Culture*, Open University Press, London, 2004, p. 196.

(celebrity), odnosno poznate ličnosti, koje sa publikom uspostavljaju „bliskost na distanci“ (Thompson).<sup>1110</sup>

Pojam *selebri* se pojavio u 19. veku. Anonimnim i otuđenim ljudima, po rečima Dejvida Maršala (David Marshall), profili selebritija omogućavaju tačku zajedništva koja im pomaže da se povežu – kako sa selebritijama tako i međusobno. Radi se o „afektivnom investiranju“.<sup>1111</sup> Pojam *selebri* se u tom smislu, kako ističe Alan, može definisati i kao ljudski pseudodogađaj – izmišljen da bi se zadovoljila naša preterana očekivanja od ljudske „veličine“. Istovremeno, kako naglašava Burstin (Boorstin), „u demokratiji pseudodogađaja, svako može da postane *selebri* ako uđe u vesti i tamo ostane“.<sup>1112</sup> Dakle, *selebri* je metod za širenje ključnih elemenata nove javne sfere, koji omogućava istraživanja politike ličnog u transformisanoj i promenljivoj javnoj sferi.

## 5. Demokratija „Velikog brata“

Živimo u društvu gde su naša privatna osećanja mera na osnovu koje posmatramo i ocenjujemo svet i druge. Mediji to odražavaju. Oni su obsesivno preokupirani našim intimnim odnosima, strahovanjima i željama, domom, telom, odnosno izgledom. Rijaliti TV je očigledna manifestacija javne kulture koja doživljava intenzivno narcističko zadovoljstvo u izlaganju privatnog tako da ga svi vide.

Vlasnik kompanije koja je emitovala „Velikog brata“ (The Big Brother) u Britaniji, Piter Bazalgete (Peter Bazalgette) pozvan je da učestvuje u kampanji konzervativne partije, jer više ljudi glasa u „Velikom bratu“, nego na mnogim izborima. On je navodno izjavio: „Mladi ljudi nisu idioti; politika ih ne privlači samo zato što osećaju da im se prodaju laži. Postoji znak jednakosti između glasanja u 'Velikom bratu' i na izborima. Oboje su takmičenje u

---

<sup>1110</sup> Videti u: Nick Stevenson. *Cultural Citizenship: Cosmopolitan Questions*, Open University Press, England, 2003, p. 103.

<sup>1111</sup> David P. Marshall. „Intimately intertwined in the most public way: Celebrity and journalism“, in: *Journalism: Critical Issues*, Allan, Stuart (ed.), Open University Press, London, 2005, p. 22.

<sup>1112</sup> Stuart Allan. *News Culture*, Open University Press, London, 2004, p. 205.

popularnosti”.<sup>1113</sup> Bazalgete ne samo da tvrdi da nema razlike između politike i „Velikog brata”, već da politika treba da se ugleda na ovaj rijaliti šou. On smatra da program uspeva tamo gde parlamentarna politika ne uspeva. Dok politika tretira mlade ljude kao „idiote”, „Veliki brat” ih „pita” šta žele; omogućava im pravo da sami donose odluke, ne prodaje im „laži”, kao što to čini politika. Mlade ljude privlači „Veliki brat” i to je razlog zašto se u njemu angažuju i učestvuju.

„Veliki brat” je, kako ističe Kardo (Cardo) forum u kome se odvija vertikalna politička komunikacija. Postoje dva izazova. Prvi se odnosi na gotovo neprijateljski stav političke nauke prema televizijskoj zabavi, na koju se gleda kao na „neprirodno” mesto za „politiku”. Drugi izazov se odnosi na ideju da se politika tiče pre svega vlade i političkih partija i, stoga bi političke komunikacije trebalo da se na to fokusiraju.<sup>1114</sup> Ovi izazovi su povezani i počivaju na pretpostavci, tipično za liberalnu perspektivu, da se aktivno građanstvo može meriti takvim indikatorima kao što je izlaznost birača, interesi i znanje o politici i procenjeni nivo političke delotvornosti.

Pobornici teze o emancipatorskoj ulozi „Velikog brata” ukazuju na participaciju glasača, kao i njihovu deliberaciju pre samog čina opredeljivanja u ovom rijaliti šou. Međutim, postavlja se pitanje da li umesto pokušaja da stvori alternativne javne sfere, programi poput „Velikog brata”, u suštini prihvataju i oponašaju neke procese i praksu konvencionalne politike. Takođe, osim kritika zbog banalizacije, u britanskoj štampi je „Veliki brat” optuživan da promovise rasizam. Ipak, kako ističe Kardo, TV zabavu ne bi trebalo odbaciti samo kao promociju vrednosti koje su pogubne po društveni kapital i odvratanje od zajednice. Umesto toga, „Velikog brata” bi trebalo razumeti kao delimično konstrukcionističku ideju šta je građanstvo i šta ono podrazumeva. Nema sumnje, tip građanstva koje omogućava „Veliki brat” je populistička alternativa političkom građanstvu. No, bez obzira na to, programi kao što je ovaj, imaju ulogu u komunikaciji politike predočavajući građanima da je „glasanje lako”. Gledaoci mogu da deluju kao građani ne samo gledanjem vesti, već i učestvovanjem u praćenju zajednice „Velikog brata”. Ovaj naglasak na građansku kulturu sugerise da „Veliki brat”, po mišljenju Etzionija, artikuliše

---

<sup>1113</sup> Valentina Cardo. „Voting is easy, just press the red button: Communicatin Politics in the Age of Big Brother”, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 231.

<sup>1114</sup> *Ibid*, p. 232.



komunitarističku ideju građanstva a ne individualističke vrednosti – a koja favorizuje jednakost u odnosu na hijerarhiju, i naglašava važnost preuzimanja odgovornosti.<sup>1115</sup>

## 6.Prosumers

Komercijalizacija medija znači da se sada masovne komunikacije koncentrišu na oglašavanje. „Javnost“, po rečima Nikolasa (Nicholas) Garnhama, postaje tržište, a mediji se obraćaju i stvaraju od građana potrošače.<sup>1116</sup>

Na delu je paradoksalan proces da dok, kako navode Brants i Voltmer, jača politizacija na političkoj periferiji, istovremeno se depolitizuju temelji same politike, što vodi stvaranju novog modela političke komunikacije koga pokreće tržišna potražnja. Menja se priroda predstavljanja tako što ono postaje performativni i posredovani čin.<sup>1117</sup>

Javljuju se nove ideje građanstva. Dovodi se u pitanje elitistički tip političke participacije i sve je veći naglasak na pojedinačnim pitanjima i politici životnih stilova (lifestyle politics). Sve jače je uverenje da i konzumerizam ima političku konotaciju. Pojedini teoretičari (Ward) smatraju da potrošači kupuju, i kao građani i neki produkti imaju političku prirodu. Kao primer se navodi konzumeristički pokret Ralfa Nadera. Pasivne konzumente su zamenili aktivni (prosumers), kako ih definiše Salzman (Salzman), koji traže uticaj na to šta im se prodaje i kako je predstavljeno na tržištu (how it is marketed).<sup>1118</sup>

Politički konzumenti biraju proizvod i na osnovu političkog ili etičkog stava, pozicije, odnosno reč je o društveno svesnom konzumiranju koje je povezano sa političkom

---

<sup>1115</sup> *Ibid*, p. 244.

<sup>1116</sup> Alan Scott and John Street. „From Media Politics to E-protest“, in: *Culture and Information Politics*, Webster, Frank (ed.), Routledge, London and New York, 2001, p. 39.

<sup>1117</sup> Kees Brants and Katrin Voltmer. „Introduction: Mediatization and De-centralization of Political Communication“, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 14.

<sup>1118</sup> Janelle Ward. „Political Consumerism as Political Participation“, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 167.

participacijom. Prema ovoj teoriji, politički konzumerizam omogućava nove forme participacije kao dopuna ili zamena konvencionalnim vidovima. Ideja političkog konzumerizma nije nova. Mahatma Gandhi je pozvao 1920-ih na bojkot britanskih institucija i proizvoda. Politički konzumerizam je sada promenio prirodu i alternativna je forma građanstva kada vlada ne može ili neće da deluje u vezi određenog pitanja. Pošto su korporacije pre svega odgovorne svojim deoničarima, a vlade pred građanima, konzumenti sve više koriste svoju moć kao potrošača da bi afirmisali svoje vrednosti kao građana u demokratskom društvu, na šta korporacije moraju da reaguju. Zbog toga se već od 1950-ih sve više afirmiše koncept korporativne društvene odgovornosti.

Vard (Ward) ističe da politički konzumerizam dobija na značaju zbog podpolitika: globalne korporacije nisu ograničene nacionalnim zakonima. Zbog toga što vlade gube kontrolu nad njihovim radom, konzumenti osećaju odgovornost da kupuju kao građani i sve više su usredsređeni na pitanja koja su ranije spadala u klasičan opseg potrošnje. Neki idu toliko daleko da tvrde da su konzumenti glavni činilac demokratije danas u svetu, analizirajući „kako građani, pre svega mladi ljudi, pokušavaju da izbalansiraju promociju svojih ličnih identiteta i životnih stilova, konzumerski izbor sa njihovom privrženošću moralnim pitanjima” (Micheletti). Stoul (Stole) i Mičeleti smatraju da su politički konzumenti snalažljivi, veoma obrazovani i bogati i pokazuju visoki stepen političkog interesa i participacije. Istovremeno, Šamel (Schammell) govori o „cool citizen”, koji se oseća osnaženim svojim odlukama o kupovini i koji uživa „izbor i zadovoljstva konzumerskog društva ali ne želi da podrži zlostavljanje mališe”.<sup>1119</sup> U tom smislu, politički konzumerizam se može definisati i kao komunikativni akt. Pri tome je uloga Interneta da obezbedi platformu za izražavanje stavova kao i da poveže ljude koji slično razmišljaju.

Demonstracija društvene svesti konzumenta ograničena je njegovim novčanikom. Kako ističe Karan, postoje još tri limita za uticaj potrošača na društvene tokove:

Prvi ključni faktor je povećana koncentracija vlasništva nad medijima kao i resursa koje mogu da angažuju u limitiranju konkurencije i upravljanju zahtevima.

---

<sup>1119</sup> *Ibid*, p. 170-1.

Drugi faktor je, visoki troškovi ulaska na tržište. To je nevidljiva cenzura, jer se na taj način isključuju društvene grupe koje nemaju materijalna sredstva da pokrenu medije. Rezultat je tržišni sistem koji nije istinski otvoren, i koji je sklon kontroli od strane desničarskih snaga.

Treće ograničenje proizilazi iz delovanja samog tržišta. S obzirom da je u igri ekonomija velikih brojeva, privileguje se pozicija većine nauštrb manjine. Mada se sve više govori o specifičnim tržištima (niche) i pristupu, mediji su u osnovi više usmereni prema bogatima nego siromašnijim grupama. Na kraju, i sama publika sve više traži od medija zabavu, a ne da je zastupa.<sup>1120</sup>

Uspon medijskih i kulturnih industrija, kao i informacionog društva prati sveprisutno osećanje pada profesionalnih i kulturnih standarda, tačnije da tabloidizacija medija vodi „uproščavanju“ (dumbing down). Ovom stavu se, naravno, može uputiti zamerka da vodi elitizmu i da je koncept masovne kulture i masovnog društva, istorijski proistekao iz procesa demokratizacije koji je imao emancipatorski karakter na način da je osim pripadnicima elita, omogućio i ostalim, do tada obespravljenim građanima, makar formalno pristup kulturnim sadržajima i mogućnost učešća u javnim poslovima.

Personalizovani karakter tabloidnih sadržaja, pre svega „ljudske priče“ (human interest stories), zaista mogu da budu upečatljivije i skrenu pažnju javnosti na neki problem, na primer, marginalnih grupa, više nego sterilne akademske analize. Takve storije mogu da podstaknu empatiju i razumevanje, pokrenu debatu o zapostavljenim pitanjima. Dakle, tabloidno novinarstvo može da učini informacije dostupnijim širim slojevima stanovništva (reaching out to). Uostalom, iz liberalne teorije proizilazi stav da medijska zabava ima demokratski status. Doduše, konvencionalni liberalni pristup to isključuje iz svog shvatanja demokratske funkcije medija, smatrajući da zabava nije deo racionalne razmene i nije usredsređena i zainteresovana za javna pitanja o kojima se debatuje u političkoj areni.

Komercijalni programi na televiziji ozbiljne teme pretvaraju u šou i skandale, u kojima ljudi postaju izvođači, odnosno glumci a ne zainteresovani i zabrinuti akteri. Na taj način se podstiče iracionalnost. Kao primer se često navodi da je TV sapunica „Zapadno krilo“ (The West

---

<sup>1120</sup> James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002 , p. 229-230.

Wing) više doprinela razumevanju funkcionisanja američke administracije (Bela kuća), nego mnogi ozbiljni dokumentarni programi. Ipak, potenciranje na skandalima i spletkama, podstiče kod gledalaca nepoverenje u politiku kao delatnost od javnog značaja, što vodi pasivizmu i slabljenju osećanja pripadnosti zajednici. Na taj način, iako više izloženi očima publike, paradoksalno, slabi mogućnost kontrole elita od strane javnosti. Dakle, zabava ne omogućava nastavak racionalno-kritičke debate, kao ni toka informacija između vlade i onih kojima se vlada, osim na površan i neiskren način.

## IX ULOGA NOVINARA

### 1. Novinari kao „demagozi“

Za razliku od početaka modernog doba kada je bilo uvreženo mišljenje da građane ugrožava oskudica informacija, sada su zatrpani obiljem informacija, tako da ljudima nedostaje sposobnost da im daju smisao. Zato je i dalje veoma važna uloga novinara kao posrednika i tumača, uprkos mišljenja da novi mediji, pre svega Internet, čine novinarstvo donekle suvišnim. Ipak, kako ističe Kin, razglašavanje novih ideja kroz medije retko ruši neodgovornu vlast.<sup>1121</sup> Naime, mada se informacija smatra opštim dobrom, a informisanje permanentnim obrazovanjem, to mnoštvo informacija ne pokreće nužno racionalnu javnu debatu o ključnim pitanjima, ne čini građane nužno politički svesnijim niti obrazovanijim, već zabavljenijim. Umesto posrednika, opunomoćenika ljudi, odnosno posmatrača koji vidi umesto građana ono što oni nisu u stanju da sami vide, novinari i novinarstvo se od statusa četvrtog staleža, dakle političke institucije, od kraja 19. veka sve više postaju učesnici tržišne utakmice u kojoj prodaju informaciju kao robu. Tako je u časopisu *Atlantic monthly* objavljeno u septembru 1861 da su: „hleb i novine – savremena verzija *panem at circenses* iz starog Rima”.<sup>1122</sup> Stoga Veber definiše novinare kao

---

<sup>1121</sup> Džon Kin. *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd, 1995, str. 134.

<sup>1122</sup> Videti u: Đovani Gocini. *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001, str. 208.

najvažnije predstavnike „demagoške vrste“,<sup>1123</sup> a Bal, pomalo cinično konstatuje, da se informacija smatra previše značajnim da bi bila poverena samo novinarima.

S druge strane, postoji i radikalno romantičarsko viđenje novinarstva koje ilustruju reči Malkoma Meklejna (Malcolm Maclean) da novinari „treba da prenesu šta znači biti siromašan među bogatima, gladan među sitima, bolestan među zdravima...i ne čuti se, ne čuti se, ne čuti se...u društvu bučnom od poruka“.<sup>1124</sup>

Savremeno novinarstvo se suočava sa mnoštvom izazova, od kojih su dva posebno važna: jedan je intelektualni a drugi strukturalni. Strukturalna pitanja se svode na pitanje nadmoći i kontrole.

Pojedini teoretičari se zalažu za pristup koji je usmeren na „komunikatora“, naglašavajući pozadinu, odnosno kontekst, iskustvo, verovanja i vrednosti, kao profesionalnu rutinu novinara kao ključnu za objašnjenje kako mediji funkcionišu i šta proizvode. Drugi su privrženi „organizaciono“ usmerenom pristupu koji objašnjava medijski sadržaj na način na koji mediji organizuju svoj rad, uloge i rutine ustanovljene u redakcijama koje novinari kao pojedinci slede. S treće strane, pojedini teoretičari smatraju da spoljašnji faktori, a ne novinari kao pojedinci ili medijske organizacije oblikuju medijsku proizvodnju i sadržaj. Oni vide kao ključne druge društvene institucije, tehnologiju i izvore informisanja, zatim širi kulturni ambijent. Svi ovi pristupi dovode u pitanje rasprostranjenu pretpostavku da mediji jednostavno samo reflektuju ono što se dešava oko njih.<sup>1125</sup>

## 2.Objektivnost i neutralnost

Moto profesionalnog novinarstva je da vest ne treba da bude pod uticajem političkih uverenja vlasnika, oglašivača, urednika i samih izveštača. Ova doktrina okarakterisana je kao

---

<sup>1123</sup> Videti u: Hanno Hardt. *Myths for the Masses: An Essay on Mass Communication*, Blackwell Publishing, Malden, 2004, p. 47.

<sup>1124</sup> Videti u: James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 155.

<sup>1125</sup> Videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 119.

„objektivnost“ prema kojoj, kako ističu Herman i Mekčesni, obučeni profesionalci primenjuju „neutralni“ vrednosni pristup informaciji, odnosno identičan prilaz svim aktuelnim temama, bez obzira na to ko izveštava ili koji medij je objavio vest. „Interesi vlasnika i oglašivača spremno su se prilagodili doktrini profesionalizma i objektivnosti. Ali, to je više formalni nego suštinski standard. Pravilo objektivnosti nalagalo je citiranje verodostojnih i različitih izvora, međutim, ekonomski preduslovi, uz opštu prihvatljivost i prepoznavanje vrednosti, učinili su da se mediji često i nekritički oslanjaju na zvaničnike. Profesionalni pristup podrazumeva 'izbalansirane vesti' i neophodnost da se čuju 'obe strane', međutim, nekada ima više od dve strane a i samo citiranje ne isključuje ozbiljniju pristrasnost ,i, što je najvažnije, time se prikriva pozadina, odnosno suština nekog procesa ili događaja. Na taj način, pravilo objektivnosti samo po sebi, ne govori ništa o tome čije gledište uzeti ili kakav izbor vesti treba napraviti“.<sup>1126</sup>

Herman i Mekčesni ističu da medijski giganti imaju velike sukobe interesa u pisanju o mnogim važnim temama, kao što su oporezivanje, trgovina, politika zapošljavanja, i malo je verovatno da bi mogli dozvoliti neutralnost pristup tim pitanjima.

Novinarska profesija je utemeljila kriterijume objektivnosti odgovarajući na pet pitanja: *ko, šta, gde, kada, kako* – kojima je još pridodato *zašto* kao i dva izvora podataka. Međutim, Lou smatra da novinarski koncept koji uključuje 6 pitanja (*ko, šta, kada, gde, zašto i kako*), jeste dovoljan za izveštavanje o događajima kao što su saobraćajne nesreće ili požari, ali ne i za kompleksne situacije, kao što je utvrđivanje uzroka rata. U anglosaksonskom modelu prevladava stav da je novinarstvo objektivno jer insistira isključivo na činjenicama (do kojih se dolazi odgovarajući na 6 pitanja), koje se predočavaju javnosti – čime se stvara snažna slika o sebi i „vrednosnom sistemu“ koji je ključan za anglosaksonske novinare. Pošto su u osnovi privilegovane čvrste činjenice, storijske postaju „opipljivije“ i stoga su pre „faktualne“ nego „konstruisane“. Takman (Tuchman) to naziva – „facticity“.<sup>1127</sup>

Komercijalni mediji se fokusiraju na „razumni centar“ kako bi se izbegle „ekstremne“ i „neprihvatljive“ ideje. Lou smatra da novinarstvo stvara situaciju masovnog „uskakanja u vagon“, gde se sve veći broj ljudi ukrcava i podržava „uprosečeni i smešani“ centar.

---

<sup>1126</sup> Edvard S. Herman i Robert V. Mekčesni. *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004, str. 284-5.

<sup>1127</sup> Videti u: Eric Louw. *The Media and Political Process*, Sage, London, 2005, p. 74.

Komercijalni mediji igraju važnu ulogu u stvaranju dvopartijskog sistema. Kao rezultat, po mišljenju Nima (Nimmo) i Kombsa (Combs), politička vest postaje predvidljiva kao sapunica ili „ritualizovana drama“.<sup>1128</sup> Politika se prati kao emocionalna i upečaljiva storija u kojoj politički akteri razmenjuju kliše. Svi su saglasni sa srednjom, odnosno politikom centra, i, kao i komercijalni mediji, izbegavaju kontroverzne izjave kako se ne bi otuđilo biračko telo. Ključna odrednica profesionalne ideologije liberalnog novinarstva je objektivnost, koja se postiže navođenjem eksternog izvora (dve strane).

Iz ovoga proizilazi dihotomija liberalnog novinarstva između objektivnog izveštavanja (navođenje eksternih, ekspertskih izvora) i subjektivnog editorializing (u kojima autor izražava svoje viđenje). Međutim, Roško (Roshco) upozorava da novinari mogu da biraju izvor tako da izražava njihovo mišljenje.<sup>1129</sup> Istovremeno, Entman smatra da je „problem što činjenice ne govore same za sebe“, odnosno nisu garancija istine a navođenje izvora nije nužna garancija objektivnosti.<sup>1130</sup> PR službe se nameću kao izvor koji je stalno na raspolaganju.

Težnja ka objektivnosti može voditi, kako ističe Kaningem (Cunningham), lenjom i pasivnom novinarstvu, tako što novinari postaju pasivni primaoci vesti koje su pripremili spin doktori „umesto da ih agresivno objašnjavaju i analiziraju“.<sup>1131</sup> On naglašava da je takav pristup onemogućio američke medije da postave kritička pitanja o „spinovanim“ razlozima za rat u Iraku.

Jedan dopisnik iz Bele kuće objašnjava da su novinari „robovi inkrementalnog dnevnog razvoja događaja. Ali, ako ih ne pratite – smatraju vas pristrasnim“. Ovaj nedostatak vremena čini pojednostavljenu i lenju verziju objektivnosti još primamljivijom. Tokom izborne kampanje za predsednika SAD, štabovi Ala Gora i Džordža Buša su zatrpavali novinare imejl porukama u kojima su se međusobno optuživali. Te e-spin poruke su se našle u prilogima

---

<sup>1128</sup> *Ibid*, p. 77.

<sup>1129</sup> *Ibid*, p. 78.

<sup>1130</sup> Robert Entman. *Democracy Without Citizens: Media and the Decay of American Politics*, Oxford University Press, Oxford, 1989, p. 31.

<sup>1131</sup> Brent Cunningham. „Re-thinking Objectivity“, *Columbia Journalism Review*, April 16, 2006, p. 2, <http://www.rdillman.com/Dillman/Courses/COMCommon/articles/news/Re-thinking%20Objectivity.pdf>, last accessed on February 21, 2012.



novinara takoreći needitovane, odnosno prenošene su bez ikakve intervencije.<sup>1132</sup> Dakle, „objektivno“ izveštavanje može da vodi ka „stenografskom“ novinarstvu.

Objektivno izveštavanje funkcioniše kao set rutina i rituala koji, u stvari, pomeraju autoritet i odgovornost novinara od sadržaja vesti ka njenoj formi. Ta promena je započela početkom 20 veka u vreme „scijentizacije novinarstva“ (Glasser and Marken).<sup>1133</sup> Novinari koji mogu biti privrženi normama „objektivnosti“ u izveštavanju o političkoj kampanji (što Daniel Hallin naziva „sferom legitimne kontroverze“). Oni će bez promišljanja izveštavati o temama o kojima postoji široki nacionalni konsenzus („sfera konsenzusa“) ili da pišu podrugljivo o temama koje su izvan granica narodnog konsenzusa („sfera devijacije, odnosno zastranjivanja“).

Joram (Yoram) Peri pokazuje da se ista promena kodova desila izraelskim novinarima u slučaju premijera Jicaka Rabina. Dok je bio živ uglavnom je u medijima odslikavan u „sferi legitimne kontroverze“, ali kada je ubijen, on je „apsorbovan“ u „sferi konsenzusa“.<sup>1134</sup>

Ima tvrdnji da je koncept objektivnosti sam po sebi pristrasan. Šadson objašnjava kako je objektivnost postala pojam koji se zloupotrebljava i objektivno izveštavanja se doživljava kao „najpodmuklija od svih predrasuda“ (the most insidious bias of all) jer „reprodukuje viziju društvene stvarnosti koja odbija da istraži bazičnu strukturu moći i privilegija“ i „u dosluhu je sa institucijama čija je legitimnost predmet spora“.<sup>1135</sup>

Ralf (Ralph) Milibianđ smatra da su nepristrasnost i objektivnost u potpunosti veštački pojmovi, koji funkcionišu samo kada su u pitanju politički izrazi, formulacije a koje su deo osnovnog, odnosno konsenzusa o ključnim pitanjima.<sup>1136</sup>

Postmodernistički teoretičar Džon Fisk (John Fiske) naglašava da takozvane objektivne činjenice „uvek podržavaju partikularističko viđenje stvari i njihova 'objektivnost' može

---

<sup>1132</sup> *Ibid.*

<sup>1133</sup> Videti u: Theodore L. Glasser and Lise Marken, „Can We Make Journalists Better?“ in: *Making Journalists*, Burgh, de Hugo (ed.), Routledge, London, 2005, p. 267.

<sup>1134</sup> Videti u: Michael Schudson. „Four Approaches to the Sociology of News“, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 190.

<sup>1135</sup> Videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 127.

<sup>1136</sup> Videti u: Brian McNair. „The emerging chaos of global news culture“, in: *Journalism: Critical Issues*, Allan, Stuart (ed.), Open University Press, London, 2005, p. 152.

postojati samo kao deo igre moći“.<sup>1137</sup> To znači da je istina subjektivna. Dejvid Edvards (David Edwards) i Dejvid Kromvel (David Cromwell), takođe, ističu da su objektivnost i balans mitovi, odnosno da činjenice nisu svete. Tako „Bi-Bi-Si“ (BBC) smatra da je objektivna. Problem je što, mada su novinari „Bi-Bi-Si“-ja možda neutralni među lepezom prezentovanih stavova, sama ta lepeza ponuđenih mišljenja iskazuje vrednosni sud novinara.<sup>1138</sup>

Vilijams navodi da je period makartizma je jedan od najvećih krahova objektivnog izveštavanja. S tim u vezi je i predstavljanje propagande kao činjenice. Takođe, objektivno izveštavanje se često svodi na prezentiranje suprostavljenih istina bez proveravanja njihove tačnosti niti dovođenja u pitanje pretpostavki na kojima počivaju. Na isti način, sukob se ne retko svodi samo na dve strane, iako ima više dimenzija, tako da „objektivno izveštavanje“ podrazumeva pojednostavljenu sliku događaja i procesa. Iz tih razloga, taj balans vodi novinare, kako ističe Hol (Hall) u ćorsokak „lažne simetrije“ suprostavljanja, odnosno opozicije „koja ima malu ili nikakvu važnost prema sasvim nejednakoj relativnoj težini u slučaju bilo koje strane u realnom svetu“. On, stoga, zaključuje da je objektivnost „operativna fikcija“.<sup>1139</sup> Zbog toga se osnovano može ukazati da bilo iz interesa, bilo po inerciji, novinari takvim pristupom, u „ime objektivnosti“, zapravo, podržavaju status quo, jer se fokusiraju uglavnom na stavove važnih činilaca društva, zanemarujući ostale. Na taj način se, kako ističe Takman, stvara „rutinska nerutina u novinarskom poslu“.<sup>1140</sup>

Komercijalni imperativ takođe dovodi u pitanje objektivno novinarstvo. Rešenje je stvaranje profesionalnog novinarstva zasnovanog na ideji da vesti ne treba da budu komentarisane. Međutim, takvo profesionalno novinarstvo, po mišljenju Mekčesnog, jedva da je neutralno, jer teži da se kreće u okviru zidina elitističkog mišljenja što se naziva *neutralnošću*.<sup>1141</sup>

---

<sup>1137</sup> Videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 127.

<sup>1138</sup> David Edwards and David Cromwell. *Newspeak in the 21<sup>st</sup> Century*, Pluto Press, London & New York, 2009, p. 20.

<sup>1139</sup> Videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 128.

<sup>1140</sup> Videti u: James Curran and Jean Seaton. *Power Without Responsibility*, Routledge, London and New York, 2003, p. 329.

<sup>1141</sup> Robert McChesney. „Policing the thinkable“, in: *The New Media: Theory Reader*, Hassan, Robert and Thomas, Julian (eds.), Open University Press, London, 2006, p. 102.

Nasuprot tvrdnji da je ideja o objektivnosti besmislena, Džon Eldridž iz Medijske grupe u Glazgovu ističe značaj kritičkog posmatranja medijskih proizvoda. Tačnost vesti može i mora biti ispitivana. Ovakvo gledište podrazumeva da vesti nisu samo „opis“ onoga „što se zaista desilo“ u jednom danu ili nedelji. „Vest“ je kompleksna tvorevina koja po pravilu utiče na ono „o čemu govori“.<sup>1142</sup>

Među mnoštvom definicija „objektivnosti“, možda je najsveobuhvatniji opis Majkla (Michael) Bugeja, profesora novinarstva na državnom univerzitetu u Ajovi. „Objektivnost vidi svet onakav kakav je, ne onakvim kakvim bi ste vi želeli da bude“.<sup>1143</sup>

Okretanje u SAD od pristrasnosti ka objektivnosti je motivisano i ekonomskim razlozima. Kako ističe Šadson, stvaranje izgleda objektivnosti je važno vlasnicima i urednicima u prezentiranju medijskih proizvoda kao pouzdanih i tačnih u nastojanju da dobiju svoje udeo u rastućem broju čitalaca i, shodno tome, rezultirajućim prihodima od oglašavanja.<sup>1144</sup>

## 2.1. Objektivnost kao „strateški ritual“

Nije jednostavno utvrditi i skazati istinu, čak i kada se pridržavamo principa tačnosti i nepristrasnosti. Naime, po rečima, Stjuarta Alana (Stuart Allan), realnost kao iskustvena činjenica je u suprotnosti je sa realnošću kao kulturnom konstrukcijom. „Objektivnost“ je politička konstrukcija: težnja za njenim postizanjem je društveno uslovljena promenljivim odnosima moći, što čini afirmaciju istine kao otkrivanje stvarnosti, navodno mogućim. Stoga na

---

<sup>1142</sup> Videti u: Entoni Gidens. *Sociologija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005, str. 462.

<sup>1143</sup> Videti u: Brent Cunningham. „Re-thinking Objectivity“, *Columbia Journalism Review*, April 16, 2006, p. 2, <http://www.rdillman.com/Dillman/Courses/COMCommon/articles/news/Re-thinking%20Objectivity.pdf>, last accessed on February 21, 2012.

<sup>1144</sup> Michael Schudson, „The US Model of Journalism: Exception or Exemplar?“ in: *Making Journalists*, Burgh, de Hugo (ed.), Routledge, London, 2005, p. 99.

pitanje „objektivnosti“ treba, po rečima Alana, obratiti pažnju u meri u kojoj se čitalac uključuje u očiglednost (*obviousness*) regulisanja istine u novinskom tekstu.<sup>1145</sup>

Ima tvrdnji da je koncept objektivnosti sam po sebi pristrasan. Tako Šadson ističe da je objektivnost postala pojam koji se zloupotrebljava i objektivno izveštavanja se doživljava kao „najpotuljenija od svih pristrasnosti“ (the most insidious bias of all) jer „reprodukuje viziju društvene stvarnosti koja odbija da istraži bazičnu strukturu moći i privilegija“ i „u dosluhu je sa institucijama čija je legitimnost sporna“. Istovremeno, postmodernistički teoretičar Džon (John) Fiske smatra da takozvane objektivne činjenice „uvek podržavaju partikularističko viđenje stvari i njihova 'objektivnost' može postojati samo kao delo igre moći“.<sup>1146</sup>

Sofisticirani korisnici vesti u 21 veku su, kako ističe Mekner (McNair) svesni da novinarski proizvodi nisu apsolutna istina, i da se pretenzija na novinarsku objektivnost odnosi na aspiraciju, nikada u potpunosti ostvarljivo traganje za istinom o onome što se dešava. Novinarstvo, slično kao i ostali diskursi saznanja, ostavilo je iza sebe eru „epistemološke nevinosti“ i ušlo je u svoju postmodernu fazu, koju karakteriše gubitak vere u mogućnost istine – i sve snažnije uverenje da je čak i u novinarstvu, izvestan nivo relativizma i subjektivnosti neizbežan.<sup>1147</sup>

Uprkos potenciranju na objektivnosti i nezavisnosti novinara, postavlja se pitanje u kojoj meri su oni stvarno nezavisni od hijerarhije moći u društvu kao posledica njihove privrženosti profesionalnim vrednostima. Kako ističe Karan, moćan napad na profesionalizaciju medija pokrenuli su kritičari koji tvrde da je taj stav zasnovan na „zakrčljaloj“ (stunted) verziji objektivnosti kao „strateškom ritualu“, čiji je stvarni cilj da se otkloni potreba evaulacije šta je istina, izbegavanja da se uvrede moćni i olakša da se posao uradi na vreme (Tuchman); zatim da se legitimiše oslanjanje na uske, oligarhijske izvore informacija (Sigal); i rezultira u

---

<sup>1145</sup> Stuart Allan. „News, Truth and Postmodernity: Unraveling the Will to Facticity“, in: *Theorizing Culture: An Interdisciplinary Critique After Postmodernism*, Adam, Barbara and Allan, Stuart (eds.), UCL Press Limited, University College London, 2001, p. 134-7.

<sup>1146</sup> Videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 127.

<sup>1147</sup> Brian McNair. „What is Journalism“, in: *Making Journalists*, Burgh, de Hugo (ed.), Routledge, London, 2005, p. 32.

trivilizovanoj formi novinarstva i delovanju za potrebe establišmenta i (Gitlin). Međutim, ove kritike su proizišle iz studija sprovedenih u jednoj zemlji (SAD).<sup>1148</sup>

Američka tradicija novinarstva na TV svodi ulogu novinara na reprezentovanje ujedinjene publike i težnji da se reprodukuju preovlađujući stavovi. Evropska tradicija naglašava ulogu novinara u olakšavanju javne debate. Gej (Gaye) Tuchman je opisala objektivnost kao „strateški ritual”, što znači da se novinari pridržavaju objektivnosti upravo zbog toga da bi omogućili svojim proizvodima da budu prihvaćeni kao pouzdani i precizni na tržištu na kome je mnogo ponuđača. Inspirisani uspešnom primeno pozitivne epistemologije u prirodnim naukama, objektivnost je omogućila medijskim organizacijama da označe svoj proizvod sa univerzalno prihvaćenim standardima izuzetnosti koji mogu da kupe svi, bez obzira na svoje ideološke ili političke predrasude. Pri tom se zanemaruje činjenica da je današnja istina često sutra poluistina ili laž.<sup>1149</sup> Dakle, percepcija medijskog proizvoda kao „pristrasnog“ može dovesti do toga da medijske organizacije izgube deo publike i ugrozi njihovo ekonomsko blagostanje, odnosno profit.

Takman je analizirala rad „njuzrumova“ (newsroom) velikih američkih novina. Ona je zaključila da novinari posežu za objektivnošću slično kao što „mediteranski seljaci nose venac luka da bi odvratili duh đavola“. Utvrdila nekoliko formi „strateškog rituala“ koji koriste novinari da bi se odbranili od kritika zbog nedostataka objektivnosti. Prvo, kada reporter ne može da kaže da li njegov izvor govori istinu, onda dodaju alternativno viđenje i ostavljaju čitaocu da zaključi ko je u pravu. To omogućava reporteru da izveštava o „činjenicama“, udovolji pritisku urednika da završi storiju na vreme i očuva makar privid objektivnosti. Međutim, nije uloženi trud da se istraži „istina“. Drugi strateški ritual je „prezentacija dokaza“. Različite činjenice mogu biti poređane zajedno kako bi se osvetlila neka tema, ali bez čvrstog zaključka šta je „istina“. Takman daje primer novinarskog opisa nekoga kao „vrhunskog muzičara“. Upitan da podupre taj stav, novinar kaže svom uredniku da je taj muzičar jednom svirao sa poznatim kompozitorom, što može da zadovolji urednika, ali ne daje potpuno objektivnu sliku. Na kraju, tu je „pronijeljava upotreba znakova navoda“, čime se novinar

---

<sup>1148</sup> Videti u: James Curran. *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 155.

<sup>1149</sup> Videti u: Brian McNair. „What is Journalism”, in: *Making Journalists*, Burgh, de Hugo (ed.), Routledge, London, 2005, p. 32.

distancira od navedene izjave. To omogućava novinaru da izbegne optužbu da nije objektivni ali može da oboji izveštavanje o događajima i time čitačovo razumevanje šta se dešava.<sup>1150</sup>

Mediji se, međutim, suočavaju sa problemom kako da u praksi postignu objektivnost. Novinari su utvrdili niz kriterijuma da bi ostvarili objektivnost, uključujući ravnomernost u predstavljanju različitih strana o nekom pitanju, preciznost, ukazivanje na sve ključne tačke, razdvajanje činjenica od mišljenja, minimiziranje uticaja ličnog viđenja i izbegavanje izvrtanja fakata. Ali, primena svakog od ovih kriterijuma je problematična. Na primer, kriterijum ravnomernosti: kako novinar utvrđuje koje su različite strane u nekom pitanju? Da li postoje više od dve strane? Ako postoje, koliko i čije mišljenje će biti prezentirano? Slično je i sa razdvajanjem činjenica i mišljenja. Šta su činjenice?. Na njih se ne može ukazivati kao na drveće ili cveće. One su „nestabilne vrste objekata“ (shaky sort of objects) i novinarsko traganje za „čvrstim činjenicama“ je skopčano sa teškoćama. Štaviše, činjenice su, same po sebi, bez značenja – jednostavno, lista podataka, imena, mesta itd. Dramski pisac Pirandelo je poredio činjenice sa vrećom. Vreća neće stajati uspravno, ako je prazna, odnosno nema ničega u njoj, a činjenice bez interpretacije su lišene značenja.<sup>1151</sup>

Postoje različite vrste pristrasnosti na osnovu, kako ističe Vilijams, „eksplicitnosti“ i „intencija“. „Eksplicitni“ su: uvodnici, pisma uredniku, kolumne, plaćene reklame. Ostale vrste pristrasnosti mogu biti prikrivene, često kao deo propagandnih napora izvora informisanja, delujući kao „objektivne vesti“. Dezinformacije mogu da proturaju portparoli, PR konsultanti, interesne i grupe za pritisak, političke partije, kako bi se stvorio „pseudo događaj“ i na taj način privukao publicitet.

U tom smislu su problematični koncepti stereotipa i pristrasnosti. Kao ključno pitanje se nameće odnos predstavljanja i stvarnosti. Oba koncepta podrazumevaju da postoji objektivna realnost u odnosu na koju se može ocenjivati istinitost medijskog predstavljanja. Postmodernisti, socijalni konstrukcionisti i teoretičari kulture gledaju, po rečima Lihtenberg (Lichtenberg) na objektivnost kao na „lažan i nemoguć ideal“, jer ne postoji „istinska realnost“ kojoj bi objektivno

---

<sup>1150</sup> Videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 112.

<sup>1151</sup> *Ibid*, p. 125-6.

znanje bilo „odano“.<sup>1152</sup> Oni odbacuju stav o postojanju nezavisne istine u odnosu na koju bi moglo da se vrednuje medijsko predstavljanje, ističući da to predstavljane ne bi trebalo da se posmatra kao refleksija stvarnosti već kulturna konstrukcija, stvorena u kontekstu društvene moći, sa kojom indivude treba stupe u odnos interakcije u njihovom svakodnevnom životu, bilo njenim sagledavanjem i prihvatanjem, ili joj se opirući.

Dodatni problem je što se od medija očekuje da u nekim prilikama budu pristrasni. Na primer, da tokom rata podrže svoju zemlju. Pitanja nacionalnih interesa, zatim anomalija kao što je pedofilija često se ne tretiraju nepristrasno. Doduše, bivši generalni direktor „Bi-Bi-Si-ja“ (BBC) priznaje da je pristrasan u podršci parlamentarnoj demokratiji. Ipak, ne teže svi informativni sadržaji da budu objektivni. Reporterski pristup, životne priče sa elementima senzacionalizma često odustaju od „objektivnog modela“, jer preterano naglašavaju emocije nauštrb objašnjenja i informacija.

Pojedini teoretičari se zalažu za „komunikator“ usmereni pristup, naglašavajući background, iskustvo, verovanja i vrednosti, kao i profesionalnu rutinu novinara kao ključnu za objašnjenje kako mediji funkcionišu i šta proizvode. Drugi su privrženi „organizaciono“ usmerenom pristupu koji objašnjava medijski sadržaj načinom na koji mediji organizuju svoj rad, uloge i rutine ustanovljene u medijskim organizacijama koje novinari kao pojedinci slede. S treće strane, pojedini teoretičari smatraju da spoljašnji faktori, a ne novinari kao pojedinci ili medijske organizacije oblikuju medijsku proizvodnju i sadržaj. Oni vide kao ključne druge društvene institucije, tehnologiju i izvore informisanja, zatim širi kulturni ambijent. Svi ovi pristupi dovode u pitanje rasprostranjenu pretpostavku da mediji jednostavno samo reflektuju ono što se dešava oko njih.

Postoje tri kriterijuma za ocenjivanje pristrasnosti vesti, na koje ukazuje Mekvejl (McQuail): faktualnost, tačnost i kompletiranost. *Faktualnost* se tiče razlikovanje činjenica i mišljenja. *Tačnost* se odnosi na sud da li je izveštaj pouzdana verzija stvarnosti, dok je *kompletiranost* usredsređena na zaokruženost neke priče. On smatra da se teško ikada može

---

<sup>1152</sup> *Ibid*, p. 136.

dostići više od relativne objektivnosti– određene pozicija u odnosu na druge.<sup>1153</sup> Ipak, nije u potpunosti mitski stav da medijski profesionalci mogu da predstavljaju javnost. Zaista, čak i „strateški ritual“ objektivnosti novinara može da služi kao ograničenje pristrasnosti i jednostranosti kontrolora medija. Praksa osiguranja balansiranih izjava od opozicionog portparola je, na primer, jedan od ključnih ograničenja na predrasude desničarske popularne štampe u Britaniji.

U traganju za balansom i objektivnošću uglavnom se polazi od pretpostavke da se istina nalazi u samoj sredini (straight-down-the-middle). No, srednji put u politici, odnosno prostor u sredini – je zauzet. Dakle, to nije neutralna pozicija i držanje srednje pozicije se može posmatrati i kao čin pristrasnosti.

Prema Brantu (Brunt) i Džordinu (Jordin), koncept „pristrasnosti“ (bias) „pretpostavlja nepostojeći srednji prostor u političkom izveštavanju, iluzornu neutralnost i naivni realizam koji teži ka nemogućem transparentnom predavljanju realnog života“.<sup>1154</sup> Objektivnost informacije je mit, koji će, po rečima Gocinija, pre biti instrumentalizovan i služiti za razmetanje, nego što će mu se zaista težiti, bar ne kao nekom idealu.<sup>1155</sup>

Čim reklama stupa na scenu, i štampa se navikava da odredi i oblikuje informativne poruke u različitim formama i sadržajima, zavisno od imovinskog stanja i kulturnog nivoa publike kojoj se obraća. S druge strane, kako navodi Gocini, upravo organska blizina novinarstva i reklame doprinosi krizi mita o objektivnosti, zato što se na stranama istog glasila mešaju „istinite” i „lažne” vesti (ili, u svakom slučaju, pristrasne, iako često prikrivene navodnom objektivnošću), sadržane u komercijalnim oglasima.<sup>1156</sup>

---

<sup>1153</sup> *Ibid*, p. 128.

<sup>1154</sup> *Ibid*, p. 125.

<sup>1155</sup> Đovani Gocini. *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001, str. 203.

<sup>1156</sup> *Isto*, str. 205.



### 3. Važnija interpretacija od informacije

Od samih informacija, možda je još važniji kontekst u koji se smestaju, čime se takođe može manipulirati. Naime, za razliku od početaka modernog doba kada se verovalo da građane ugrožava oskudica informacija, današnji svet je suočen sa njihovim obiljem, tako da je pojedincu sve teže da im prida bilo kakav smisao. Na scenu stupaju tada novinari koji, po rečima Vrega, redukuju stvarnost selekcijom i interpretacijom događaja.<sup>1157</sup>

Tako su nekadašnje mehanizme ogoljene propagande zamenili suptilni metodi „kontekstualizacije“, a samim tim i relativizacije istine. Rumi - sufi učitelj iz 13. veka, ispričao je priču o slepim muškarcima koji su pokušali da opišu slona samo dodirujući ga. Jedni su osetili njegovu surlu i opisali slona kao užu. Drugi su osetili njegovu nogu i opisali ga kao drvo. Treći je osetio njegovo uvo i opisao ga kao lepezu. Cilj priče je da pokaže kako neprosvećeni ljudi mogu da izgube osećaj istine kao celine: u ovom slučaju, slona kao koherentne realnosti.<sup>1158</sup> Postoji i priča Bleza Paskala o čoveku koji se posle brodoloma nasukao na ostrvo, gde su ga domoroci doživeli pogrešno kao svog izgubljenog kralja.<sup>1159</sup>

Sa sve većim brojem medija, uloga novinara sada je sve više da obezbedi interpretaciju informacije nego samu informaciju. Stoga nisu korisne distinkcije između stvarne i virtuelne zajednice, već analiza treba da se fokusira na „kontekstualizovani identitet“.

Interpretativna uloga novinara postaje sve važnija sa opadanjem značaja političkih vlasti i nestankom tradicionalnih političkih blokova. U tom smislu, uloga tradicionalnog novinara je i dalje bez premca, uprkos optimističnim najavama da novi mediji – pre svega Internet – ukidaju posredništvo sa publikom, odnosno ona nije više samo pasivni primalac, već i aktivni učesnik, odnosno autor, pa, stoga, klasični novinari postaju suvišni. Novinari treba da obezbede neophodan kontekst za razumevanje informacija, bez čega one nemaju smisla.

---

<sup>1157</sup> Videti u: Fahira Fežić. *Medijska globalizacija sveta*, Promocult, Sarajevo, 2004, str. 132.

<sup>1158</sup> Videti u: John Tomlinson. *Cultural Imperialism*, Continuum the Tower Building, London, 1991 (2002), p. 8.

<sup>1159</sup> *Ibid*, p. 29.

### 3.1. Problem istine – sužavanje 5 w's

Novinarsko pravilo da valjana informacija mora sadržavati odgovore na 5 W, plus *kako* i dva izvora informisanja, u „infotainment“ formi redukuje se na samo 3W (ko, gde, šta) koje se stavlja u odgovarajući kontekst u kome se oblikuje željena poruka za publiku. Najčešće nedostaju pitanja „kako“ i „zašto“, odnosno „ko je izvor“, kao i „pitanje sredstava“. Kao što je Kvintilijan ukazivao na „retorski varbarizam“, tako se danas može govoriti o „novinarskom varavazizmu“ u smislu dodavanja-oduzimanja, odnosno iskrivljavanja informacija.<sup>1160</sup>

Zbog diktata *five w's*, konstantnog stavljanja akcenta na ljudski interes, u vestima se, po rečima Lorimera, više serviraju događaji nego sporna pitanja.<sup>1161</sup>

Praksa pokazuje da se manipulisanje u medijima vrši, kako navodi Fejzić, unutar kognitivno-analitičkog informacijskog jezgra, i da i time novinarstvo odstupa od profesionalnih normi. To znači da umesto 7 pitanja i odgovore na njih, informacije sadrže 3 ili 4 pitanja i odgovora u zavisnosti od trenutnih interesa i potreba „čuvara prolaza“. „Upravo se tu krije intencija da se nedorečenim, reduciranim sadržajem napravi privid objektivnosti – da bi se uspješnije ostvarila funkcija uvjeravanja i etabliranja željenih istina. Globalne informacije na globalnim masovnim medijima imaju, prije svega, intenciju da 'uvjere mase da je nešto istinito', dok su smanjene njihove intencije da izvijeste 'o samoj istini', dakle umjesto 'stvarne istine' preferiraju 'uvjerljivu istinu'. Taj nastavak, takozvane 'virtuelizacije sveta' globalnim masovnim medijima... još će biti izraženiji da bi, kao i svi temeljni društveni procesi, došao do tačke usijanja kada takosmjerni proces više neće moći da izdrži“.<sup>1162</sup> To znači da „medijski“, ili „virtuelni“ svet postaje moderna zamena za nekadašnje empirijsko okruženje.

Na delu je, kako navodi Žaket, skepticizam, relativizam i postmodernistička ravnodušnost prema istini. Prema ovom obliku epistemičkog relativizma, ne postoje činjenice kao takve, već samo interpretacije, gomilanje tekstova, „koji interpretiraju jedni druge i nadmeću se za pažnju i naklonost publike koja će, iz retoričkih, polemičkih ili drugih razloga koji nisu

---

<sup>1160</sup> Videti u: Fahira Fejzić. *Medijska globalizacija sveta*, Promocult, Sarajevo, 2004, str. 88.

<sup>1161</sup> Rolend Lorimer. *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 1998, str. 289.

<sup>1162</sup> Fahira Fejzić. *Medijska globalizacija sveta*, Promocult, Sarajevo, 2004, str. 15.

nužno povezani sa istinom, gravitirati jednom načinu gleanja na stvari a ne nekom drugom, u procesu u kojem se oblikuje jedna intelektualna kultura“.<sup>1163</sup>

Postmodernistički mislioci dekonstrukcije negiraju da bilo ko može da smesti činjenice u smisleni kontekst kako bi prezentirali istinu o njima. Zato je veoma aktuelan aforizam: “ne krivite donosioce poruka za poruku”.

Za razumevanje pojma istine važna je i njena distinkcija u odnosu na vest, na šta ukazuje Volter Limpman. „Funkcija vesti jeste u tome da ukažu na neki događaj, funkcija istine – da na svetlo iznese skrivene činjenice, da ih dovede u međusobnu vezu, i pruži sliku stvarnosti na osnovu koje čovek može da deluje. Skup istina i skup vesti se podudaraju samo u onim tačkama u kojima društveni uslovi dobijaju prepoznatljiv i merljiv oblik. To je relativno mali deo celokupnog polja čovekovih interesovanja“.<sup>1164</sup>

Distinkcija između činjenica i vrednosti, vesti i mišljenja – veoma je važna i prihvaćena je u moralnoj filozofiji. Pokušaj da se potre ta razlika naziva se *naturalistička greška*. Uveravanja da je nešto istinito, a ne iznošenje same istine, odnosno činjenice, računa na afektivno u čovekovoj podsvesti – a ne kognitivno (spoznajno) - jer se njime lakše manipuliše.

To, ipak, ne znači da treba odustati od traganja za istinom, iako se mnogi slažu da je to nedostižni ideal. Žaket navodi da različite načine provere tačnosti informacija, zatim pouzdanost svedoka i drugih izvora podataka, unakrsno upoređivanje činjenica i brižljiva formulacija onog za šta novinari mogu odgovorno da kažu da to znaju - jesu dobro utvđeni kriterijumi unutar novinarske profesije.<sup>1165</sup>

#### **4.Cenzura i etika – odgovornost**

Iskustvo totalitarizma u 20. veku pokazalo je u svoj dramatici problem autocenzure kao „stvaralačke izdaje”, koji nije ograničen samo na totalitarne režime. S obzirom da je autocenzura

---

<sup>1163</sup> Dejl Žaket. *Novinarska etika: moralna odgovornost novinara*, Službeni glasnik, Beograd, 2007, str. 323.

<sup>1164</sup> *Isto*, str. 325.

<sup>1165</sup> *Isto*, str. 324.

posledica straha od cenzure, može se reći da se, kako navodi Tomić, prava cenzura ne ogleda samo u naknadnoj zabrani, već i u nametanju stereotipova kako u svesti običnog čoveka, tako i u vidu umetničkih kanona.<sup>1166</sup>

U tom smislu, čisto je praznoverje, kako navodi Šrajer (Shryer), smatrati da je razum, kao posebna čovekova karakteristika, snaga koja upravlja njegovim ponašanjem. „To je najveća moguća laž. Čovek je (...) u stvari (...) biče koje sledi navike”.<sup>1167</sup>

Kao nikada do sada, vesti (informacije) reprezentuju trijumf epistemologije nad moralnošću. Odsustvo vrednosti se ističe kao glavna vrednost novinarstva. Zato je Džeferson (Jefferson) – koji se, inače, smatra velikim pobornikom slobode štampe - govorio da su novinari „gomila lažova” (pack of liars) koje bi trebalo zatvoriti.<sup>1168</sup>

Imajući u vidu da tehnološki razvoj omogućava medijima da posreduju „totalnu komunikaciju“, samim tim postoji rizik i od „totalne manipulacije“. Postmoderna društva, po rečima Fejzić, čini se da napuštaju veberovski postulat etike konačnog cilja pred etikom odgovornosti kao dnevno političkom etikom. Ona je kritička „ali i realistička jer pre svega vodi računa o političkoj moći ili sili“.<sup>1169</sup>

Zagovaranje tržišnog liberalizma danas je, prema mišljenju Kina, „izopačeno“ fetišem „tržišne konkurencije“, koji uvek vodi tržišnoj cenzuri, a obično sasvim zaobilazi problem političke cenzure. „Korporativni donosioci odluka rutinski igraju ulogu cenzora. Tržišna utakmica proizvodi tržišnu cenzuru“.<sup>1170</sup>

Novinarstvo ima novu moć i odgovornost i to u trenutku kada komercijalni pritisak otežava da se bude odgovoran, jer se od novinarstva očekuje da bude oruđe u borbi za komercijalne ili političke dobiti. Stoga je naglasak na pakovanju i distribuciji, a manje na samoj novinarskoj profesiji, odnosno sadržaju. Zato Andela Filips (Angela Phillips) postavlja pitanje da

---

<sup>1166</sup> Zorica Tomić. *Komunikologija*, Čigoja štampa, Beograd, 2003, str. 202.

<sup>1167</sup> Videti u: Đovani Gocini. *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001, p. 205.

<sup>1168</sup> Videti u: John C. Merrill & Peter J. Gade and Frederick R. Blevens. *Twilight of Press Freedom: The Rise of People's Journalism*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, 2008, p. 74.

<sup>1169</sup> Fahira Fejzić. *Medijska globalizacija sveta*, Promocult, Sarajevo, 2004, str. 123.

<sup>1170</sup> Džon Kin. *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd, 1995, str. 71.

li su novinari obrađivači, procesori informacija (information processors) ili treba da ukazuju na odgovornost vlasti.<sup>1171</sup>

Novinari se suočavaju, pre svega u komercijalnim medijima, sa različitim izazovima koji mogu da ugroze profesionalnost i etičnost njihovog rada, počev od „neprimetnog oglašavanja“ (dobijanje pripremljenog materijala od izvora van redakcije), zatim, kako Dejl Žaket to naziva, „Danajci donose darove“ (na primer, pripremljenog video materijala farmaceutske kuće o novom leku), do moralnog problema „potajnog“ oglašavanja (prikazivanje pomenutog materijala farmaceutske kuće a da se pri tom ne ukaže da je reč o reklamnom materijalu i ne zauzme distanca u smislu ukazivanja na drugačije pristupe u tretmanu bolesti).<sup>1172</sup>

Veoma je važno očuvanje slobode štampe, koja se tretira kao četvrta grana vlasti liberalne demokratije. Međutim, na tom putu je mnogo izazova. Pre svega, reč je o otvorenim ili prikrivenim pokušajima cenzure. Istina, ponekad se informacije uskraćuju „radi višeg dobra“ (nacionalna bezbednost) i iz moralnih razloga (na primer, selekcija informacija da se ne bi javno afirmisala dečja pornografija). Tokom rata u Iraku, novinari su imali ograničen pristup informacijama. Jedno od veoma važnih pitanja jeste očuvanje izvora informacija. Jedan od najilustrativnijih primera jeste slučaj novinarkice „Njujork tajmsa“ (The New York Times) Džudit Miler (Judith Miller) koja je provela nekoliko meseci u zatvoru zato što na sudu nije htela da otkrije izvor informacija.<sup>1173</sup> Takođe, do koje granice je moralno da novinarski „paparaci“ zadiru u privatni život slavni ličnosti. Prema nekim tumačenjima, „paparaci“ su, čak, indirektno odgovorni za pogibiju princeze Dajane, jer je, navodno, njen vozač prebrzo vozio da bi umakao fotoreporterima koji su ih jurili na motoru.

Prema Deklaraciji o pravima i obavezama novinara Evropske zajednice (EZ), koju su usvojili predstavnici sindikata novinara šest članica EZ u Minhenu 1971. godine - u trećem stavu preambule stoji da je „odgovornost novinara prema javnosti preča od svake druge odgovornosti, posebno one prema poslodavcima i javnim vlastima“.<sup>1174</sup> Dakle, novinar svoj legitimitet dobija

---

<sup>1171</sup> Videti u: Hugo de Burgh. „Introduction: Journalism and the new cultural paradigm“, in: *Making Journalists*, Burgh, de Hugo (ed.), Routledge, London, 2005, p. 5.

<sup>1172</sup> Dejl Žaket. *Novinarska etika: moralna odgovornost novinara*, Službeni glasnik, Beograd, 2007, str. 130-3.

<sup>1173</sup> *Isto*, str. 285.

<sup>1174</sup> Videti u: Rolend Lorimer. *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 1998, str. 156.

samo od javnosti koja mu izražava poverenje. Međutim, iako je u opštem interesu društva da se novinarima obezbedi sloboda traganja za informacijama i razumevanjem, malo je konkretnih institucija koje dele taj interes.

Cilj javnog novinarstva je, prema tvrdnji komunitarista, ponovno povezivanje građana sa medijima. U tom smislu, novinari treba da se identifikuju kao građani a ne kao profesionalci.<sup>1175</sup> Dakle, kako novinari mogu da pomire svoju autonomiju i autoritet sa pledoajeom za odgovornošću što demokratski mediji moraju ozbiljno da uzmu u obzir?

Mada je uvažavanje i primena profesionalnih kriterijuma kredo bez čega novinari nisu novinari u istinskom smislu te reči – već propagandisti i oruđe politike i kapitala – profesionalni novinar je istovremeno, a možda i pre toga čovek, ali ne u emotivnom ili interesnom smislu, već moralnom. Već je pomalo postala otrcana dilema da li je dužnost novinara koji se nađe na mestu nesreće da profesionalno izveštava ili pomaže u spasavanju. Dakle, osim znanja i posvećenosti profesiji, novinar nije celovita ličnost bez etike i opštih vrednosti sveta koje su sastavni delovi njegovog bića.

## 5. Komodifikacija novinarstva

Tokom 19. veka, štampa je iskoračila kao stalež, koji oličava jasno razlučiv sklop interesa jednog dela političkog tela. Inherentna protivrečnost između služenja javnosti i privatnog vlasništva bila je potisnuta u drugi plan. Štampa je stekla priznanje kao stalež i zbog toga što su se, bez obzira na demokratske ideale, ekonomske manifestacije tih ideala, po rečima Lorimera, podudarale sa ekonomskim interesima vlasnika štamparskih dobara U skladu sa teorijom Adama Smita pojedinac će, sledeći vlastite ekonomske interese, maksimalno unaprediti i ekonomske interese celine.<sup>1176</sup>

Sa takvom fleksibilnošću u primeni pravila važno je istaći da je u pozadini uvek ruka vlasnika: sa kontrolom nad zapošljavanjem novinara, otpuštanjem i promovisanjem. Galbrajt

---

<sup>1175</sup> Videti u: John C. Merrill & Peter J. Gade and Frederick R. Blevens. *Twilight of Press Freedom: The Rise of People's Journalism*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, 2008, p. 73.

<sup>1176</sup> Videti u: Rolend Lorimer. *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 1998, str. 113.

(John Kenneth Galbraith) ističe da privatne korporacije imaju ključnu ulogu čak i u javnim ustanovama kao što je Pentagon. Tusu navodi da 118 ljudi sedi u 288 bordova različitih američkih i međunarodnih korporacija što govori o tesnoj vezi između ključnih medija i korporativne Amerike.<sup>1177</sup>

Nekoliko globalnih igrača već kontroliše glavne međunarodne resurse informacija i njihovog širenja, što je potencijalna opasnost za demokratiju. Medijski moguli prete uništenjem raznolikosti koje obećava nova tehnologija. Prema rečima Poli Tojnbi (Polly Toynbee), ništa se nije promenilo ni u raznolikosti vlasništva koje je u velikoj meri bilo konzervativno, pošto su medijski magnati retko levo orijentisani. Mardok sam kontroliše više od četrdeset procenata novinske publike. Nekada su u oblasti vlasništva nad medijima vladali strogi propisi koji su sprečavali da bilo koji igrač drži previše ili da istovremeno bude vlasnik novina i televizije. Sve te propise je tokom 1980-ih ukinula Margaret Tačer kako bi Mardoku omogućila da preuzme pet vodećih novina. „Pošto je stekao znatnu kontrolu nad medijima, stekao je i političku moć nad njom i svim budućim premijerima“. <sup>1178</sup> Zbog toga je ograničeno praćena afera u „Enronu“, jer su novinari na neki način „zarobljeni“ korporativnim pro-biznis agendama. Zato je prema nekim ocenama, kao što tvrdi Džejsms Skvajers, bivši urednik *Chicago Tribune*, korporativno preuzimanje medija dovelo do „smrti novinarstva“. <sup>1179</sup>

Još je Alber Kami (1944) upozorio da stampa može biti slobodna samo ako ne zavisi od moći države, niti od moći novca. Nije reč o tome, kako ističe Tojnbi, da vlade određuju šta će mediji reći, već u pokušaju da se u vlasništvu nad njima osigura raznolikost gledišta. De Tokvil je 1830. oštromno konstatovao: „Kada bismo verovali da novine služe samo da nam garantuju slobodu, to bi umanjilo njihov značaj-one održavaju civilizaciju“. <sup>1180</sup>

Zbog fragmentacije publike menja se uloga novinara, koji su prisiljeni da reaguju na logiku tržišta. Na delu je „politainment“ (mešavina politike i zabave), tabloidizacija. Tome se

---

<sup>1177</sup> Daya Kishan Thussu. *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*, Sage Publications, 2007, p. 141-2.

<sup>1178</sup> Poli Tojnbi. Ko se boji globalne kulture? u: *Na ivici: živet sa globalnim kapitalizmom*, Haton, Vil i Gidens, Antoni (urednici), Plato, Beograd, 2003, str. 263-5.

<sup>1179</sup> Videti u: Edvard S. Herman i Robert V. Mekčesni. *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004, str. 285.

<sup>1180</sup> Videti u: Poli Tojnbi. Ko se boji globalne kulture? u: *Na ivici: živet sa globalnim kapitalizmom*, Haton, Vil i Gidens, Antoni (urednici), Plato, Beograd, 2003, str. 267.

prilagođava i ozbiljna štampa. Jedni smatraju da je to uprošćavanje, drugi da je to način da se približi publici. Zato su novinari ne retko u procepu između lojalnosti profesiji i kompaniji, odnosno vlasniku medija za koji rade.

Moglo bi se reći da u tom smislu, kako navodi Lorimer, trojako reaguju. Ogromna većina je u službi etabliranog, glavnog pravca izdavačkih i uređivačkih politika u svom društvu. U drugu grupu spada manja grupa „korumpiranih“ novinara koji su uvek spremni da zarad udvorništa centrima moći, ili nagrade, pišu onako kako to zahtevaju politički moćnici, bogati oglasivači ili uticajni PR menadžeri.

Najzad, postoje i uvek kritički nastrojeni poslanici sedme sile, koji su sposobni da raskrinkaju ideološku hegemoniju ili sirenski zov tržišne manipulacije. Međutim, ma koliko analitički vredna i principijelno važna, njihova dela slabo su prihvaćena i od urednika ali i same publike.<sup>1181</sup>

Sa takvom fleksibilnošću u primeni pravila važno je istaći da je u pozadini uvek ruka vlasnika: sa kontrolom nad zapošljavanjem novinara, otpuštanjem i promovisanjem ovi nagrađeni uglavnom se trude da budu novinari koji stoje čvrsto uz „politiku“ vlasnika i da ne prave probleme. Međutim, kako ističu Herman i Mekčesni, kažnjeni teže da budu prekomerno okupirani starom izrekom „utešiti jadne i ojaditi utešene“.<sup>1182</sup>

Zbog toga novinarstvo sve više gubi privilegovani status kao institucija čija je svrha da služi i pomogne definisanju javnog dobra. U kontekstu komercijalne logike, mediji su samo jedan artikal, roba među drugima. Medijske organizacije ne daju u investicijama prioritet departmanima za vesti, koji se često suočavaju sa finansijskim teškoćama.

Analitičari aktivne publike tvrde da je moć medijskih firmi preuveličana jer publika rutinski interpretira korporativne poruke na način koji odgovara njenim potrebama, a ne vlasnika medija ili oglašivača. Kako ističu Herman i Mekčesni, „analize aktivne publike takođe nude onu varijantu argumenta po kojoj 'tržište ljudima daje ono što traže', jer je publika navodno

---

<sup>1181</sup> Rolend Lorimer. *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 1998, str. 323.

<sup>1182</sup> Edvard S. Herman i Robert V. Mekčesni. *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004, str. 284-5.



'koproducent' u finalnom ishodu zajedno sa organizatorom programa koji se rukovodi preporukama slušalaca i gledalaca“. <sup>1183</sup>

Istina, pozitivan je trend ukidanje novinarskog paternalizma, zapravo njegovo smanjenje, ali je problem što se novinarstvo, čija je pokretačka snaga tržište sve više pretvara u depolitizovano praćenje političkih događaja u cilju stvaranja „selebriti kulture“.

## 6. Novinari kao „mesije“

Osim prikrivenih pa i direktnih pritisaka na medije, ponekad je problem i percepcija samih novinara posao kojim se bave, odnosno njihove uloge i značaja. Većina ih veruje da je upravo sloboda štampe zaslužna za odgovorne demokratije, a ne obrnuto.

Novinari su neretko zaokupljeni idejom da obavljaju „mesijansku“ funkciju i ponekad se identifikuju sa intelektualcima, naučnicima ili književnicima i tako koriste, po rečima Bala, moć koja im ne pripada, tvrdeći da imaju ulogu učitelja, vaspitača i zaštitnika javnog mnjenja. „Mi novinari“, pisao je Žan Švebel (Jean Schwoebel), „mi smo instruktori 20. veka“. <sup>1184</sup>

Mediji su, prema Rejmonu Budonu (Raymond Boudon), otvorili „drugo tržište“ namenjeno intelektualcima koje im omogućava veliki auditorijum kakvom dosada nisu imali direktan pristup. Dajući, prema rečima Bala, prednost popularnosti opštepoznatog nad „uzvišenim“, izvestan broj intelektualaca kao i novinari definitivno su doprineli uprošćavanju i degradaciji saznanja o svetu u kome živimo. On ističe da novinari treba da budu posmatrači i hroničari a ne učesnici i kreatori događaja. <sup>1185</sup>

Postoji nekoliko novinarskih „fantazija“, kako iz naziva Lou:

- slika o sebi kao žilavom i beskompromisnom borcu za istinu i pravdu;

---

<sup>1183</sup> Isto, str. 286.

<sup>1184</sup> Videti u: Fransis Bal. *Moć medija: mandarin i trgovac*, Clio, Beograd, 1997, str. 116.

<sup>1185</sup> Isto, str. 81.

- „fantazija o insajderstvu i ulozi prognozera“. Reč je o mišljenju novinara o sebi da poseduju posebno znanje o političkom sistemu i veštine u spoznaji „istine“ šta se „zaista“ dešava. Zbog toga se smatra prirodnim da novinari intervjuišu druge novinare o nekim pitanjima, dajući im ulogu eksperata (pundits);
- novinari se pozicioniraju kao „insajderi“, odnosno vide svoju ulogu kao dela elite koja poseduje moć.<sup>1186</sup>

TV je, po mišljenju Pjera Burdijea, u ulozi Trojanskog konja, koja je otvorila put „medijskim intelektualcima“ odnosno intelektualcima – posrednicima – naučnicima u novinarskom svetu a novinarima u očima pravih naučnika. U odnosu na takve je Burdije najkritičniji i naziva ih posprdno „brzo mislećim“ ili „negativnim intelektualcima“ (fast-thinkers), koji nude već svarenu kulturnu kašu (fast food) i prethodno promišljenu misao (prethought).<sup>1187</sup> Omiljeni predmet njegovih intelektualnih vivisekcija jesu Anri-Bernar Levi i Alen Finkelkro koji svoj minorni intelektualni kapital niti ne pokušavaju da plasiraju unutar Akademije, već na TV čije se trostruko merilo kvaliteta sadržano u slogan *brzo, kratko, jasno* prevodi u sintetički pokazatelj – *površno*. Oni su, po rečima Branimira Stojkovića, majstori opštih mesta, spremni da sa bilo kim raspravljaju na bilo koju temu ne opterećujući pri tom gledaoce hermetičkim naučnim žargonom niti složenim izvođenjima koja zahtevaju ne samo vreme već i intelektualnu koncentraciju. Takvima Burdije suprostavlja Huserlovo shvatanje naučnika kao funkcionera čovečanstva koje država plaća da se bave temeljnim otkrivanjem tajni sveta.<sup>1188</sup>

Reč je, dakle, o korišćenju „neinvolviranih izvora“ (eksperti) koji dobijaju priliku da utiču na javno mnjenje (punditocracy). To sve učestalije korišćenje eksperata u tradicionalnim medijima, nije toliko zbog stručnog mišljenja već da bi se predstavilo oprečno, opoziciono mišljenje. Tako se stvara konfrontirajući i zabavni sadržaj. No, to, po mišljenju Bransa (Bruns), više polarizuje nego što promoviše javnu debatu.<sup>1189</sup>

<sup>1186</sup> Eric Louw. *The Media and Political Process*, Sage, London, 2005, p. 87.

<sup>1187</sup> Pjer Burdije. *Narcisovo ogledalo*, Clio, Beograd, 2000, str. 46.

<sup>1188</sup> Branimir Stojković. „Predgovor“, u: *Narcisovo ogledalo*, Burdije, Pjer, Clio, Beograd, 2000, str. 13.

<sup>1189</sup> Axel Bruns. „Gatewatching, Gatecrashing: Future for Tactical News Media“, in: *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008, p. 263.

Novinarska kritika ne proističe iz sopstvene inicijative. Novinari, po mišljanju Bala, nisu ni kvalifikovani niti ovlašćeni za bavljenje kritikom. Njihova kritika proističe iz konfrontacije diskursa i činjenica, uspostavljanja dijaloga između onih koji se sukobljavaju ili jedni druge ignorišu, kao i iz lične sposobnosti da obelodane i istaknu činjenice, koje se ne moraju dopasti nosiocima moći i autoriteta. „Oni moraju da znaju da demistifikuju, stišavajući tako ambicije moćnih i time jačaju glasove onih koji se nedovoljno čuju. Da bi mogli da odgovore tom zahtevu društvene odgovornosti treba da predrasudu zamene sudovima, retoriku ispune pravim sadržajem, odreknu se pustolovina zarad preduzetničkog duha, oplemenjujući sve to istinskom solidarnošću prema manje moćnima. Novinari će svoj legitimitet ponovo naći u kritičkom mišljenju suprostavljeno traganju za skandalima. Novinarstvo mora voleti istinu u onoj meri u kojoj filozof voli mudrost i mora mrzeti skandale, kao što se filozof gnuša javnosti“.<sup>1190</sup>

Da bi prevazišao ove prepreke, sem javnosti koja mu daje legitimitet kroz poverenje, novinaru će svakako biti lakše, ako su mu glavne ideje vodilje borba za istinu i pomeranje granica saznanja o svetu u kome živimo.

## 7. Novinarski ideal

Tokom 19. veka, štampa je postala poseban stalež, koji izražava jasno definisane interese jednog dela političkog tela. Po rečima Lorimera, inherentna protivrečnost između služenja javnosti i privatnog vlasništva bila je potisnuta u drugi plan. „Štampa je stekla priznanje kao stalež i zbog toga što su se, bez obzira na demokratske ideale, ekonomske manifestacije tih ideala podudarale sa ekonomskim interesima vlasnika stamparskih dobara... Glavna postavka te teorije, kojoj i danas naginju kapitalističke zemlje, glasila je da će pojedinac, sledeći vlastite ekonomske interese, maksimalno unaprediti i ekonomske interese celine“.<sup>1191</sup>

Mehanizam koji omogućava to harmonično spajanje interesa jeste „nevidljiva ruka“ tržišta o kojoj govori Adam Smit. Vođen tom nevidljivom rukom, pojedinac sledi potrebe društva, svaki put kada reaguje na povoljnu ekonomsku priliku iz vlastitog interesa.

---

<sup>1190</sup> Fransis Bal. *Moć medija: mandarin i trgovac*, Clio, Beograd, 1997, str. 120.

<sup>1191</sup> Rolend Lorimer. *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 1998, str. 113.

Ideal novinarstva usredsređen je na traganje za informacijama i počiva na posvećenosti tome da se „dogadjaji i lica tretiraju pravedno i nepristrasno, ali i uvažava dobrobit zajednice i humanost uopšte, u duhu lišenom cinizma (Royal Commission on Newspapers, Canada)“.<sup>1192</sup>

Isticanje ideala profesije pomoglo je novinarstvu da, prema mišljenju Lorimera, svoje pravo na traženje informacija učvrsti i da zadrži izvesnu meru nezavisnosti, uprkos stegama pod kojima novinari moraju rade: od hronično opresivnog pravnog okvira, aktuelne vlade, poslodavaca, radne sredine, pritisaka interesnih grupa i tehnologije. Dugoročnije gledano, ovi ideali profesije, takođe, igraju ulogu u utvrđivanju zakona i prakse koji važe za novinarstvo. Stoga većina novinara veruje da je upravo sloboda štampe zaslužna za odgovorne demokratije a ne obrnuto.

Novinari, međutim, moraju odigrati svoju ulogu izbegavajući, po rečima Bala, nekoliko opasnosti koje ih vrebaju: uslužnost, demagogiju i potpadanje pod razne uticaje. „Novinari koji nisu ni trgovci ni mandarin, ne stvaraju misao, ali danas mogu sprečiti njeno uništenje... Informacija je iz doba politike prešla u doba komunikacije. Objaviti znači odabrati: pisati – ulepšavati. Novinar uobličava i stavlja na uvid, prikazujući činjenicu u perspektivi: ne sme se zadovoljiti pukim postavljanjem na scenu, puštanjem 'preko talasa' ili prenošenjem putem slike. U tom smislu prekretnicu je označio Zalivski rat”(1991.).<sup>1193</sup> Bal ističe da je direktan prenos pretvorio Zalivski rat u rat-spektakl, odnosno, televizija je jednu tragediju pretvorila u spektakl.

Jedna od novinarskih uloga i ideala je služenje opštem dobru. Grupa autora: Kliford G. Kristijans (Clifford G. Christians), Mark Fekler (Mark Fackler), Kim B. Rocol (Kim B. Rotzoll) i Ketj Britn Meki (Kathy Brittain McKee) – ističu da nije ništa teže u mas-medijima nego raditi za javno dobro čak i kad nagrada – profesionalna i finansijska – nije samerljiva sa altruizmom. „U praksi je izuzetno teško razdvojiti finansijske interese medija od legitimnih interesa javnosti da bude obaveštena. Ustav štiti medije od vladine prinude, ali su vesti u stalnoj opasnosti od korporativne kontrole. Možemo prihvatiti to da sukob između potrebe javnosti za tačnim informacijama i želje akcionara za profitom nije neizbežan. I želja da se zaradi pristojan dohodak i odluka da se prekine istraživanje koje je dospelo u ćorsokak mogu biti primereni: moralna pitanja se javljaju da se to dvoje nalaze u odnosu uzroka i posledice...Nisu svi vlasnici ili izvršni

---

<sup>1192</sup> Isto, str. 151.

<sup>1193</sup> Fransis Bal. *Moć medija: mandarin i trgovac*, Clio, Beograd, 1997, str. 120.

direktori automatski sumnjivi. Pa ipak, otkako su mas-mediji početkom 20. veka postali veliki biznis, postoje inherentni komercijalni pritisci“.<sup>1194</sup>

Novinari, dakle, uvek treba da polaze od perspektive društvene odgovornosti, a što podrazumeva informisanje koje ne polazi od bilo čijeg interesa, već od slobodnog, nepristrasnog i sveobuhvatnog istraživanja – ne samo u ime ili kao reakcija na zahteve publike, već i pomerajući granice njenog saznanja.

## 8.Nosioci promena ili čuvari prolaza–Postnovinarstvo

Sve više novinar ima funkciju posrednika: kako po vertikali (između publike i vesti ili informativnog izvora) tako i po horizontali (između čitalaca iz različitih slojeva. Stoga po mišljenju Džejsma Kerija (James Carey), preuzimanjem ove uloge, novinar gubi svoju nezavisnost i postaje deo procesa prenošenja vesti; „prvenstveno ne koristi intelektualnu sposobnost kritičara, tumača i savremenog istoričara, već tehničku sposobnost pisanja, kompetenciju prilikom prevođenja posebnog jezičkog modela i ciljeva vlade, nauke, umetnosti i finansija na jezik koji mogu da razumeju najširiri, potpuno neprofilisani, najneobrazovaniji slojevi čitalaca“.<sup>1195</sup>

Od sakupljača vesti (*newsgatherer*), uloga novinara se često svodi na „čuvare prolaza“ (*gatekeeper*): proste primaocce i selektore informacija koje prave i njima upravljaju drugi subjekti. Ovi „čuvari prolaza“ (urednik, direktor vesti, a ne retko i sami novinari pod uticajem autocenzure) primenjuje filtere kojima se probiraju sirove informacije i preoblikuju u priče, a ove, potom, po rečima Lorimera, amalgamisale u paket-proizvod, koji odražava identitet i pristup dotičnog medija u svesti i konzumetskom ponašanju njegove publike i oglašivača.<sup>1196</sup>

Sve veći broj medija proizvodi preteranu količinu informacija (pre svega o manje dramatičnim dešavanjima) koje se često svodi, po rečima Gocinija, na „zvuk pozadine“: neka

---

<sup>1194</sup> Videti u: Dejl Žaket. *Novinarska etika: moralna odgovornost novinara*, Službeni glasnik, Beograd, 2007, str. 103.

<sup>1195</sup> Videti u: Đovani Gocini. *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001, str. 231.

<sup>1196</sup> Rolend Lorimer. *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 1998, str. 183.

vrsta „društvene zamagljenosti” koja dovodi do toga da ometa umesto da privlači pažnju.<sup>1197</sup> Novinske agencije, presbiroi, nadležni za odnose s javnošću zvaničnih ustanova i privatnih kompanija nastoje da novinarstvu nametnu *ugovaranje vesti* koje bi vodilo računa ne o pravu čitalaca na informisanje već o interesima onih koji stvaraju vest.

Novinarstvo time rizikuje da postane, po mišljenju Altajd Snou (Altheide-Snow), *postnovinarstvo*, koje samo prenosi ili reciklira tuđe informacije, ne udaljujući se od svog radnog stola, odustajući od aktivne istraživačke i interpretativne uloge.<sup>1198</sup>

Iz tih razloga široka lepeza medija nije garancija za interpretativno bogatstvo. Informacije na njima često su iskaz saglasnosti u izboru i obradi vesti koja proizvodi opšti utisak jedinstva. Na taj način, čak i kada kritikuju, mediji su više u funkciji očuvanja status kvoa, nego što omogućavaju istinske društvene promene.

## 9. Istraživačko novinarstvo

Istraživačko novinarstvo, koje se povezuje sa njegovom funkcijom četvrtog staleža, ne primenjuje se, međutim, često u praksi. Sve je manje istraživačkog novinarstva a sve više reprocessiranja informacija. Novinari se sve manje bave istraživanjem, a sve više pišu o životnim stilovima i potrošnji. Sve je manje istraživanja a sve više interpretacija šta su motivi za neki politički potez. To sve više vodi, po mišljenju Brantsa i Voltmerove, populističkom antiestabilšment stilu u čijoj je srži moralno krstaštvo empatičkog novinarstva, koje je uglavnom podstaknuto komercijalnim razlozima a ne etosom „watchdog“-a (nadzora i kontrole).<sup>1199</sup>

Umesto „preventivnog informisanja“ koje podrazumeva aktivno a ne reaktivno praćenje problematičnih situacija pre nego što postanu medijski događaji - na delu je, kako ga naziva

---

<sup>1197</sup> Đovani Gocini. *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001, str. 358.

<sup>1198</sup> *Isto*, str. 359.

<sup>1199</sup> Kees Brants and Katrin Voltmer. „Introduction: Mediatization and De-centralization of Political Communication“, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 7.

Danijel Korni (Daniel) „spektakularno informisanje“ o akutelnim zbivanjima.<sup>1200</sup> Doduše, standardno novinarstvo i nastaje samo nakon događaja pa je stoga *postfaktualno*, ali je mnogo mogućih primera kada bi novinari kao, kako iz naziva Fahira Fejzić, „'moderni prosvetitelji' mogli preventivno delovati, izvestavati, istraživati, ukazivati na nakvasle probleme koji samo što nisu eskalirali, a ne tek onda kad eskaliraju“.<sup>1201</sup>

Džon Kin pomalo cinično konstatuje da se istraživačko novinarstvo drži stare maksime prvih američkih boraca protiv političkih malverzacija: „vest je ono što neko, negde, ne želi da vidi u novinama“.<sup>1202</sup>

Tehnologija omogućava da novinari mogu sada da naprave mnogo više priča sedeći u desku. Zato je, po mišljenju Poli Tojnbi, ugroženo pravo izveštavanje, uz sve manje vremena da se provere sumnjive priče i one koje zahtevaju istraživanje. „Novinari često samo reprociraju informacije dobijene od vlada i drugih informativnih servisa. Prežvakavaju ih i serviraju shodno ukusu svojih poslodavaca. Ironično je da je u vremenu globalizacije i povećane svetske međuzavisnosti većina novina svela svoja strana dopisništva na četvrtinu u odnosu na broj od pre dvadeset godina i smanjila broj specijalnih izveštača“.<sup>1203</sup>

U televizijskim vestima, opsesija „živim prenosima“ zamenila je, po rečima Milera, objašnjavanje sveta.<sup>1204</sup> Međutim, takvo izveštavanje ne prevodi se nužno ili direktno u uticaj.

Sve je više kritika da je istraživačko novinarstvo bez suštine, odnosno da je njegov cilj otkrivanje senzacija u cilju pridobijanje publike, da samo kopa po „prljavštinama“ po narudžbini da bi se doveo u pitanje kredibilitet neke javne ličnosti. Reč je o novinarstvu koje „razgolićuje“ i koje se oslanja na „peckanje, ubadanje (stinging) bogatih i poznatih“ (de Burgh), odnosno služi političko-ekonomskim i ideološkim interesima medijskih vlasnika (Linklater). Na TV, od istraživačkog novinarstva se očekuje da doprinese u trci za rejtingom, da podstakne kontroverze,

---

<sup>1200</sup> Videti u: Fahira Fejzić. *Medijska globalizacija sveta*, Promocult, Sarajevo, 2004, str. 38.

<sup>1201</sup> *Isto*, str. 38.

<sup>1202</sup> Džon Kin. *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd, 1995, str. 105.

<sup>1203</sup> Poli Tojnbi. „Ko se boji globalne kulture“? u: *Na ivici: živeti sa globalnim kapitalizmom*, Haton, Vil i Gidens, Entoni (urednici), Plato, Beograd, 2003, str. 265.

<sup>1204</sup> Dejvid Miler. „Odnosi s javnošću i novinarstvo“, u: *Uvod u studije medija*, Brigs, Adam i Kobli, Pol (urednici), Clio, Beograd, 2006, str. 129.

generiše publicitet i da bude glamurozno. Istraživački novinari su predstavljeni kao „zvezde“ i funkcionišu kao „moralni gladijatori“ (Stein). Dakle, sve izraženija tendencija, koju Majkl Bromli (Michael Brobley) naziva „razmetljivim“ (splurge) novinarstvom.<sup>1205</sup> Kao rezultat, istraživačko novinarstvo može da liči samo na javnu „egzibiciju“ (publicitz stunt) u cilju podizanja rejtinga, pri čemu se gubi kritička distance prema događajima, odnosno njegovim akterima. Dakle, istraživački novinari polažu pravo na „moralno zastupništvo“ u ime svoje imaginarne publike.

S obzirom na negativne trendove, sve više se uviđa važnost reafirmacije istinskog istraživačkog novinarstva. U tom smislu, u svetu, koji je sve više zainteresovan za uspostavljanje i očuvanje univerzalnih standarda ljudskih prava - različite međunarodne organizacije: od Ujedinjenih nacija preko Evropskog suda za ljudska prava do člana 19 univerzalne deklaracije o ljudskim pravima, promovišu istraživačko novinarstvo kao glavni mehanizam za razotkrivanje zloupotreba i garantovanje pravde.

Istraživačko novinarstvo podrazumeva uspostavljanje delikatne ravnoteže između društvene odgovornosti, kontrolne uloge medija, ljudskih prava uključujući i slobodu govora, javnog interesa, komercijalnih imperativa i etičkog ponašanja novinara.

U tom smislu je aktuelna misao češkog humoriste Jana Veriha „da je borba protiv gluposti onih na vlasti jedina ljudska borba koja je uvek uzaludna, ali se od nje nikad ne sme odustati“.<sup>1206</sup>

## **10. Novinarski modeli i trendovi**

Ključni principi novinarstva kao „četvrtog staleža“ su: kritički odnos prema političarima; borba za ljudska prava a protiv zloupotreba državne vlasti; obezbeđivanje platforme za debatu. Međutim, postavlja se pitanje kolika je važnost ovih principa kada su mediji pod komercijalnim

---

<sup>1205</sup> Michael Bromley. „Subterfuge as public service: Investigative journalism as idealized journalism“, in: *Journalism: Critical Issues*, Allan, Stuart (ed.), Open University Press, London, 2005, p. 313-4.

<sup>1206</sup> Videti u: Džon Kin. *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd, 1995, str. 123.



pritiskom prinuđeni da favorizuju zabavu, senzacionalizam. Doduše, mnogi novinari smatraju da time ispunjavaju svoju kontrolnu funkciju. To vodi, po rečima Loua, hibridnom novinarskom žanru „suparničkog, pa čak i neprijateljskog nadzora“ (adversarial watchdogism), što podrazumeva fokusiranje na politiku kao na sukob, pomešano sa „golicanjem“ po ličnim indiskrecijama i ocenama „karaktera“ učesnika na političkoj sceni. Ishod je senzacionalistički „watchdogism“ koji je usmeren ka masovnoj publici koja traži zabavu.<sup>1207</sup>

Na delu je stapanje vesti i zabave (infotainment), obrazovanja i zabave (edutainment) i politike i zabave (politainment). Stoga se nameće pitanje šta je, zapravo, danas novinarstvo i kakva je uloga novinara. Brajan Mekner ukazuje na tri aspekta ove profesije:

- novinarstvo kao snabdevač informacija koje su potrebne individuama i grupama da bi nadgledali svoje društveno okruženje – što Denis Mekvejl (Denis McQuail) naziva *medijumom nadgledanja*;
- novinarstvo kao izvor podrške ostalim učesnicima u javnom životu i političke debate, diskursivni utemeljitelj, onoga što Habermas naziva *javnom sferom*;
- novinarstvo kao medijum obrazovanja, prosvetljenja i zabave – što bi se moglo okarakterisati kao *rekreativna ili kulturna funkcija*.<sup>1208</sup>

Dalgren i Gurevič, takođe, ukazuju na nekoliko trendova u novinarstvu u kojima dolazi do izražaja komodifikacija: *proliferacija* (sve više raspoloživih informacija); novinarstvo postaje sve *heterogenije* (različiti standardi i setovi vrednosti u vestima); *sužava se publika za tradicionalne medije* i novinarstvo; istovremeno, zamagljuje se razlika između novinarstva i nenovinarstva (popularna kultura – *infotainment*); popularizacija se sve više iskazuje kroz *komodifikaciju* (što znači senzacionalizam, skandale, personifikaciju i preteranu dramaturgiju, čime se podrivaju građanski orijentisane vrednosti u vestima).<sup>1209</sup>

---

<sup>1207</sup> Eric Louw. *The Media and Political Process*, Sage, London, 2005, p. 61.

<sup>1208</sup> Brian McNair. „What is Journalism“, in: *Making Journalists*, Burgh, de Hugo (ed.), Routledge, London, 2005, p. 28.

<sup>1209</sup> Peter Dahlgren and Michael Gurevitch. „Political Communication in a Changing World“, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 380-1.

Može se, dakle, govoriti o dva modela odnosa novinara i političara: „suparnički“ (adversary) i model „razmene“ (exchange). „Suparnički“ model je u osnovi ideološki i na odnos novinara i političara gleda kao na sukob interesa, pri čemu novinari nikada ne smeju biti u „džepu“ političara. Ova „rivalska“ etika potiče delimično od pretpostavke liberalno demokratske teorije o sklonosti vlastodržaca da brinu pre svega o ličnim interesima, kao i njihovoj pogrešivosti. Stoga mediji imaju kontrolnu ulogu (watchdog) obelodanjivanjem zloupotreba vlasti.<sup>1210</sup>

Mada je deo profesionalne ideologije mnogih novinara, ovaj model se suočava sa ozbiljnim prigovorima po tri osnova:

- „suparnička“ etika je izuzetno uska i ne može da posluži kao sveobuhvatni vodič za ponašanje novinara prema njihovim političkim izvorima i kontaktima. U tom smislu se čak i jedan od najvatrenijih pobornika ovog modela, Vilijam Rajvers (William Rivers), pita: „koliko je neprijateljstva dovoljno?“ Predsednik se tretira kao „javna svojina“, a ne „sluga javnosti“. Nasumice se „proizvodi“ sukob u potrazi sa „prekomernim neprijateljstvom“, ili što eskalacija rivalstva gura dve institucije na potpuno suprotne društvene polove;<sup>1211</sup>
- „rivalski“ model previđa neke od suštinskih karakteristika svakodnevnih odnosa novinara i političara. Ovakav pristup ne osigurava nikakav mehanizam za razumevanje veoma intenzivne saradnje između medija i vlade;
- ako je tačno da je kreiranje političkih poruka zajednički poduhvat – koji uključuje u izvesnoj meri interakciju – uzajamno suparnički odnos između medija i političara ne može dugo ostati na snazi, osim u ograničenom obimu i sa jasno definisanim granicama koje se poštuju. Dugi ratovi, neprijateljstva i opstrukcija – mogu samo da međusobno otežaju efikasno sleđenje bilo kakvog konstruktivnog političko-komunikacionog zadatka.

---

<sup>1210</sup> Videti u: Jay G. Blumler and Michael Gurevitch. *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London and New York, 1995, p. 27-8.

<sup>1211</sup> *Ibid*, p. 28.

Za razliku od „rivalskog“ pristupa, model „razmene“ polazi od zajedničkih interesa i međuzavisnosti novinara i političara. Po mišljenju Blamlera i Gureviča, pozitivna strana ovog modela je što ukazuje na mnoge trenutke kada političari i novinari odluče da međusobno sarađuju. Drugo, stiče se utisak da je ovaj model senzitivniji prema fluidnim nijansama odnosa politike i medija nego u slučaju „rivalskog“ modela. Treće, model „razmene“ ukazuje kako se mogu održati odnosi usred mnoštvo tenzija.

Istovremeno, postoje dve slabosti modela „razmene“ koje ograničavaju njegovu moć objašnjavanja: prvo, on otvoreno naglašava neposrednije, ličnije i neformalizovanije kalkulacije. Po rečima Grosmana (Grossman) i Rurka (Rourke), najupečatljivija je neformalnost odnosa između medija i političara, koji počivaju na nepisanim pravilima, razmeni bez pregovora, kao i uzajamno razumevanje. Međutim, time se nameće pitanje predvidivosti tih odnosa.<sup>1212</sup>

Drugo, model „razmene“ je propustio da pomene one norme koje regulišu ponašanje individua koje rade u institucionalnom okruženju, kojima bi se preciziralo šta je dopustivo u smislu razmene koje mogu da ponude ili prihvate. Takve norme mogu ponekad da se čine nejasnim i poroznim, ali one postoje i utiču na ponašanje.

Liberali naglašavaju kanon novinarske objektivnosti, u čijoj je srži „nezainteresovana nepristrasnost“ novinara, razdvajanje činjenica od mišljenja, uravnoteženost stavova i kontra stavova. Prema liberalnoj tradiciji, mediji su kanal informisanja između vlade i onih kojima ona upravlja.

S druge strane, radikali su skloniji istraživačkom stilu novinarstva, koji uključuje i svrstavanje. Takav stav proizilazi, kako ističe Karan, iz radikalske tradicije o „suparničkoj“ i „neutralizatorskoj“ ulozi medija. Radikali kritikuju liberalni koncept „objektivnog“ novinarstva. Oni smatraju da tako zamišljena „nepristrasnost“ ohrabruje pasivnu zavisnost od moćnih institucija i grupa kao „akreditovanih“ izvora; podstiče „lenjo“ novinarstvo u kome novinari ne uspevaju da nezavisno prikupljaju informacije i razluče istinu od laži. Povrh svega, po mišljenju

---

<sup>1212</sup> *Ibid*, p. 30.

radikala, konvencionalni naglasak na „hard news” i faktualno izveštavanje prikriva podsvesno oslanjanje novinara na dominantni okvir u selektovanju i kreiranju smisla vesti.<sup>1213</sup>

Radikalni mediji su malog obima, sa skromnim budžetom i funkcionišu kao opozicioni i horizontalni mediji i uobičajeno su vezani za društvene i političke pokrete – ponekad efemerne. Njihovo poreklo seže još u vreme revolucionarne Amerike 1770-ih godina do audiokaseta na kojima su distribuirane zapaljive propovedi ajatolaha Homeinija, pa do video kasete kojima se nastojalo da se podigne svest o rizicima od side tokom 1980-ih i 1990-ih, itd.<sup>1214</sup>

U SAD se afirmišu *interpretativno izveštavanje*, koje ističe nužnost prevazilaženja granica hronike kako bi se dalo tumačenje događaja čime se ukida tradicionalna podela između činjenica i mišljenja. U tom smislu Džim Vilis (Jim Willis) ukazuje na razliku između činjenične i kontekstualne preciznosti. *Činjenična preciznost* (factual accuracy) podrazumeva, između ostalog korektan izgovor imena, tačno napisana starosna dob, titule, adrese pa do iskaza o samom incidentu i karakterizacija individua koje su involvirane. *Kontekstualna preciznost* (contextual accuracy) pokriva još širi spektar i tiče se rešene zagonetke koju je reporter sklopio od različitih činjenica. Mnogi novinari osećaju da se najveći broj napada publike na njihov rad tiče kontekstualne preciznosti.<sup>1215</sup> Da bi obezbedili što celovitiju sliku, novinari, prema Vilisovoj tipologiji, koriste različite pristupe: tradicionalni, istraživački, participativni, literalni, ekonomski, pseudo, seoski i virtuelni.

Lou ukazuje na šest tipova novinarstva, pre svega u SAD, modifikujući pet trendova koje je razvio Sabato:

1) Novinarstvo koje se svrstava (partisan). Ono je naročito bilo karakteristično u vreme prvih liberalnih oligarhija u Britaniji i SAD, kada su novinari, kao pripadnici srednje, buržoaske klase, doveli u pitanje monarhiju. Reč je o delovanju novinara koji su izvan sistema i njihova pozicija se može definisati kao „posvećeni“ pobornici promene političkog sistema. Oni su sa

---

<sup>1213</sup> James Curran. „Rethinking the media as a public sphere“, in: *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*, Dahlgren, Peter and Sparks, Colin (eds.), Routledge, London and New York, 1991 (2005), p. 31-2.

<sup>1214</sup> Videti u: John Downing. „Radical Media and Globalization“, in: *The Globalization of Corporate Media Hegemony*, Artz, Lee and Kamalipour, Yalya R. (eds.), State University of New York Press, 2003, p. 283.

<sup>1215</sup> Jim Willis. *The Media Effect: How the News Influences Politics and Government*, Praeger, Westport, USA, 2007, p. 87-8.

ponosom isticali tu svoju propagandističku ulogu i nisu bili usmereni na kontrolu političara (watchdog). Međutim, kada je novinarstvo postalo „insajder“ unutar liberalnog političkog sistema, njihova pozicija se promenila. Novinari koji se nisu svrstavali mogu da prihvate jedan od tri insajderska odnosa prema liberalnom političkom sistemu: a) novinari kao lojalna opozicija, ili kontrolori. Postoje dve forme: obezbeđuju poverljive informacije (intelligence) donosiocima političkih odluka. Druga mogućnost je suparničko nadgledanje; b) uloga novinara kao poslušnog „kučenceta“ (lapdog), što znači da novinari sarađuju sa političarima da bi osigurali funkcionisanje sistema; c) traganje za onim aspektima političkog ponašanja koje provocira emotivan odgovor u publici. Takav tip odnosa novinara i političara je povezan preko novinarstva „spektakla“;

2) Novinarstvo koje proizilazi iz svoje uloge kao „četvrtog staleža“;

3) „Žuto novinarstvo“ (muckraking, gutter, yellow). Ono se razvija u SAD krajem 19. veka, u čemu su ključnu ulogu imali Džozef Pulicer (Joseph Pulitzer) i Randolph Hirst (Randolph Hearst);

4) „Poslušno“ (lapdog) novinarstvo, koje izbegava sukobljavanje i neprijateljski pristup, kao i kontrolnu funkciju. Umesto toga, novinari sarađuju sa političarima. Ova saradnja nije nužno motivisana političkim simpatijama (partisanship), već uverenjem da kada se jedno društvo suoči sa ozbiljnim problemima, onda pomenute varijante novinarstva nisu od velike pomoći. Sabato navodi kao primer „lapdog“ novinarstva ponašanje američkih medija od 1930-ih do sredine 1960-ih. Taj period počinje sa primenom Ruzveltovog „Njudila“ (The New Deal) u cilju izlaska iz „Velike depresije“. Verovatno je najozbiljnija posledica „lapdog“ pristupa „makartizam“, tačnije kada je tokom 1950-ih senator Makarti (McCarthy) proganjao komuniste. Njegova kampanja ne bi svakako bila uspešna da nije bilo saglasnosti, odnosno pasivne uloge medija. Naime, oni koji su se u to vreme zalagali za princip „objektivnog novinarstva“ smatrali su da treba samo izveštavati o „činjenicama“ – tačnije o Makartijevim saslušanjima. Zbog toga je makartizam mogao da cveta bez ikakvog kritičkog nadzora. Podvarijanta „lapdog“ novinarstva je „sunshine“, ili takozvano „razvojno“ novinarstvo, koje je cvetalo u zemljama Trećeg sveta tokom 1970-ih, dakle, neposredno nakon njihovog oslobađanja od kolonijalne vlasti. Teoretičari Novog svetskog informativnog poretka (NWIO) su smatrali da su problemi i izazovi sa kojima se

suočavaju ove zemlje isuviše ozbiljni, tako da je bilo potrebno da novinari izbegavaju „negativne“ storije koje bi mogle da destabilizuju ove države. Znatan deo „razvojnog“ novinarstva je mutirao u čistu propagandu, dok je „sunshine“ novinarstvo omogućilo korupciju i rđavu upravu;

5) Varijanta novinarstva čija je funkcija kontrolna ali koju karakteriše suparnički, pa i neprijateljski nastup, odnosno kontrola (adversarial watchdogism). Reč je o uverenju da novinari moraju da budu sračunato rivalski nastrojani prema političarima kako bi mediji mogli da efikasno ostvare kontrolnu funkciju. Mada se oslanja na principe novinarstva kao „četvrtog staleža“, ovaj tip novinarstva se više fokusira na političke ličnosti – delimično zbog toga što je personalne karaktere političara lakše prodati publici nego suštinska politička pitanja. Ovakav „watchdogism“ može da generiše kontroverze i sukobe a da nužno ne poboljša kvalitet društveno-političke debate ili kreiranje politike. Sabato smatra da su američki mediji napustili „lapdog“ model i okrenuli se „adversarial watchdogism“ kao rezultat Votergejta i saobraćajne nesreće koju je izazvao senator Ted Kenedi (Kennedy) 1969. godine;

6) Kombinacija „žute štampe“ i „suparničke, neprijateljske kontrole“ (adversarial watchdogism). Ovo agresivno novinarstvo (junkyard - dog - journalism) se pojavilo sredinom 1970, vodeći ka političkom izveštavanju koje je često grubo i neprijatno, agresivno i nametljivo, gde cveta podsticanje pomame i glasine izlaze u štampi. Svaki aspekt privatnog života postaje potencijalno opravdan za nadgledanje, dok nova filozofija da skoro „sve može da prođe“ dobija na značaju. Ovaj tip novinarstva je, kako ocenjuje Lou, od još manje pomoći nego „adversarial watchdogism“ za tumačenje i promovisanje debate o političkim pitanjima. Ono je doživelo vrhunac za vreme afere Monika Levinski. Međutim, javnost je postala toliko zasićena nakon mnoštva različitih otkrića ovog tipa novinarstva, da je Klinton na kraju politički preživeo. Ovaj tip novinarstva nije zainteresovan za politiku kao proces njenog kreiranja već za „priču“ (storytelling).<sup>1216</sup>

Ovo (junkyard - dog - journalism) novinarstvo je postalo veoma izražena snaga depolitizacije u društvu – jer se fokusira na zabavu i sport, poznate ličnosti iz ovog sveta,

---

<sup>1216</sup> Eric Louw. *The Media and Political Process*, Sage, London, 2005, p. 62-5.

(nepolitičke) životne priče usmerene ka senzaciji, „golicanje“ znatiželje javnosti, voajerizam i ljudske emocije. Politiku tretira kao zabavni spektakl, kao kompetitivni sport, ili kao pozadinu za obelodanjivanje priča – po mogućstvu ako to televizija može da uživo eksploatiše – herojske pobjede, patos, ljudske mane, seksualnost, agresivnost, ili pohlepu. Ironija je da to može i da ide u prilog političarima jer se na taj način skreće pažnja javnosti sa njihovih poslova. Kada im zatreba promocija, za to im na raspolaganju stoje profesionalni komunikatori (PR menadžeri, spin doktori). Voditelj postaje „selebriti“ (celebrity) koji koristi pristup „suparničkog nadzora“ (adversarial watchdog) i predstavlja se kao „zaštitnik“ običnih ljudi od bogatih i moćnih. Ali to je „lažno suparništvo“ (pseudo adversarial). Iznose se sitni skandali, ali nema dodatnih pitanja, ili reagovanja kada političar kaže nešto iznenađujuće ili novo. Voditelj se više ponaša kao glumac nego kao novinar. To ide u prilog političarima jer im omogućava da manipulišu voditeljom, a samim tim i publikom.

S obzirom da se demokratska društva pomeraju od partijske ili logike svrstavanja (partisanship) u komunikacijama – što je podrazumevalo da su političari ključni akteri, a novinari „lapdogs“ – ka medijskoj logici po kojoj medijski sistem dominira partijskim sistemom (medijizacija politike), političari sada, po mišljenju Bojsa (Beus), moraju da se prilagode „zakonima“ medijske selekcije i produkcije kako bi privukli pažnju novinara i dobili prostor u javnosti. On ukazuje na sedam karakteristika ovog, novog sistema:

- novinari kao autonomni i ključni akteri, a ne podređeni politici;
- nastojanje da medijski sistem bude posebna vlast, snaga u odnosu na ostale grane vlasti. Novinari smatraju da bez medijske kritike, demokratija postaje disfunkcionalna i klizi ka bazičnoj nelegitimnosti;
- novinari kao portparoli, glas naroda;
- novinari sve više uključeni u tumačenje, stvaranje smisla (sense-making), utvrđivanje činjenica (fact-finding) i proizvodnju zabave (fun-making), odnosno infotainment);
- novinari teže da utiču na selekciju političara;

- novinari nastoje da utiču ili određuju pitanja o kojima se raspravlja u društvu (setting agenda);
- dominantni okvir politike je više usmeren ka borbi, odnosno sukobu, nego na kompromis; podelu nego jedinstvo. Dominantni medijski okvir je negativan i pogodan je za dezintegraciju demokratske politike.<sup>1217</sup>

Deo ove medijizovane logike politike jeste i pristup po kome se nekim političkim institucijama i događajima po definiciji pridaje veliki značaj, a drugima ne (sacerdotal style of reporting). To znači sve manje pokrivanja događaja po osnovu političke zasluge. Političari sada, takođe, moraju da se bore za prostor u medijima.

U izveštaju Projekta za novinarsku izuzetnost (Project for Excellence in Journalism) iz 2004. godine ukazuje se da se novinarstvo u SAD nalazi „usred epohalne transformacije”, između kompetitivnih dinamika fragmentacije i konvergencije. U pomenutom dokumentu je uočeno osam trendova:

- sve veći broj informativnih medija se bori za relativno statičnu pa i smanjenu publiku za vesti;
- gro današnjih investicija u novinarstvo namenjeno je za odašiljanje a ne prikupljanje informacija;
- u mnogim delovima informativnih medija, sve učestalije se dobijaju sirovi elementi vesti kao krajnji produkt, bez sinteze i čak pravilnog ređanja informacija;
- razlikuju se novinarski standardi čak i u okviru iste medijske kuće;
- bez investiranja za stvaranje nove publike, dugoročna perspektiva za mnoge tradicionalne informativne medije je krajnje problematična;

---

<sup>1217</sup> Jos De Beus. „Audience Democracy: An Emerging Pattern in Postmodern Political Communication“, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 26-7.



- konvergencija se čini sve neizbežnijom i manje rizičnom po novinare nego što je to izgledalo ranije. Onlajn novinarstvo će pre da uđe u konvergenciju sa starim medijima, nego da ih zamene;
- ključno pitanje nije tehnološko, nego finansijsko;
- oni koji manipulišu medijima i javnošću, čini se da odnose prevagu nad novinarima koji prate njihove aktivnosti.<sup>1218</sup>

Izmenjeni politički ambijent (na početku 21. veka) je izazov tradicionalnoj ulozi novinara kao objektivnog izveštača o događajima, jer se novinarstvo sve više doživljava kao posredovanje stvarnosti. Novinarstvo je selektivno zato što svako viđenje stvarnosti treba da bude izvučeno kao uzorak iz haosa događaja i da se fokusira više na jedne u odnosu na druge aspekte. U tom postupku, novinarstvo naglašava i ukazuje na neke događaje, procese, a ignoriše ili umanjuje značaj drugih. To je, naravno, plodno tle za sporove i zbog toga je novinarstvo uvek bilo više od pružanja informacija, već se uvek ticalo ideologije i politike.

## 11.(Ne)moć novinara

Mada živimo u medijizovanom svetu sa, dakle, izuzetno važnom ulogom medija, to ne znači automatski da oni, kao i novinari, koji u njima rade imaju veliku moć. Pesimisti, pre svega iz redova radikalnih kritičara, ističu da su oni u službi političkih i finansijskih centara moći. Tako Herman i Čomski optužuju novinare da učestvuju u „proizvodnji pristanka”.<sup>1219</sup>

Novinari mogu da obelodane nepravilnosti i nepravde, ali, po mišljenju Glasera (Glasser) i Markenove, samo na empirijskoj ali ne i moralnoj osnovi. Na taj način američko novinarstvo rešava „paradoks moralno neangažovane štampe koju proganja osećaj moralne sramote i

<sup>1218</sup> Videti u Stuart Allan. *News Culture*, Open University Press, London, 2004, p. 208-9.

<sup>1219</sup> Edward S. Herman and Noam Chomsky. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon, New York, 1988, p. viii.

delimično objašnjava zašto čak i najagresivnije forme izveštavanja obično završavaju konzerviranjem, a ne dovođenjem u pitanje status kvoa”.<sup>1220</sup>

Novinari su, po rečima Tejlora (Taylor), skloniji da prihvate gledište da je „svet takav kakav jeste” nego da razmišljaju o posledicama svog ponašanja u apstraktnim ili filozofskim kategorijama.<sup>1221</sup>

Bilo kakva odbrana vesti, ne počiva, po mišljenju Rortija (Rorty), na pronalaženju „istine” – epistemološkog stava koji se bazira na „privilegovanom prikazivanju” stvarnosti - već „biti istinoljubiv” podrazumeva moralni stav zasnovan na diskurzivnom testu u šta je na kraju „dobro za nas da verujemo”.<sup>1222</sup>

Osim ideoloških, političkih i ekonomskih razloga za ograničenu moć novinara, važni su i „tehnički”, koji se tiču same prirode novinarske profesije. Naime, novinari su često dovedeni u situaciju da pokrivaju široku lepezu tema, odnosno da funkcionišu kao „reporter opšteg tipa” (all – purpose reporters), a što ograničava njihovo dublje spoznavanje događaja ili fenomena koji prate. Novinari su „univerzalne nezalice” (Jack-or-Jane-of-all-trades, master-of-none). Oni imaju malo vremena da se posvete konceptualnim ili apstraktnim aspektima svog svakodnevnog posla pritisnutog rokovima. Obuka, instinkt, rutina, odnosno iskustvo su kvalitete koji oni mnogo više cene nego bilo koju formu akademskog teoretisanja. Dakle, novinari uglavnom nemaju temeljna znanja ni o jednoj specifičnoj oblasti, i zato je njihova spoznaja odnosno obaveštenost o većini tema uglavnom površna, instrumentalistička, a ne supstancijalna.

U tom smislu Džejms Keri (James Carey) ukazuje na izražene crte komunikacije, koji naziva model „prenosa”, ili „transporta”, u kome je uloga *značenje* za komunikaciju, isto što i tovara koji se prevozi za voz – jedan jednostavno transportuje drugog. Po njegovom mišljenju, novinari su prošli kroz proces koji bi se u potpunosti mogao označiti kao „konverzija na dole”, odnosno deintelektualizacija i tehnicizacija njihove uloge. Umesto nezavisnog interpretatora

---

<sup>1220</sup> Theodore L. Glasser and Lise Marken, „Can We Make Journalists Better?” in: *Making Journalists*, Burgh, de Hugo (ed.), Routledge, London, 2005, p. 268.

<sup>1221</sup> Philip M. Taylor. *Global Communications, International Affairs and the Media Since 1945*, Routledge, London and New York, 1997, p. xv.

<sup>1222</sup> Videti u: Theodore L. Glasser and Lise Marken, „Can We Make Journalists Better?” in: *Making Journalists*, Burgh, de Hugo (ed.), Routledge, London, 2005, p. 269.

dogadajima, oni su postali reporteri, posrednici simbola između publike i institucija, pre svega vlade ali ne jedino nje. Na taj način su izgubili nezavisnost i postali deo procesa prenosa informacija. „U toj ulozi oni u osnovi ne koriste intelektualne sposobnosti kao kritičari, interpretatori, komentatori i istoričari, već tehničke veštine kao što su pisanje, kapacitet da prevode specijalni jezik i namere vlade, nauke, umetnosti, medicine, finansija u idiome koje može da razume mnogo šira, amorfna i manje obrazovana publika.“<sup>1223</sup>

Čest naglasak na profesionalizaciji novinarstva, zapravo, podrazumeva standardizaciju, što je jedan od ključnih tehničkih uslova da komunikacija bila opštedruštveni fenomen. Međutim, tu se kriju mnoge zamke, koje mogu da vode ka kontroli.

Novinari zavaravaju druge, odnosno publiku, jer se povinuju interesima moćnih. Istovremeno, novinari, kako ističu Edvards (Edwards) i Kromvel (Cromwell), i sami sebe zavaravaju, smatrajući da je njihova reakcija isključivo zasnovana na nezavisnom i racionalnom mišljenju. Psiholog Danijel Goleman (Daniel Goleman) je u knjizi „Suštinske laži“ (Vital Lies) analizirao mehanizme samozavaravanja. On ističe da ljudi grade svoju verziju stvarnosti oko ključnog okvira razumevanja, ili „šema“, koje onda štite od konfliktnih činjenica i ideja. Što je „šema“ važnija za naš osećaj identiteta i bezbednosti, to je manja verovatnoća da ćemo prihvatiti dokaze koji tome protivreče. Goleman kaže da je vredna pažnje lakoća sa kojom ljudi odbacuju činjenice i ideje koje se ne uklapaju u njihove „šeme“. To je naročito izraženo kada su u grupi.<sup>1224</sup>

## 12. Tipovi novinara

Novinari su od pristrasnih pobornika (u početnim fazama demokratije) postali profesionalni komunikatori. Kako ističe Karan, novinari su ranije više bili „čuvari prolaza“ (gatekeepers), koji vode računa koje i kakve poruke mogu proći, dok sada više utiču na

---

<sup>1223</sup> *Ibid*, p. 267-8.

<sup>1224</sup> Videti u: David Edwards and David Cromwell. *Newspeak in the 21<sup>st</sup> Century*, Pluto Press, London & New York, 2009, p. 16.

oblikovanje društvene svesti (shapers of public consciousness) na način da čak diktiraju šta politički takmaci moraju da urade da bi pobedili na izborima (setting agenda).<sup>1225</sup>

U osnovi se može govoriti o tri grupe novinara. Tako Lorimer ističe da se jedan deo novinara, nekritički poistovećuje s interesima vlasnika medija i biznisa. Oni su spremni da preferencije publike tumače obrascima potrošnje, odnosno, merom onoga što se čita i gleda. „Konvenira im da ove preferencije bukvalno prevode u broj čitalaca i gledalaca, krivulje oglasa i profita. Šta god te cifre podiže, tvrde, to je ono što publika želi. Ova grupa je spremnija da senzacionalizuje, ističe bizarnosti, da zadire u privatnost preko normalne granice i radi na rubu zakona kako bi došla do dobre priče“.

Istovremeno, druga grupa novinara se poistovećuje sa širim društvenim i javnim interesima. Oni vide svoj zadatak u tome da „zakopaju“ ispod površine, da bi ukazali na pokretačke sile u društvu, prate njihovu dnevopolitičku igru, kao i način na koji je to prezentovano. Ova grupa je, po rečima Lorimera, sklona da „pretera u tumačenju, selekciji informacija, katkad i teoretisanju, čak i da zapostavi dinamiku nužnu za samu priču. Takvi novinari svoju ulogu vide u tome da raskrinkavaju dominantne ideje i tumačenja društva, koji favorizuju dominantne, moćne i povlašćene, bilo na levom ili desnom kraju političkog spektra“. Oni izveštavaju o događajima, ali i posledicama. Skloni su da takve događaje iskoriste kao odskočnu dasku za dalje dokazivanje svoje teze da je društvo u biti, zavedeno, pod lošom vladom ili puno nepravdi. Ipak, prema Lorimeru, vremenom, država i profesija nalaze obostrano prihvatljiv modus operandi i formiraju skup prihvaćenih interpretativnih pravila, sa ugrađenim varijacijama.<sup>1226</sup>

Treća grupa je uvek kritički nastrojena i u stanju je da raskrinka ideološku hegemoniju ili sirenski zov tržišne manipulacije. Nisu spremni na kompromise. „Njihova dela su uvek analitički vredna, ali ih slabo prihvataju urednici pa i sama publika“.<sup>1227</sup>

Generalno govoreći, novinari u komercijalnim medijima su sve više zabavljači. Novinari u sektoru civilnog društva zastupnici (advocates). U javnom sektoru su ograničeni zbog nužnosti

---

<sup>1225</sup> James Curran. „Communications, Power and Social Order“, in: *Culture, Society and the Media*, Gurevitch, Michael & Bennett, Tony & Curran, James and Woollacott, Janet (eds.), Routledge, London, 1982, p. 237.

<sup>1226</sup> Rolend Lorimer. *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 1998, str. 151-2.

<sup>1227</sup> Isto, str. 323.

balansiranog pristupa. Za razliku od njih, novinari u profesionalnom sektoru trebalo bi da teže ka istini. Pod profesionalnim modelom najčešće se podrazumeva depolotizovani koncept britanskog javnog servisa u njegovim najboljim danima. Naravno, pitanje je u kojoj meri je čak i u ovom modelu moguće govoriti o nepostojanju političkih i drugih uticaja na medije. Sam Bi-Bi-Si (BBC) često je bio izložen različitim spoljašnjim udarima. Najdrastičniji primer su smene u rukovodstvu ove kompanije zbog kritika američke i britanske intervencije u Iraku 2003.

Kao što su romanopisci u 19. veku pomerili granice razumevanja sveta u kome se živelo, opisujući društvene promene, to bi sada, kako navodi Karan, mogla da čini TV drama koja bi trebalo da zauzme sličan imaginativni prostor savremenog društva i podstakne promišljanje u kom pravcu se svet kreće.<sup>1228</sup>

### **13. Međusobna zavisnot političara, novinara i „spin“ doktora**

Svi učesnici komunikacionog procesa nastoje da se što bolje pozicioniraju kako bi zadovoljili interese. Nekada su to odnosi subordinacije u kojima politika i krupni kapital nameće pravila igre. Postoje i situacije u kojima su politika i mediji u suparničkim, pa čak i neprijateljskim odnosima. Ipak, na kraju akteri komunikacionog procesa moraju da sarađuju jer su jedni drugima međusobno potrebni. Političarima i biznisu, pre svega krupnom, potrebni su mediji zbog promocije. Medijima su, pak, nužni izvori informisanja a politika i ekonomija su često ključni u tom kontekstu. Naravno, u demokratskom društvu taj odnos treba da se ustanovi na osnovu striktnih pravila, a ne da bude deo neprincipijelnih kratkoročnih pogodbi iza kulisa, na štetu građana i javnosti. Taj odnos je prošao kroz, kako navode Vris (Vreese) i Elenbas (Elenbaas), tri faze:

Prva faza je započela nakon Drugog svetskog rata u kojoj je dominirao deskriptivan stil izveštavanja o najvažnijim pitanjima, javnim saopštenjima političara;

---

<sup>1228</sup> James Curran. „Mediations of Democracy”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 142-3.

U drugoj fazi je došlo do postepenog zamenjivanja ovog stila sa kontekstualizacijom pomoću novinarskih opservacija, interpretacija. Mediji „fokusiraju čitaoca na strateške namere, mišljenje“;<sup>1229</sup>

*Meta pokrivanje* (metacoverage), po Ešeru (Esser), predstavlja posebnu „treću fazu političkog novinarstva“ koja iskazuje najnoviju tendenciju među novinarima da pokrivaju ne samo ključna pitanja i politička spletkarenja (scheming), već i ulogu komunikacija u politici. Kao takvo, meta pokrivanja je novinarski odgovor na medijizaciju politike: modernizovan i profesionalizovan modalitet upravljanja, kreiranja politike i kampanje skrojen prema logici medijskog sistema.<sup>1230</sup>

Ešer i Dendelo (D'Angelo) razlikuju dva odvojena tipa meta-propozicije, odnosno pravila koji ne potiskuju već se javljaju uporedo sa drugim temama kao što su lični karakter političara i javno mnjenje. Dok *press metacoverage* osvetljava ulogu štampe u političkim pitanjima (uključujući zastupljenost u medijima, ponašanja i uticaj), *publicity metacoverage* privlači pažnju, ukazuje na napore političkih aktera da stvore publicitet (političko oglašavanje, pojavljivanje u medijima i „spin“ doktori), ali bez otvorenog ukazivanja na ulogu medija. Prema Ešeru i Dendelu, mediji mogu dopuniti *press* i *publicity* storije sa:

- *okvirom prenosa* (conduit frame) koji se sastoji samo od međusobnog navođenja izvora među medijima, odnosno njihovog citiranja;
- *strateški okvir* (strategy frame), koja ukazuje na grubu i surevnjivu stranu medijizovane politike;
- *okvir odgovornosti* – koji iskazuje poteze štampe i publiciteta, javnosti u svetlu demokratskih normi i vrednosti.<sup>1231</sup>

---

<sup>1229</sup> Claes H. de Vreese and Matthijs Elenbaas. „Spin and Political Publicity: Effects on News Coverage and Public Opinion“, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 76-7.

<sup>1230</sup> *Ibid*, p. 77.

<sup>1231</sup> *Ibid*, p. 78.

Vrisa i Elenbasa najviše brine *strateški okvir*, koji je ključni sa obe strane Atlantika. Na osnovu gore pomenute tipologije, strateški ugao *meta-pokrivanja* (metacoverage) može poprimiti formu *strateškog medijskog pokrivanja* (strategic press coverage), u kome se novinari samo referentno fokusiraju na antagonističke odnose između medija i politike i važnu ulogu medija u strateškoj igri politike.

Druga opcija je *strateško pokrivanje u cilju publiciteta* (strategic publicity coverage), koje naglašava ukalkulisani i manipulativni publicitet i PR napore političkih stratega u odnosu prema masovnim medijima, ali bez eksplicitnog samoukazivanja na poziciju medija samih po sebi u ovim procesima. U oba slučaja, po mišljenju Ešera i Dendela, prema ovom strateškom skriptu, informativni ili drugi mediji upleteni su u taktički aspekt realnosti kampanje. To je cinični referentni okvir o medijski politici koji locira ponašanje medija i ostalih aktera u cilju stvaranja publiciteta u okviru sukobljenih ciljeva kandidata i medija.

U suštini, *strateško pokrivanje* odlikava političare kao strateški orijentisane aktere koji sračunato teže da privuku medijsku pažnju ili je izbegavaju, koji omogućavaju ili sprečavaju pristup medija, kako bi postigli specifične političke ciljeve. Političari se sve više okružuju profesionalnim komunikatorima, što je jedna od posledica profesionalizacije politike, odnosno mediji postaju integralni deo politike.

Uobičajeno je da, kako ističe Lorimer, između novinara, vlade, urednika, vlasnika i novinarskih saveta dolazi do podrazumevanja dopustivih tema i načina. „Na takvom razumevanju utemeljuju se norme novinarstva – na primer, konzervativizam norveških medija. Sam teret tako usaglašenih operacija iznose novinari, koji uče pravila i cenzurišu se“.<sup>1232</sup>

Cilj političkih elita je publicitet a ne osvetljavanje istine. Stoga oni angažuju takozvane profesionalne političke komunikatore (spin doktori), odnosno PR mašineriju. Reč je o novog profesionalnoj grupi specijalista za PR koji znaju kako da naprave medijski događaj, odnosno vest. Zbog njihove moći sve češće ih nazivaju „petim staležom“.

Novinari nemaju izbora nego moraju da sarađuju sa ovom PR mašinerijom, jer su im potrebni izvori informisanja. Rezultanta je simbiotski odnos koji podrazumeva da su političke

---

<sup>1232</sup> Rolend Lorimer. *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 1998, str. 180.

vesti kreirane kao produkt „igre“ uzajamnog osnaživanja (i zajedničkog diskursa) između novinara i političara, odnosno njihovih „spin doktora“. To Kapela (Cappela) i Džemison (Jamieson) nazivaju „strategijom začeca“ politike.<sup>1233</sup>

Komercijalni mediji su omogućili nezavisnost novinara od vlade, ali su sada prinuđeni da rade sa političkim PR-om simbiotički. Ovaj simbiotski odnos se uspostavlja zato što su novinarima potrebne senzacionalističke i dramatične priče kao pozadina za zabavni performans, a što im omogućuju „spin“ doktori. „Spin“ doktorima je pak potrebna platforma za emitovanje ekstravagantnih storija (hype) kako bi dobili publicitet za političare kao „selebri“ (celebrity). Oni rade zajedno praveći „ispraznu“ zabavu za mase.

Mnogi od storija koje oblikuju PR i „spin“ doktori su samo „hype“, upakovan kao zabavni spektakl da bi poslužili medijima koji su gladni za pričama. Novinari su svesni toga. Takve storije su kao „paperje“ (fluff), odnosno bez suštine, i „naduvane“ (puffery). Međutim, pošto mediji moraju da popune prostor, ove storije se uglavnom objavljuju. To rađa površnost novinara koja ide u prilog „spin“ doktorima jer dobro upakovan „hype“ može da potisne storije koje mogu da izazovu probleme za političare. Rezultat je, po rečima Blamlera i Gureviča, jačanje „talk-show democracy“.<sup>1234</sup>

Mnogi novinari skloni su komfornom odnosu simbioze sa PR industrijom jer je koriste kao izvor informacija po više osnova: 1) profesionalizovani izvori (PRs); 2) profesionalni „selebri“ (celebrities) u politici, estradi i sportu; 3) predvidljive događaje koje aranžira PR industrija (konferencije za novinare, govore i saslušanja); 4) vraćanje istom ograničenom broju mesta gde se storije mogu rutinski proizvesti (bolnice, policija, sportski tereni).

Proizvodnja priča koje pripadaju spektaklu je laka jer je PR industrija usmerena ka stvaranju stalnog toka zabavnih informacija o čemu novinari izveštavaju. „Mejnstrim“ novinari, koji funkcionišu kao „gomila“ (pack), u osnovi su zadovoljni i spremni da slede PR storije, po rečima Loua, iz tri razloga:

---

<sup>1233</sup> Eric Louw. *The Media and Political Process*, Sage, London, 2005, p. 89.

<sup>1234</sup> *Ibid*, p. 68.



- PR industrija je veoma prilagođena za stvaranje priča koje su primamljive publici komercijalnih medija;
- ignorisanje PR proizvoda je rizično po novinare jer postoji opasnost da izgube dobru priču koju će objaviti konkurencija;
- jednostavno je jeftinije da se koriste „PR darovi“.<sup>1235</sup>

Korišćenje istog broja limitiranih izvora vodi ka „upakovanom“ novinarstvu (pack journalism) a što stvara percepciju „istosti“ većine medijskih sadržaja.

Novinari se ipak boje da će izgubiti nezavisnost zbog profesionalnih komunikatora koji koriste medije samo kao sredstvo za slanje svojih poruka. Novinari nisu oduševljeni pojavom „spin“ doktora i ostalih profesionalnih komunikatora. Zato, po rečima Blamlera i Gureviča, nastoje da povrate kontrolu nad svojim proizvodom. U tom smislu potenciraju na greškama koje počinje profesionalni komunikatori, koje prate detaljno i ekstenzivno pothranjujući „medijsku histeriju“ (feeding frenzies).<sup>1236</sup>

„Spin“ doktori nastoje, takođe, da popularišu određene ličnosti, stvarajući njihov imidž tako da ih novinari i publika obožavaju (media darling). Međutim, novinari su na kraju ti koji mogu da odrede ko će biti miljenik publike a ne „spin“ doktori. Primer je Nelson Mendela, koga su svi, nepodeljeno, obožavali. Nadmetanje „spin“ doktora, koji nastupaju u ime političara različitih orijentacija, može biti prilika za dobre novinare, ali se ona ipak retko koristi, jer zavise od vladinih izvora.

Sposobnost novinara da izmame informacije „mimo zapisanog“, često je ključna za njihov uspeh. U interesu je i, kako ih Lorimer naziva, „velikih zverki“ i novinara da saraduju jedni s drugima; „kada ti interesi počnu da bivaju sami sebi cilj, što je među novinarima i političarima čest slučaj, odnos postaje incestuozan. Svako čini usluge onom drugom, u zamenu za buduću, ili prošlu uviđavnost“.<sup>1237</sup>

---

<sup>1235</sup> *Ibid*, p. 83.

<sup>1236</sup> Jay G. Blumler and Michael Gurevitch. *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London and New York, 1995, p. 210.

<sup>1237</sup> Rolend Lorimer. *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 1998, str. 182.

U suštini, novinari, političari i „spin doktori“ funkcionišu u okviru zajedničkih kulturnih vrednosti i dele pravila o kreiranju vesti. Oni su partneri koji ne mogu da funkcionišu jedni bez drugih. Ta međusobna zavisnost, po rečima Entmana, drastično umanjuje sposobnost novinara da funkcionišu u skladu sa principima „četrnog staleža“ Novinari su možda slobodni od državne kontrole ali ne i od manipulacije, za šta su i sami krivi.<sup>1238</sup>

Osim kritika na račun uticaja politike i krupnog kapitala na medije, i sami političari se sve učestalije žale na neprofesionalan odnos novinara prema njima, naročito u najnovijem periodu medijizovane politike. Tako je bivši britanski premijer Toni Bler (Tony Blair) ukazao 2007. godine na cinizam medija prema javnom životu. „Današnji mediji su kao nikada do sada 'kao lavovi u čoporu'...kao divlje zveri, samo cepajući ljude i reputacije u paramparčad“.<sup>1239</sup>

Pojedini novinari veoma agresivno propituju političare, sa ciljem da dovedu u pitanje njihovu reputaciju (abrasive interviewers). Tako je novinar Bi-Bi-Si-ja (BBC) Džeremi Paksman (Jeremy Paxman) postavio 14 puta isto pitanje političaru britanskom ministru unutrašnjih poslova (home secretary) Majklu Hauardu (Michael Howard) 1997. godine koji je izbegavao odgovor oko smena u upravi zatvora.<sup>1240</sup>

Istovremeno, holandski ministar Pjet Hejn Doner (Piet Hein Donner) se žali da mediji uprošćavaju praćenje rada vlada, tretirajući to kao sapunice (soap-ification). „Vlasti se konstantno opisuju kao neefikasne i da čine greške koje nikada ne priznaju. Ne bi trebalo da se iznenadimo kada jednog dana građani ne budu nikome ništa verovali, uključujući medijima“.<sup>1241</sup>

---

<sup>1238</sup> Robert M. Entman. *Democracy Without Citizens: Media and the Decay of American Politics*, Oxford University Press, Oxford, 1989, p. 88.

<sup>1239</sup> Videti u: Judith Stamper and Kees Brants. „A Changing Culture of Political Television Journalism“, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 111.

<sup>1240</sup> Videti u: Katrin Voltmer and Kees Brants. „A Question of Control: Journalilsts and Politicians in Political Broadcast Interviews“, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 126.

<sup>1241</sup> Videti u: Judith Stamper and Kees Brants. „A Changing Culture of Political Television Journalism“, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 111.

Međutim, kako ističe Onora Onil (Onora O'Neill): „Ako ne možemo da verujemo medijskim izveštajima, kako možemo da verujemo onima na koje se ti izveštaji odnose“.<sup>1242</sup>

## 14. Cinično novinarstvo

Zbog uticaja „spin“ doktora i funkcionisanja medija sa pozicija strateškog publiciteta, sve je izraženiji cinizam publike. Jačanje simbioze novinara, političara i „spin“ doktora, vodi novoj vrsti *ciničnog novinarstva*, koje je disfunkcionalno za liberalnu demokratiju.

Džejs Falouz (James Fallows) ističe da postoji sve više dokaza da cinično bavljenje problemima - kako to čine mediji - i „njihovo predstavljanje nasilnih događaja lišeno konteksta, čine društveni problem težim za rešavanje nego što bi u suprotnom bio“.<sup>1243</sup>

Postavlja se pitanje, kada novinar pređe granice između zdrave sumnjičavosti i korozivnog cinizma? Šta je fer ili nefer igra u obelodanjivanju kada lideri padnu u političku nemilost (lapse from grace)? Kako razlikovati prihvatljiv pokušaj političara da stekne publicitet i nedopustivu manipulaciju (beyond the pale)? Do koje granice političar treba da govori istinu i u kojoj meri novinare treba da motiviše pretpostavka da su političari „rođeni lažovi“ (congenial liars)?

Blamler i Gurevič ističu da se sa političke strane, te sumnje i dileme iskazuju kroz nesigurnost oko etike „žestoke“ kampanje. Da li je dopustivo da se pobjedi koristeći sva raspoloživa sredstva? Iz medijskog ugla, pak, na delu je preispitivanje savesti koje proizilazi iz slike novinara o samima sebi kao profesionalcima koji su privrženi etičkim normama. Međutim,

---

<sup>1242</sup> Videti u Stuart Allan. *News Culture*, Open University Press, London, 2004, p. 210.

<sup>1243</sup> Videti u: Brajan Makner. „Tehnologija: nove tehnologije i mediji“, u: *Uvod u studije medija*, Brigs, Adam i Kobli, Pol (urednici), Clio, Beograd, 2006, str. 287.

obe strane se nalaze daleko od „zajedničke kulture“ koja se pomalja, sa osnovnim pravilima kako novinari i političari treba da se odnose jedni prema drugima.<sup>1244</sup>

Jedan od razloga za to je erozija poverenja u vladu i političare uopšte. U SAD, iskustvo rata u Vijetnamu i afera Votergejt, ohrabрили su novinare da ne tretiraju političare kao „zaštićenu vrstu“ već da treba pojačati „kontrolnu funkciju“ medija (watchdog). Drugi razlog je sve jača konkurencija medija, koji moraju da se bore za publiku, pa u takvoj situaciji čak i ozbiljni mediji ponekad skliznu u tabloidno novinarstvo. Treći razlog je sve intenzivniji sukob medijske i političke elite, jer političari sve više uviđaju koliko im je važna medijska agenda, a, s druge strane, novinari se suprostavljaju nastojanjima političara da kontrolišu njihov rad.

Maninova teorija „medijske malaksalosti“ (malaise) polazi od toga da postoji kauzalna veza između negativnog portretisanja politike i političara i negativne političke kampanje, s jedne strane, i političkog cinizma javnosti, s druge. Međutim, po mišljenju Bojsa, ova teorija nam ne govori zašto, kao konzumentni vesti, birači cene negativizam i zašto političari koji se nadmeću to biraju kao dominantu strategiju. Ne objašnjava nam ni zašto ovaj tip novinarstva i njegov dominantni okvir mora biti pogodan populističkim političarima i narodu.<sup>1245</sup>

Cinizam novinara može biti posledica komotnog odnosa, koji podrazumeva konstantno kritizerstvo; zatim potrebe za ekstravagancijom, odnosno intelektualnom vrcavošću; ili je izraz nemoći i protesta, kada uvide da svojim pričama ne mogu ništa da promene, jer se one ne čuju među mnoštvom drugih, ili moćni, jednostavno, ne obraćaju pažnju na to. Cinizam kao sredstvo može da bude atraktivan u privlačenju publike. Takođe, apsurdnost na koju ukazuje, može da podstakne društvo na razmišljanje. Međutim, ako od tehnike postane cilj sam po sebi, onda cinizam vodi ka nihilizmu, ne omogućavaju tako prostor za kompromis bez koga nijedno društvo ne može da opstane.

---

<sup>1244</sup> Jay G. Blumler and Michael Gurevitch. *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London and New York, 1995, p. 211.

<sup>1245</sup> Jos De Beus. „Audience Democracy: An Emerging Pattern in Postmodern Political Communication“, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 27.

## 15. Zamor saosećanja

Da li isključimo TV kada vidimo slike muka ljudi u udaljenim regijama, plačemo, postanemo gnevni ili protestujemo? Da li ih zaboravimo ili nešto činimo da im pomognemo. To je etičko, odnosno pitanje etičke uloge medija. S jedne strane, „pretrpani“ informacijama iz medija, kod građana postoji zamor saosećanja zbog sve učestalijih vesti o humanitarnim tragedijama. S druge, nakon cunamija je usledila masovna međunarodna akcija pomoći stradalima. To se objašnjava činjenicom da su mediji detaljno pratili ovaj događaj, kao i da su žrtve bile građani 40 zemalja.

Ljudi su oduvek bili suočeni sa moralnom dilemom da ljudi negde drugde pate, ali da nisu u stanju da išta urade. Agora i teatar su priznavali da gledalac nije u stanju da uradi ništa povodom patnji drugih zbog distance. Medijsko posredovanje čini svet vidljivim gledaocima i poziva ih da se u njega uključe. Medijacija se tiče iskustava koja izdižu ljude iz sveta njihovih, po rečima Čuliaraki (Chouliaraki), idiosinkrazijskih interesa, njihove „partikularnosti“, prema svetu zajedničkih interesa, „univerzalnih vrednosti“, koje ih približavaju i ujedinjuju i definiše kolektivitet posmatrača kao „publiku“. <sup>1246</sup>

I danas je aktuelan Aristotelov savet da istraživanje društvenog života mora da sledi logiku „šta je dobro a šta loše za čoveka“. Stoga, po mišljenju Boltanskog, estetizacija ljudske patnje i prikazivanje scena patnji u kojima dominiraju dobrotvori ili zlikovci, ključni je efekat diskursa koji je nastao u helenskim i post-prosvetiteljskim žanrovima javnog predstavljanja. <sup>1247</sup>

---

<sup>1246</sup> Lilie Chouliaraki. *The Spectatorship of Suffering*, Sage Publications, London, 2006, p. 30.

<sup>1247</sup> Boltanski pri tom polazi od stava Hane Arent u njenom eseju „O revoluciji“, da je Francuska revolucija iz 1789, za razliku od američke, zapostavila pitanje slobode i oblika vlade koji je može garantovati. Umesto toga razvila je politiku sažaljenja (politics of pity). Ako je njena manifestacija postala karakteristična za vreme Robespjera i Sen Žista, njeni temelji se pripremaju od sredine 18 veka, pre svega u radovima Rusoa. Ona, ukratko, podrazumeva razlikovanje onih koji pate u odnosu na one koji ne pate.

Kao što ističe Maks Šeler (Max Scheler), otac i majka koji oplakuju umrlo dete, ne osećaju sažaljenje, već sami pate zbog nesreće koja ih je zadesila. Drugo, fokus je na spektaklu patnje. Arent ukazuje na posledice politike koja nije usmerena direktno na *delovanje*, na *moć jakih nad slabim*, već na *posmatranje nesrećnih* od strane onih koji ne pate, već se mogu nazvati *srećnim ljudima*. *Politiku sažaljenja* treba razlikovati od *politike pravde* (politics of justice). Politika sažaljenja nikada ne postavlja pitanje opravdanosti nečijeg stradanja, već se fokusira na akciju u cilju otklanjanja patnji. Iz ove perspektive gledano, jedino u svetu u kome nema patnji, moguće je afirmisati princip pravičnosti. S druge strane, *politika pravde* polazi od meritokratskog principa, odnosno korišćenje različitih

Politika sažaljenja je simbolički mehanizam posredovanja koji teži da podstakne gledaoca da se pokrene od nezainteresovanog posmatrača na javno delovanje. Da li je dovoljno donatorstvo kao pomoć, da li politički protesti i društvena solidarnost sa stradalima, imaju mesta u medijima. Tu se pokazuje problem javnog delovanja na daljinu. TV nas čini svedocima ljudskih patnji bez davanja mogućnosti da delujemo na njihovom otklanjanju. Zbog toga su gledaoci „pasivni voajeri patnji drugih“, a spektakl ljudske patnje može biti manipulativan za gledaoce. Kako ističe Piters (Peters), sažaljenje je više tehnika ubeđivanja nego etička vrednost.<sup>1248</sup>

Nove tehnologije vode ka asimetričnom i nepravičnom protoku vesti. Posledice su nove podele a ne novo ujedinjenje. Paralelno sa digitalnim podelama u novim medijima postoji i satelitska podela u protoku vesti. Stoga je, po mišljenju Čuliaraki, koncept globalnog sela pod znakom pitanja. Stradanje drugih se prihvata jedino da bi se stvorilo zajedništvo i društvenost zapadne publike. Međutim, ta „komunitaristička etika“ je jedino moguća ako se TV odvoji, odnosno distancira od zone stradanja i liše „drugi“ koji stradaju sopstvenog suvereniteta kao ljudskih bića.<sup>1249</sup>

Novinari se šalju u krizna područja, odakle izveštavaju o zastrašujućim prizorima ljudske brutalnosti i patnje, sve dok uredničke kancelarije kod kuće diktiraju da ti događaji predstavljaju, po rečima Maknera, „priču“. „Posle izvesnog vremena...atraktivnost vesti opada i novinari se sele na drugo ‘vruće mesto’, gde se, iznova užasno, dekontekstualizovano nasilje i zločini serviraju kao vesti. Zamor od saosećanja označava postepeni gubitak interesovanja (i saosećanja), kako gledaoci postaju sve umorniji od osećanja krivice i nemoći koje prati

---

standarda za ocenu vrednosti svakog pojedinca. Ta politika se zasniva na *modelu grada*. Magistrat koji upravlja gradom nastoji da rešavanjem sporova uspostavi harmoniju.

U tom smislu, razlika između *politike pravde* i *politike sažaljenja* je što se ovaj *model grada* ne fokusira na opoziciju između onih koji pate i koji ne pate, već na razliku između *velikog* i *malog*. Međutim, to obeležje *veliĉine* (greatness), po osnovu vrednosti nije trajan status, niti uslov, odnosno kriterijum po kome se formiraju posebne grupacije. Makar formalno ne postoje posebne klase *velikih* i *malih*. S druge strane, u *politici sažaljenja*, *sreća* i *nesreća* su okolnosti koje određuju specifiĉne grupacije. Ovakva politika tretira *nesrećne* kao deo mase, iako je nužno izdvojiti one koji konkretno pate, kako bi se moglo izazvati sažaljenje.

Luk Boltanski. *Distant Suffering: Morality, Media and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge, 1999, p. 3-4 and 25.

<sup>1248</sup> Videti u: Lilie Chouliarakis. *The Spectatorship of Suffering*, Sage Publications, London, 2006, p. 203.

<sup>1249</sup> *Ibid*, p. 5.

izloženost takvim scenama. Baš kao što neki sociolozi tvrde da gledanje insceniranog nasilja na televiziji čini gledaoca neosetljivim za nasilje u stvarnom životu, tako i mi postajemo blazirani i neosetljivi na neprestano smenjivanje ljudskih tragedija koje su nam predstavljene kao vesti”.<sup>1250</sup>

Transnacionalni protok informacija ne ujedinjuje već ponovo deli svet u hijerarhije mesta i ljudskih života. Čuliaraki ističe da transnacionalne vesti konstruišu zajednicu „izvan nacije”, stvarajući osećaj šireg „mi” kao imaginarne zajednice Zapada koji nastanjuje transnacionalnu teritoriju koja je bezbedan i konstituise ljudki život u zonama patnja kao „drugost”, odnosno različito u odnosu na Zapad. Ona, pri tom, ukazuje na tri vrste vesti:

- „avanturističke” vesti (adventure news). Veoma su kratke i bez sažaljenja – uglavnom se odnose na stradanja u vremenskim nepogodama u udaljenim predelima kao što su Indija ili Bangladeš;
- „vanredne, hitne“ vesti (emergency news). Reč je o *patnji sa sažaljenjem* (suffering with pity). U pitanju su vesti o, na primer, nevoljama ilegalnih afričkih imigranata koji stradaju na putu ka Zapadu, zatim stradanju žena u tom delu sveta zbog podređenog položaja u društvu. Prisustvo sažaljenja kao vanrednosti i hitnosti situacije je povezan sa njihovim multimodalnim tekstom, koji artikuliše slike i jezik u različitim formama estetskog realizma. To znači da prostorno-vremenska dimenzija ovakvih vesti takođe postaje sve složenija i stvara sve veće mogućnosti gledaocu da deluje. Oni koji trpe u ovakvom tipu vesti i dalje mogu biti „drugi“ za gledaoce, ali su unutar njihovog horizonta po važnosti i kapacitetu da deluju;
- vesti „ushićenja“ (ecstatic news). Na primer, događaji od 11. septembra, gde se politika sažaljenja iskazuje kroz multimodalni tekst sa izuzetnom složenošću i mogućnostima reprezentacije.

Svaka od ove tri vrste vesti uključuje određene estetske kvalitete – sentimentalnu empatiju, političku osudu i refleksivno promišljanje. U poslednjem slučaju, prostorno-vremenske

---

<sup>1250</sup> Brajan Makner. „Tehnologija: nove tehnologije i mediji”, u: *Uvod u studije medija*, Brigs, Adam i Kobli, Pol (urednici), Clio, Beograd, 2006, str. 288.

kao i mogućnosti delovanja, znatno su približile one koji su trpeli u SAD i gledaoce u Evropi. Tako je *Le Monde* 12. septembra objavio tekst pod naslovom: „Svi smo mi Amerikanci“.<sup>1251</sup>

Do sada su na Zapadu uvek bili posmatrači. Šok je usledio 11. septembra. Po rečima Čomskog (Chomsky): „Šok od ovih napada nije u obimu i njihovom karakteru, već u cilju“.<sup>1252</sup>

Teroristički napadi 11. septembra su preokrenuli dominantnu paradigmu prostor-vreme. Pozicija „centra“, što je podrazumevalo bezbedno posmatranje, i „periferije“ kao prostor i vreme opasnog života. Sada je Zapad prisustvovao patnjama Zapada. Pri tom se Zapad doživljava kao imaginarna zajednica. SAD su tretirane kao stradalnik „nalik na nas“, i Evropa kao potencijalni stradalnik – „kao oni“.

Gledaoci su deo narativa vesti – kao voajeri muka drugih, filantropisti ili aktivisti koji deluju u cilju pomoći. Na sličan način, oni koji trpe postaju deo narativa vesti – od bezličnog broja bez dodatnih detalja do ljudskih bića kao što smo „mi“. U oba slučaja se postavlja pitanje identiteta. Posmatrači, gledaoci nemaju čistu emociju prema onima koji trpe, već su one oblikovane vrednostima utkanim u narativ vesti o tome ko su „drugi“ i kako treba da se odnosimo prema njima. Sažaljenje nije, po rečima Čuliaraki, nacionalni sentiment ili ljubav i briga, već društveno konstruisana dispozicija čiji je cilj da proizvede opštu brigu za druge. Treba da gledamo na „javnost“ ne kao na empirijski entitet, koji korenspondira lingvistički homogenoj populaciji ili nacionalnim granicama, već, pre svega, kao simbolički čin kulturnog identiteta. Kao što ističe Verner (Werner), „kada doživljavamo slike i tekst kao javnost, mi ne iskazujemo statistički merljiv niz drugih, već pravimo nužnu imaginarnu referencu na javnost koja je različita u odnosu na druge individue“.<sup>1253</sup>

Na patnju se gleda kao na obejkt imaginacije, a ne kao realnost za one koji žive van zone opasnosti. Stvara se, *intimnost na distancu*, kako je naziva Čuliaraki. Kao primer navodi smrti princeze Dajane. U pitanju je tenzija između bliskog osećanja gledalaca prema svome idolu, koji, istovremeno, znaju da je nemoguće ostvariti fizički kontakt sa njim. Time se iskazuje i tenzija između blizine i udaljenosti – bliskog osećanja ali nemogućnosti da se približi toj osobi – i

---

<sup>1251</sup> Lilie Chouliaraki. *The Spectatorship of Suffering*, Sage Publications, London, 2006, p. 10-11.

<sup>1252</sup> Noam Chomsky. *Interview to B92*, September 19, 2001, <http://www.b92.net/intervju/eng/2001/0919-chomsky.shtml>, last accessed on February 28, 2012.

<sup>1253</sup> Videti u: Lilie Chouliaraki. *The Spectatorship of Suffering*, Sage Publications, London, 2006, p. 11-22.



između gledanja i delovanja – gledati svog idola na ekranu, ali ne biti u mogućnosti da nešto učini sa ili za tu osobu.<sup>1254</sup>

Ne možemo reći da nismo znali, ali da li na osnovu toga što znamo možemo delovati? Ta tenzija između posmatrača na daljinu koji je obavešten, ali ne može da deluje, najdublji je moralnih zahtev koji TV postavlja danas gledaocima na Zapadu.

Etička uloga TV je, prema Čuliaraki, kontroverzna. S jedne strane, postoje optimisti koji koji smatraju da samo izlaganje gledaoca stradanjima u svetu, što TV omogućava na neverovatnom nivou, rađa novi senzibilitet, svest, odgovornost prema svetu „tamo“, što je ranije bilo nemoguće. S druge strane su pesimisti, koji smatraju da preterano izlaganje prema ljudskom stradanju ima neestetški, otupljujući efekat.<sup>1255</sup> Umesto da kultiviše novi senzibilitet, spektakl stradanja biva domestifikovan iskustvom njegovog gledanja na televiziji. Kao „još jedan spektakl“, stradanje se doživljava ravnodušno ili sa nelagodnom, tako da gledaoci isključuju ili menjaju kanale. Na kraju, ova debata vodi polarizaciji na neosnovani optimizam i nepotrebni pesimizam. Etička privlačnost TV slika nestaje jer, kao posledica ove distance, razlika između stvarnosti i fikcije gubi važnost za posmatrača. Drugim rečima, u pesimističkoj verziji tehnološke intervencije, na televiziji nam je prezentirana patnja sa spektakularnošću ljudske nesreće, ali ne njena autentičnost.

Ovde se nameće pitanje kako mediji i njihovi semjitočki modaliteti prikazuju ne *spektakl patnje*, već *patnju kao spektakl*. Pri tom treba imati u vidu nekoliko ograničanja medijskog posredovanja, na koja ukazuje Boltanski. Ono, s jedne strane, podriiva efektivnost delovanja, jer se na protestovanje gleda kao previše udaljeno od konteksta „stvarne“ akcije, ili kako ironično kažemo to su „samo na reči“. S druge strane, medijacija takođe ne uspeva da registruje puno prisustvo gledalaca u njihovom angažmanu sa stradalnicima. Protestovanje se odbacuje jer „ništa ne košta gledaoce, ne zahteva žrtvovanje, a plaćanje se doživljava kao monetarno pitanje koje briše specifičnost nečijeg stradanja i ne omogućava povezivanje stradalnika i gledalaca koji im pomažu“.<sup>1256</sup>

---

<sup>1254</sup> *Ibid*, p. 21.

<sup>1255</sup> *Ibid*, p. 18 and 25.

<sup>1256</sup> Luk Boltanski. *Distant Suffering: Morality, Media and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge, 1999, p. 18-9.

Medijske storije predstavljaju nam patnju ne samo kao „čisto“ ličnu stvarnost osećanja, već i javnu stvarnost, jer su ta lična osećanja oblikovana „univerzalnim“ vrednostima o tome šta se smatra ispravnim kao razmišljanje i radi kada je reč o prizorima patnji. Tako Luis (Lewis) ukazuje da je koncept „embeded journalist“ tokom rata u Iraku 2003 omogućio neposredni doživljaj rata, ali na uštrb šireg konteksta. Na taj način bilo teško da se ukaže na ružnu stranu rata, jer su u priložima medija američke snage humanizovane, a iračke dehumanizovane.<sup>1257</sup>

Prema pesimističkom viđenju, slike stradanja ne predstavljaju ljudsku bol, već ga čine estetizovanim. Posmatrač može da saoseća ali ne može da deluje. Međutim, to se transferiše u formu osećanja da država ima potencijal da pomogne. Dakle, država je humanizovana i doživljava se kao „kolektivna osoba“ pri čemu zemlje, kao što su Argentina ili Bangladeš, vape i traži pomoć a SAD treba da se stide i pošalju pomoć. U tom smislu, filantropija se tiče osećanja a ne činjenica koje treba da nas ubede. Filantropija može da ponudi pomoć za konkretni slučaj ali ništa ne govori o uzrocima ili rešenju problema.

## **16. Novinarstvo: zanat, zanimanje, profesija i kultura**

Ne postoji jedinstveni stav šta je zapravo novinarstvo – zanat, zanimanje, profesija ili kultura, ili sve to zajedno u većoj ili manjoj meri. Dakle, pozicija novinara izaziva kontroverze i podložna je mnogim spekulacijama. S tim u vezi postavlja se nekoliko pitanja: Da li postoji set radnih vrednosti, stavova i ponašanja povezanih sa novinarstvom, koji tokom radnog procesa oblikuju njegov proizvod? Da li postoji set normi i vrednosti koje ljudi koji ulaze u novinarstvo moraju da nauče i pridržavaju ih se? Pokušaji da se odgovori na ova pitanja, usredsređeni su na traganje da li je moguće novinarstvo smatrati profesijom, sa setom pravila koja usmeravaju individue ka posebnom načinu rada i rezultira u posebnoj vrsti sadržaja.

Pojam „profesionalno“, odnosno profesionalizam se, prema mišljenju Margaret Galager (Gallagher), može koristiti na najmanje tri načina: 1) da se označe „eksperti“ za razliku od „amatera“. Taj pristup se u velikoj meri primenjivao na „Bi-Bi-Si“-ju, naročito nakon Drugog

---

<sup>1257</sup> Videti u: Lillie Chouliarakis. *The Spectatorship of Suffering*, Sage Publications, London, 2006, p. 46.

svetskog rata; 2) veberovsko viđenje „profesionalnog“ kao racionalne, birokratske, efikasne uloge kao nerazdvojnog dela etike „službe“ klijentima ili javnosti; 3) dirkemovski pristup opisuje način na koji „profesionalci“ uključuju u svoj rad moralne vrednosti i norme.

Velike medijske organizacije teže da „birokratizuju“ kreativnu ulogu novinara. Potreba za stabilnošću, redovnošću i kontinuitetom, može, po mišljenju Galager, da usmeravati medijske institucije ka racionalizaciji uloge novinara – stvarajući „profesionalce“ u veberovskom smislu reči.<sup>1258</sup> Međutim, negativni efekti birokratizacije na individualne uloge medijskih uposlenika, mogu biti neutralisani razvojem profesionalnog dostojanstva i vrednosti – u dirkemovskom značenu ovog pojma – a što ponekad može čak biti u suprotnosti sa interesima medijskih kuća. Dakle, ostaje stalno aktuelno pitanje kako pomiriti organizacionu efikasnost medija sa individualnom kreativnošću i autonomijom novinara.

Mada mnogi smatraju novinarstvo profesijom, kriterijumi koji se koriste za definisanje profesionalizma ne mogu se podesno primeniti na novinarstvo. Uostalom, ne postoji mehanizam koji osigurava primenu dogovorenog seta standarda koji određuju ponašanje novinara, niti postoji propisani institut znanja i formalnog treninga koji se mora proći pre nego što se neko počne baviti novinarstvom. Stoga se ono definiše i kao „meka“ profesija za razliku od „tvrdih“ profesija što su medicina, farmacija, pravo, mašinstvo. Takođe, na novinarstvo se gleda i kao na „otvorenu“ profesiju za čije bavljenje nije potrebna odgovarajuća diploma, već se, pre svega, cene praktična znanja i iskustvo, za razliku, na primer, od lekara, koji moraju da završe medicinski fakultet, a nakon toga da polože i stručni ispit da bi se zaposlili. Stoga Džeremi Tanstol (Jeremy Tunstall) ističe da je novinarstvo „neodređeno zanimanje” u odnosu na pravo ili medicinu, kao zanimanja koja su kompaktna i jasno definisana. On opisuje novinarstvo kao „etiketu koju ljudi koriste i uključuju u različite spektre aktivnosti koje se tiču njih samih”. Ta raznolikost je znatno uvećana u poslednjih 30-tak godina, tako da, kako ističu Tamber i Prentoulis, Tanstolov stav da je „novinarstvo jedino zanimanje koje ima prilične šanse da postane profesija” – verovatno danas još više udaljila poziciju novinstva od profesionalnog statusa. Tanstol je još pre 40 godina izražavao sumnju da novinarstvo može steći profesionalne

---

<sup>1258</sup> Margaret Gallagher. „Negotiation of Control in Media Organizations and Occupations”, in: *Culture, Society and the Media*, Gurevitch, Michael & Bennett, Tony & Curran, James and Woollacott, Janet (eds.), Routledge, London, 1982, p. 160-1.

karakteristike kao, na primer, medicina. On je smatrao da bi bio realniji cilj da novinarstvo – kao zanimanje – teži da postane „poluprofesija”.<sup>1259</sup>

Menand naglašava da je „nezainteresovanost” zajednička crta svih „istinskih” profesija. Mada novinarima možda nedostaje licenca i ne ispunjavaju striktno formalne zahteve – javnost u istoj meri prezire deo advokata, lekara i profesora.<sup>1260</sup> Dakle, zanimanje se definiše kao ekonomska kategorija, odnosno obavljanje nekog posla u cilju zarade. Istovremeno, profesija počiva i na etičkim principima, što znači da je njen cilj ne samo zarada nego i ostvarivanje vrednosti i opšteg dobra. Na kraju krajeva, kako ističe Vilijams, nije toliko bitno da li novinarstvo ispunjava određene objektivne zahteve da bi bilo prihvaćeno kao profesija, koliko to da li novinari prihvataju koncepciju kakva bi trebalo da bude uloga profesionalnih novinara i u kojoj meri to utiče na način na koji selekcionišu, pišu i uređuju informativne sadržaje.<sup>1261</sup>

Za razliku od *novinarstva kao zanata*, koji sledi veštine i osobine nerazdvojive u obavljanju novinarskog posla što je najvažnije za same novinare - *kultura novinarstva* smešta ovaj zanatski aspekt u širi okvir koji takođe ukazuje na spoljašnje potrebe (Zelizer). Stvara se veza između unutrašnjeg mentalnog sklopa, odnosno načina razmišljanja i spoljašnjih aranžmana kojima se uspostavlja društveni život. U tom kontekstu, novinari su ne samo skupljači informacija nego i stvaraoci kulture.<sup>1262</sup>

Opšte je prihvaćeno mišljenje da je profesionalna uloga novinara da bude neutralni posmatrač događaja. Nik Nolti (Nick Nolte), fotoreporter u filmu *Under Fire*, sumira tu poziciju izgovarajući: „Ja ne zauzimam stranu – ja pravim fotografije“. (I don't take sides, I take pictures). Mnogi novinari vide svoju poziciju kao „neutralnu“, delujući jednostavno kao kanal za prenos informacija. Naglasak je na brzini, preciznosti, dostupnosti i zabavi kao kriterijumima za procenjivanje, da li rade svoj posao na profesionalni način.

---

<sup>1259</sup> Howard Tumber and Marina Prentoulis. „Journalism and the Making of a Profession”, in: *Making Journalists*, Burgh, de Hugo (ed.), Routledge, London, 2005, p. 71-2.

<sup>1260</sup> *Ibid*, p. 72.

<sup>1261</sup> Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 107.

<sup>1262</sup> Barbie Zelizer. „The Culture of Journalism”, in: *Mass Media and Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005, p. 201. and 208.

Objektivnost je možda ključna crta ove konceptualizacije uloge novinara. Međutim, ne definišu svi novinari svoj profesionalizam u terminima neutralnosti. Koen (Cohen) razlikuje dve uloge novinara na osnovu proučavanja američkog novinarstva i spoljnopolitičkog procesa: *neutralnu* i *participativnu*. Novinari koji definišu svoju ulogu kao *participanata* ne gledaju na vest kao nešto što prirodno proizilazi iz događaja već iz njihovih napora da istraže i analiziraju šta se događa. Tek nakon nametanja njihovog pogleda, vest će ugledati svetlo dana. Uloga „učesnika“ je očiglednija među mlađim, obrazovanijim novinarima koji rade za velike medijske organizacije. Distinkcija između *neutralne* i *participativne* uloge je pojačana od 1960-ih sa evolucijom participativnog novinarstva u „novo“ novinarstvo koje se fokusira na zastupništvo (advocacy). U delovima Afrike i Azije ono je inkorporirano u ono što je poznato kao „razvojno“ (sunshine) novinarstvo, dok u mnogim evropskim zemljama interpretativna funkcija novinarstva je oduvek bila ključna za ovu profesiju.<sup>1263</sup>

Veoma je važna „socijalizacija“ reportera, odnosno novinara kada je reč o standardima ove profesije. Voren Brid (Warren Breed) ističe da novopridošlim novinarima u redakcijama nikada ne kažu precizno kakva je politika dotične medijske kuće ili kako treba da rade svoj posao: oni to spoznaju kroz proces, koji Brid naziva „osmoza“ (osmosis) – odnosno trening tokom rada u kome novinari *internalizuju* to što se od njih očekuje – da bi bili nagrađeni i izbegli kažnjavanje. Novi novinari „otkrivaju i internalizuju prava i obaveze koje proističu iz njihovog statusa kao i norme i vrednosti“ (koje taj status podrazumeva). Oni otkrivaju posmatranjem i iskustvom, slušanjem nadređenih i učenjem koji postupci omogućavaju nagrade urednika i poštovanje kolega. Internalizacija vrednosti i normi se ogleda u statusu i aspiracijama novinara kao pojedinaca, strukturi redakcije vesti i operacija i zadataka koje moraju da ispune.

Brid ukazuje na šest faktora koji mogu da spreče „zastranjivanje“ (deviance) novinara: institucionalna vlast i sankcije; osećanje obaveze i poštovanja prema nadređenima; težnja novinara da napreduju; odsustvo privrženosti konflktnim grupama; ugodnost novinarskog rada; i zadovoljstvo zbog stvaranja opipljivog proizvoda – koji se zove vest – na kraju dana.<sup>1264</sup> Međutim, primena ovih principa nije u potpunosti zagantovana i dolazi do „odstupanja“

---

<sup>1263</sup> Videti u: Kevin Williams. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003, p. 107.

<sup>1264</sup> *Ibid*, p. 109.

novinara od preovlađujućeg toka. Jedan od razloga je kada, pre svega novinari velike reputacije, mogu da dovedu u pitanje norme prikupljanja i obrade vesti.

Vilijams smatra da stav ljudi o njihovom poslu može biti razdvojen od njihovih ličnih pogleda, kao i društvene pozadine i iskustva.<sup>1265</sup> U mnogim slučajevima tehnologija je zasenila sadržaj. Naglasak je više na informaciji kao „priči” (story telling) nego na njenom prikupljanju. Mnoštvo faktora utiče na ponašanje medija, odnosno novinara. Galtung i Ruge navode 12 elemenata:

- *frekventnost* (događaj se odvija u određenom vremenskom periodu. Mediji ignorišu događaje niskog intenziteta, dok favorizuju brze i dramatične);
- *prag* (threshold) (događaj je izuzetno važan i zaokuplja pažnju medija, ili njegov značaj u dovoljnoj meri raste tako da privlači pažnju);
- *nedvosmislenost* (reč je događaju čiji je značaj nedvosmislen ili mogućnost interpretiranja);
- *kulturna bliskost* ili *važnost* (odnosi se na događaje u sličnoj kulturi kojoj pripada i publika, ili je značajan za nju);
- *konsonantnost* (to znači da je događaj očekivan ili je poželjan);
- *neočekivanost* (događaj je neočekivan ili redak);
- *kontinuitet* (dolazi do izražaja u meri u kojoj je događaj prethodno definisan kao *vest*);
- *kompozicija* (da li je sveopšti ambijent za vesti povoljan za određeni događaj, odnosno da li ga druge, konkuretske vesti mogu potisnuti u drugi plan).

Ovih 8 kriterijuma važe za sve kulture. Poslednja 4 elementa se odnose na zapadnu kulturu, koja naglašava elitizam i individualizam:

- događaj postaje vest, u meri u kojoj se tiče *vodećih država*;

---

<sup>1265</sup> *Ibid*, p. 105.

- događaj postaje vest, u meri u kojoj se tiče *elite unutar određene države*;
- događaj postaje vest, ukoliko se može *personalizovati*, odnosno povezati sa delovanjem konkretnih ljudi;
- tendencija je da događaj sa *negativnim posedicama* bude odabran kao vest.<sup>1266</sup>

Polazeći od ovih faktora, Galtung i Ruge su razvili „aditiviti“ hipotezu, koja podrazumeva da što više pomenutih faktora neki događaj sadrži, to je veća verovatnoća da će postati vest. Istovremeno, oni su postavili i hipotezu o „komplementarnosti“, koja podrazumeva da ako su pojedini faktori – vezani za određeni događaj – niskog intenziteta, onda ostali moraju biti visokog intenziteta, da bi bio vredan objavljivanja kao vest.

## 17. Da li novinari postaju suvišni?

Iako mediji postaju sve važniji u društvenom životu, može se reći da, istovremeno, u izvesnom smislu, uloga novinarstva erodira, odnosno postaje manje bitna, makar u tradicionalnom smislu. Kao jedan od razloga se navodi sve veći uticaj tehnologije. Svedoci smo sve učestalijeg uživo prenosa pojedinih događaja, ili sa sve manje intervencije novinara (uncut reports). Taj trend je naročito izražen od Zalivskog rata 1991. Istovremeno, sve su intenzivnije interaktivne komunikacije koje omogućava Internet. Stvaraju se „digitalni gradovi“, „slobodne mreže“ (free nets), što, po mišljenju Bardoela, sugeriše da u budućnosti neće biti nužna novinarska intervencija u političkoj komunikaciji.<sup>1267</sup>

Na ulogu novinarstva utiču i dublji procesi u društvu. Sada kada tehnologija čini novinarsku intervenciju manje nužnom, budućnost ove profesije će zavisiti više nego ikada do sada od ostalih društvenih faktora. Tako Džon Piters (John Peters), pozivajući se na Bentama i

<sup>1266</sup> Videti u: David K. Perry. *Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, 2002, p. 106-7.

<sup>1267</sup> Jo Bardoel. „Beyond Journalism: A Profession between Information Society and Civil Society“, in: *Communication: Theory & Research*, Bens, de Els & Golding, Peter and McQuail, Denis (eds.), Sage, London, 2005, p. 178.

Mila, ističe da štampa funkcioniše kao „društveni super ego“, i „moralni regulator“ koji koordiniše društvo.<sup>1268</sup> Međutim, umesto četvrtog staleža, mediji sve više postaju prostor borbe za moć.

Stoga se tradicionalna uloga novinarstva koja podrazumeva slanje poruka, pomera ka omogućavanju „orijentacije“ građanima, odnosno od „sadržaja“ ka „kontekstu“ kako bi se snašli u obilju informacija. Naglasak je od „sadržaja“ ka „kontekstu“. Novinarstvo u 21 veku postaje sve manje produkt a sve više proces, pri čemu su marketiške inovacije postale važnije od proizvodnih (to se odnosi na sve profesije pa i na novinarstvo). Dakle, fokus se pomera sa „prikupljanja, dobijanja“ informacija (getting information) ka njihovom „donošenju“ (bringing information). Informacija nije toliko bitna sama po sebi, već njen odnos sa drugim informacijama. Stoga je, po Bardoelu, ključna reč „komunikacija“ a ne „informacija“. U novom „okeanu informacija“ publici je preko potrebna „navigacija“. Kao nikada do sada nije bilo važno filtriranje informacija. Zato novinarstvo evoluiralo od „pružanja činjenica“ ka značenju. Međutim, pitanje je da li je novinarstvo dobro pripremljeno za novi zadatak.

## 18. Pravo na mišljenje a ne i na činjenice

Jedno od centralnih pitanja u medijima jeste mogućnost utvrđivanja istine, kao i da li, zapravo, novinari treba da joj teže. Naime, u tom slučaju se stavljaju u ulogu arbitra koji bi trebalo da donese svoj sud na osnovu dokaza i činjenica, a one su, za razliku od na primer prirodnih nauka, u medijskom svetu često relativne. Činjenice ne postoje same po sebi, već su smeštene unutar širokog spektra pretpostavki, a koje su činjenice relevantne za novinarsku priču zavisi od toga na kojem setu premise počivaju. Realnost kao iskustvena činjenica u suprotnosti je sa medijskom, odnosno sa realnošću kao kulturnom konstrukcijom. Stoga čak i kada su pojedini delovi te priče istiniti, to ne znači da je ona i kao celina istinita.

---

<sup>1268</sup> *Ibid*, p. 187.



Često se navodi da je dovoljna pretpostavka za utvrđivanje istine, objektivnost novinara, odnosno pozivanje na dva ili više izvora. Međutim, to može značiti i objektivnost kao „strateški ritual” da bi medijski produkt izgledao pouzdano i tako bio prihvatljiv što široj publici, čak i njenim pripadnicima različitih političkih, kulturnih i drugih orijentacija. Problem sa ovakvim viđenjem objektivnosti je najpre u tome što se pod tim podrazumeva navođenje više izvora, odnosno stavova ključnih aktera. Na taj način mišljenje, čak i propagandističko, služi kao činjenica. U tom slučaju masovne komunikacije služe da potvrde, ojačaju ili „prodaju“ ideološko uverenje novim konzumentima. Drugo, tim pozivanjem na relevantne izvore, uglavnom u okviru društvenog i političkog mejnstrima, zanemaruju se ostali, alternativni akteri koji dovode u pitanje dominantni narativ. Treće, u tom citiranju informacija iz ključnih izvora, novinari često ne proveravaju njihovu tačnost, odnosno ne dovode u pitanje pretpostavke na kojima se zasnivaju. Stoga, ovako viđena objektivnost je neretko politička konstrukcija, sama po sebi je „pristrasna“, zamagljuje istinu i u funkciji je status kvoa. Zbog toga je neuverljivo tradicionalno stanovište da će u istinskom pluralnom društvu istina automatski osujetiti grešku. Međutim, cilj medijskog pluralizma i nije da promoviše „istinu“, već pravedniji i racionalniji ishod a koji uvažava različite pozicije i interese.

Istina je subjektivna, tako da se „glasine“ često proglašavaju objektivnim činjenicama. Stoga, ako je, po definiciji, nemoguće da novinar bude potpuno „objektivan”, onda ne bi trebalo da odustane od nastojanja da bude nepristrasan. Uloga medija, na kraju krajeva, nije da utvrde istinu već da predoče sve elemente za njeno sagledavanje, a na primaocima, odnosno građanima je da definišu svoj stav. Građanima nisu potrebni mediji kao arbitri već kao mehanizam koji im omogućava što više činjenica za spoznavanje i razumevanja sveta u kome žive. Stoga takozvani *storytelling* dobija sve više na značaju, ali ne kao „pričanje priče radi priče“, odnosno zabave, već kao postupak u istraživačkom novinarstvu.

Informacija sama po sebi, manje je važna u odnosu na informacije koja se deli sa drugima. Važan je kontekst u koji je ona smeštena da bi se shvatio njen smisao. Stoga, kako ističe Bardoel, komunikacija a ne informacija postaje ključna reč. Proliferacija informacija ima kao rezultat dramatičan rast neizvesnosti. Građani koji su zatrpani obiljem informacija su zbunjeni i često se pitaju da li je i zašto neka informacija bitna (*why does it matter to me*).

Istovremeno, građani nastoje da umesto primaoca poruka i posmatrača, postanu interaktivni učesnici društvenog života, korišćenjem, između ostalog, tehničkih dostignuća, kao što je Internet. Međutim, upravo te tehničke pretpostavke, mogu dovesti do toga da mediji posreduju skoro „totalnu komunikaciju“ pa sledstveno tome, kako ističe Fejzić, i „totalnu manipulaciju“.

Paradoksalno, taj rizik je tim veći jer se menja uloga novinarstva od klasičnog objektivnog i nepristrasnog informisanja, dakle, obezbeđivanje neutralnih činjenica, ka interpretativnom novinarstvu u kome je naglasak na tumačenju, obezbeđivanju konteksta. Samim tim je i veći potencijal i rizik od manipulacije, jer u to tumačenje sveta, novinari mogu da unesu dozu subjektivnosti, ličnih uverenja i interesa, tako da lako mogu da pređu tanku liniju koja vodi ka propagandi. Međutim, to ne znači da je ova interpretativna uloga novinarstva suvišna. Naprotiv, zadatak novinara je sada sve više da obezbedi interpretaciju informacije nego samu informaciju. Ta interpretativna uloga novinara postaje sve važnija sa opadanjem značaja klasične politike i nestankom tradicionalnih političkih blokova i potrebija je nego ikada da bi se shvatio smisao nekih događaja i procesa, koji bi bez tog posredovanja i tumačenja novinara izgledali besmisleno i, nadasve, omogućila javna kontrola namera i postupaka moćnih.

Svrha te „kontekstualizacije“ jeste da se podstakne društveni aktivizam građana. Naime, problem je što je u osnovi dosadašnjeg funkcionisanja medija narativ konflikta (if it bleeds it leads). Na delu je „voajerizam publike“ koja se - ako ne uživa u spektaklu nasilja kao stari Rimljani dok su gledali borbe gladijatora u areni na smrt - navikava na šokantne scene, doživljavajući ih više kao na vest kao i ostale druge, bez prevelike empatije, odnosno postajući ravnodušna. Zadatak medija u 21-om veku nije samo da ostvaruju profit jeftinom zabavom, već da podstaknu kod ljudi osećaj za pripadnost zajednici, solidarnost i novi vid društvenosti, koji su nužni za suočavanje sa novim zajedničkim izazovima, kako što su ekološki.

Zbog toga jača važnost i moralne i sazajne funkcije novinara. Zanatska komponenta novinarstva je izuzetno bitna, ali bez opšteg obrazovanja i kulture, novinari ne mogu da spoznaju kompleksnost sveta u kome živimo. A novinari moraju da znaju, kako ističe Bal, da demistifikuju i stišaju ambicije prikazujući ih u pravom svetlu i da „uvišestruče glasove onih koji se nedovoljno slušaju...da nikad ne dozvole da glas jednih nadjača glas drugih, jer bi se time mogla učutkati čak i realnost“.

U korišćenju te saznavne funkcije, veoma je važna novinarska etika, koja treba da služi kao korektiv. Jer, tumačeći neki fenomen, novinari imaju pravo na svoje mišljenje ali ne i na svoje činjenice.

## ZAKLJUČAK

Živimo u svetu koga određuje komunikacija. Komunikacija stvara i definiše zajednicu i društvo. Stoga Lumanovu tezu da sve što znamo, znamo preko medija – ne treba shvatiti u doslovnom značenju te reči, već kao metaforu koja ukazuje na važnost koju imaju informacije i komunikacija, odnosno mediji kao posrednici u tom procesu. Zbog toga se može reći da živimo u vreme velikih promena, maltene kao u doba prosvetiteljstva, a koje su podstaknute globalnim komunikacijama. Naravno, drugo je pitanje kakva je priroda ovih promena. Naime, bez obzira na velika dostignuća koje je omogućila prosvetiteljska ideja, pokazala se naivnom prosvetiteljska vera u linearni progres zasnovan na racionalizmu i znanju. Uostalom, to potvrđuju i mračna zbivanja i procesi u 20-om veku.

Uticao medija se ogleda u sistemskoj, društvenoj i kulturnoj integraciji (formiranje identiteta). Oni nisu samo posrednici slika društvene stvarnosti, već sve više i njeni kreatori. U lumanovskom smislu, specifična uloga masovnih medija ogleda se u širenju poruka i njihovom anonimnom i, stoga, nepredvidivom razumevanju. To vodi paradoksu reprodukcije „netransparentnosti unutar transparentnosti“. Dakle, masovni mediji su samoreferentni, jer ne izražavaju realnost izvan samih sebe.

Umesto „četvrtog staleža“, mediji postaju prostor borbe za moć, odnosno nadmetanja oko stvaranja značenja i tumačenja stvarnosti. To je, zapravo, danas ključno poprište borbe u politici i javnom životu uopšte, umesto za klasične poluge vlasti. Zato je veoma važna uloga medija u određivanju agende (agenda setting) – mada u krajnjoj instanci suštinu te agende

oblikuju politički i ekonomski centri moći - privlačenju pažnje publike, odnosno usmeravanju ljudi na teme i pitanja o kojima će razmišljati, tako da je sve teže zamisliti misaoni tok izvan medijskog diskursa. Događaj koji nije prikazan u medijima, kao da se nije ni dogodio, ili nema širi društveni značaj. Fenomeni o kojima se ne debatuje u medijima, ostaju izvan javnog vidokruga i deo su diskursa manjih grupa. Dakle, stvara se virtuelna realnost u kojoj, kako ističe Derida, svrha medijske slike nije da ugađa stvarnosti nego da joj ponudi potpunu zamenu. To znači da virtuelno nije u suprotnosti sa realnim, već je samo po sebi neka vrsta realnosti (realna virtuelnost), odnosno virtuelnost je ključna odlika svačije stvarnosti, ako se ima u vidu da je gotovo sve što je u kolektivnom duhovnom iskustvu, zapravo, *virtuelno*. Međutim, ta „virtuelna zajednica“ je sagrađena na ironiji i igri, za razliku od „realne zajednice“, koja je mesto obaveza i odgovornosti. Zasićenost javnog prostora masovnim medijima stvara društvo koje je pre definisano spektakularnim (spektaklom) nego stvarnim odnosima među ljudima. To znači da nestaje reprezentacija, a nastupa simulacija. Umesto sukoba kao jedne od glavnih karakteristika pluralističkog društva, kohezioni factor postaje *spektakl* koji ponovo ujedinjuje atomizirane individue, ali na način da ih drži razjedinjene. Stvara se iluzija stalnih promena iako sve ostaje isto, a mehanizmi upravljanja društvom umesto represivnih izgledaju sve „demokratskiji“.

Masovni mediji su sve slabiji u promovisanju identiteta građanina među publikom, dok je fokus na promociji identiteta potrošača. Mediji često ne biraju sredstva da privuku publiku. Na delu je „mardokizacija“ medija, nazvana po višedecenijskom stilu rada medija u vlasništvu Ruperta Mardoka (Murdock). „Kruna“ toga je i nedavni skandal u Britaniji u kome su mediji ovog magnata uz pomoć korumpiranih policajaca redovno prisluškivali telefonske poruke slavnih ličnosti, političara i žrtvi zločina.

U meri u kojoj su mediji pre svega u funkciji profita, oni doprinose reprodukciji postojećih odnosa moći. Logika *infotainmenta* podrazumeva pojednostavljeno i rutinsko registrovanje događaja, lišenih šireg konteksta. To promovise prećutan pogled na društveni poredak kao prirodan, neizbežan, izvan vremena (the way things are). Sve je, dakle, izraženiya naturalizacija, odnosno predstavljanje stvari onakvim kakve jesu kao prirodno stanje. Stoga se postavlja pitanje kako ih denaturalizovati.

Ranije se izvozio proizvod. Sada se izvozi „model“ globalnog kapitalizma (sapunice, reality TV, itd.). Diskurs o suverenitetu potrošača je u srži tržišnog populizma. Dakle, cilj je podsticanje potrošnje ne toliko u cilju zadovoljavanja konkretnih potreba, već kreiranje novih često lažnih potreba, stvaranju lažnog osećaja sreće prilikom kupovine i da bi se bilo „u trendu“. Stvara se beskrajni krug „neispunjenosti“ među konzumentima, koje se može popuniti samo potrošnjom. Međutim, ta neograničena mogućnost izbora potrošnje ne iscrpljuje se i ne može se izjednačiti sa idejom slobode. Štaviše, može se reći da je „tržišna sloboda“ neka vrsta „neslobode“, zato što su za slobodu potrebni preduslovi kao što je neometano formiranje želja i uverenja.

**K**ljučno pitanje je u kojoj meri građani u demokratskom sistemu žele da naprave izbor koji se razlikuje od onih koji čine u svojstvu privatnih konzumenata, što je ponekad slučaj. Građani su često i konzumenti, ali konzumenti nisu građani u političkom smislu, mada i kada kupujemo robe možemo da iskažemo svoj politički stav (prosumers), tako što ćemo bojkotovati proizvod korporacije koja se ponaša monopolski ili dolazi iz zemlje koja krši ljudska prava. Kao građani težimo zadovoljavanju altruističkih ciljeva, dok smo kao konzumenti usredsređeni samo na korisnost. Uticaj konzumenata je više reaktivan nego proaktivan. Naravno, ljudi nisu samo potrošači u tržišnoj ekonomiji, već i građani u demokratskom sistemu.

Čuvena tržišna maksima „dati ljudima ono što žele“, pod navodnim geslom da ljudima treba omogućiti slobodu izbora – zapravo ne uvažava preferencije konzumenata, već ih tretira kao objekte čije „želje“ formiraju mediji. Osim svođenja građanina na konzumenta i objekat, komercijalni mediji uprošćavaju sadržaj do vulgarnosti što ne omogućava prostor za racionalnu i ozbiljnu debatu o najvažnijim društvenim pitanjima.

Sve je više pokazatelja da su mediji opterećeni višestrukim hroničnim demokratskim deficitom, koji ne proizilazi samo iz njihovog neuspeha u konstituisanju demokratske javne sfere, zatim u održavanju stabilnih zajednica i političke kulture, kao i podsticanju različitosti u javnoj komunikaciji, već i u „saučesništvu“ medija u održavanju nejednakosti, umanjivanju javnog znanja i isključivanju javnosti u oblikovanju kulturnih industrija. Mediji, dakle, mogu da otupe kritičko mišljenje jer nas zasipaju informacijama kao interpretacijama. Zato je danas ključna bitka za simboličku moć u interpretaciji stvarnosti.

Medijska fikcija, životne priče – promovišu pogled na „realnost“, kao da je pre svega pod uticajem individualnih aktera a ne društvenih i ekonomskih struktura, i gaji uverenje da rešenje treba tražiti u individualnom, moralnom poboljšanju a ne promenama u organizaciji društva. U tom slučaju, mediji samo ojačavaju i legitimišu postojeću društvenu strukturu, jer odvlače pažnju od ključnih pitanja zasipajući publiku trivijalnim pitanjima. To znači da se mediji više koncentrišu na efekte a manje na društvenu strukturu i distribuciju resursa. Dakle, u toj situaciji uloga medija se često svodi na „proizvodnju saglasnosti“ (manufacturing consent).

Mediji su ne samo „ogledalo“ društva, već utiču i na stvaranje slike koja se vidi u tom „ogledalu“. From to naziva „patologijom normalnosti“, tačnije da su mediji manje prozor u svet, a sve više *slika* prozora u svet. Odnosno, za razliku od Marksovog doba u kome je došlo do pomeranja od *biti* ka *imati* - sada je napravljen iskorak od *imati* ka *izgledati*.

Sve je učestaliji stav da je sada teže kontrolisati medije jer ih ima mnogo više. Međutim, tržišna paradigma koja ih primorava na tabloidizaciju, banalizaciju i trivializaciju u cilju ostvarivanja profita – veoma je sofisticiran i efikasan mehanizam koji sprečava da mediji „iskoče“ iz vrednosnog mejnstrim okvira.

**O**bilje informacija (abundance) kojima su građani izloženi ili „informacijska mećava“, ne omogućava, nužno, njihovu bolju informisanost. Ono nije garancija povećanja pluralizma sadržaja, već vodi situaciji, koja se može nazvati „više istog“ (more of the same) i u krajnjoj instanci vodi otežavanju komunikacije (fenomen „komunikacija bez komunikativnosti“) i, na taj način, stvaranju prostora za manipulaciju. Stoga je Inis još 1948. kritikovao moderne medije kao rušioce konverzacije. Dakle, može se reći da masovni mediji, pre svega televizija, istovremeno izoluju ljude kao pojedince i uniformišu ih kao publiku. Na taj način, kako ističe Bek, televizija stvara standardizovanu kolektivnu egzistenciju izolovanih ljudi kao „pustinjaka“ širom sveta.

Mediji, dakle, treba da služe društvu, no, oni su uvek bili važniji kao forum za komunikaciju među elitom nego sa populacijom u celini. Liberalizacija medija nije garancija demokratskog, otvorenog društva: Gvatemala, San Salvador i Katar imaju privatne medije, ali i neznatne, ograničene građanske slobode. Međutim, kritičari tržišta kao da zanemaruju da je od tržišne još gora državna dominacija nad medijima, pogotovo ako je reč o nedemokratskoj državi.

Može se reći da su mediji, pre svega, refleksija nadmetanja konkurentskih snaga za moć, koja oblikuje medije a oni, onda, povratno, utiču na tu borbu.

Na medije se više ne gleda kao na refleksiju, odnosno izraz društvenog konsenzusa, već kao na „kreatore” tog konsenzusa. Dakle, mediji ne samo da prikazuju i reprezentuju stvarnost, već je i tumače i kreiraju. Mediji svakako utiču na kreiranje društvene stvarnosti, koja je, zapravo, konstrukcija. Međutim, pitanje je u kojoj meri je takva stvarnost podložna konsenzusu, imajući u vidu ne uvek reprezentativan karakter medija, jer je mnogo podređenih interesa koji nisu reprezentovani.

**M**ediji ne kotrolišu politiku, ali kreiraju prostor u kome se danas uglavnom odvija politika, odnosno u kome je jedino moguć dijalog. Oni ne stvaraju događaje (to čine samo posredno) već okolnosti utiču kako i o čemu će se praviti vest. Dakle, mediji reaguju na te okolnosti, ali ih ne stvaraju. To znači da mediji više slede nego što vode. Stoga se može reći da su osim kontrolora vlasti (watchdog), mediji, istovremeno, i „poslušno kućence“ (lap dog).

Mediji su, bez sumnje, često u funkciji promocije dominantne ideologije, ali oni mogu i da je podrivaju. Mediji, pogotovo novi, ne izražavaju samo interese dominantne klase. U tom smislu, oni mogu biti i sredstvo društvenih promena.

**B**ez obzira na veliki značaj medija, stiče se utisak da je opšta tendencija da se preuveličava njihov uticaj. Nema „generalizovanih“ medijskih efekata na pojedince. Mnoga istraživanja su pokazala da mediji ne čine ljude nasilnijim ili sklonijim da nekoga više vole. U teoriji su podeljena mišljenja oko ove teze, ali na medije se ne može gledati samo kao na instrument političke moći, jer bi to, između ostalog, značilo da su građani kao pojedinci, ili publika, nekritička masa kojom se lako može manipulirati. Tačno je da konzumenti masovnih medija, pre svega tabloidnih sadržaja, liče na „couch potato“. Međutim, svaki pojedinac može da različito dešifruje značenje medijske poruke, u zavisnosti od svoje vrednosne orijentacije, obrazovanja i mnogih drugih karakteristika. U osnovi, u meri u kojoj su društvena i politička integracija zasnovane na vrednostima i normama, one su skoro rezistentne na delovanje medija, jer se uče tokom socijalizacije u osnovnoj i srednjoj školi. Potencijal medija da oblikuje stavove je ograničen. Stoga je Džejm Heloran (James Halloran) u pravu kada kaže da moramo da se



odreknemo navike da razmišljamo u terminima šta mediji čine sa publikom kao skupinom pasivnih konzumenata. Umesto toga, valja postaviti pitanje šta publika čini sa medijima, odnosno na koji način dešifruje medijske poruke. Dakle, reč je o „manipulaciji manipulatorima” sredstvima interkulture dekonstrukcije medijskog teksta od strane korisnika.

Uspon medijskih i kulturnih industrija, kao i informacionog društva prati sveprisutno osećanje pada profesionalnih i kulturnih standarda, tačnije, tabloidizacija medija vodi „uproščavanju“ (dubbing down). Ovom stavu se, naravno, može uputiti zamerka da vodi elitizmu i da je koncept masovne kulture i masovnog društva, istorijski proistekao iz procesa demokratizacije koji je imao emancipatorski karakter na način da je osim pripadnicima elita, omogućio i ostalim, do tada obespravljenim građanima, makar formalno pristup kulturnim sadržajima i mogućnost učešća u javnim poslovima (reaching out to).

Komercijalni programi na televiziji pretvaraju, međutim, ozbiljne teme u šou i skandale, u kojima ljudi postaju izvođači, odnosno glumci, a ne zainteresovani i zabrinuti akteri. Na taj način se podstiče iracionalnost. Time se podstiče kod gledalaca nepoverenje u politiku kao delatnost od javnog značaja, što vodi pasivizmu i slabljenju osećanja pripadnosti zajednici. Na taj način, iako više izloženi očima publike, paradoksalno, slabi mogućnost kontrole elita od strane javnosti. Dakle, zabava ne omogućava nastavak racionalno-kritičke debate, kao ni toka informacija između vlade i onih kojima se vlada, osim na površan i neiskren način.

Jedno od centralnih pitanja u medijima jeste mogućnost utvrđivanja istine, kao i da li, zapravo, novinari treba da joj teže. Naime, u tom slučaju se stavljaju u ulogu arbitra koji bi trebalo da donese svoj sud na osnovu dokaza i činjenica, a one su, za razliku od na primer prirodnih nauka, u medijskom svetu često relativne. Činjenice ne postoje same po sebi, već su smeštene unutar širokog spektra pretpostavki, a koje su činjenice relevantne za novinarsku priču zavisi od toga na kojem setu premise počivaju. Realnost kao iskustvena činjenica u suprotnosti je sa medijskom, odnosno sa realnošću kao kulturnom konstrukcijom. Stoga čak i kada su pojedini delovi te priče istiniti, to ne znači da je ona i kao celina istinita. Kako ističe Ginder Anders, „celina je neistinitija od zbira istina njenih delova“. To znači da, u postmodernističkom smislu, „objektivne“ činjenice mogu da idu u prilog partikularističkom viđenju sveta, kao deo igre moći.

Građanima je jasno da medijski produkti nisu apsolutna istina i da se, u najboljem slučaju može govoriti o težnji, odnosno traganju za njom. Zapravo, u meri u kojoj mediji postaju sve važniji, istovremeno medijska istina postaje sve relativnija, do tačke kada je verovatno nemoguće utvrditi šta je istinito. Kako ističe Tomas Saue (Thomas Sowell), istina se može iskazati u potpunosti samo na dva načina - anonimno i posthumno.

**Z**bog sve većeg značaja informacija i medija, savremena demokratija se sve učestalije označava kao „medijska“, odnosno „demokratija publike“ (audience democracy), „komunikativni kapitalizam“. „Partijsku“ demokratiju sve više potiskuje „medijska“ demokratija. Cilj je da se politika učini zanimljivom i zabavnom (fun-filled), počivajući na slikama (image-driven politics). Reč je o istovremenom procesu politizacije na političkoj periferiji i depolitizacije temelja politike, što vodi stvaranju novog modela političke komunikacije, odnosno „postpolitike“. Dakle, na delu je prividna depolitizacija kao, zapravo, politizacija svega.

„**N**ova politika” se sve više vodi izvan parlamenta. Ona je personalizovana i nije fokusirana na ideologije, već konkretna pitanja. Zbog toga su sve manje razlike među partijama. Političari su ranije predstavljali javnost. Sada predstavljaju sebe. Dakle, jedan od razloga za krizu političkog legitimiteta je prevaga medijske politike jer čini odnose između predstavnika i predstavljenih još posrednijim. Dakle, moć se sve više izmešta iz parlamenta, kao predstavništva naroda, i koncentriše se u rukama izvršne vlasti, koja formira razne specijalizovane agencije za upravljanje važnim javnim sektorima, što se pravda složenošću modernog društva. Reč je o neizabranim i nereprezentativnim institucijama.

U drugoj polovini 20 veka promenila se uloga medija od izveštavanja o politici ka aktivnom učeću u političkim procesima, naročito u vreme izbora, jer se liberalna demokratija suočila sa problemom legitimnosti zbog pada izlaznosti birača, njihovog cinizma prema politici, kao i sve većeg broja građana koji su otuđeni od mejnstrim političkih procesa i sve su izraženije okrenuti „opozicionom“ dekodiranju političkih performansi.

Sve je veća zavisnost političara i birača od medija. Na delu je „teatralizacija“ politike, ali i njena „kolonizacija“ od strane medija. Mediji postaju centri nove politike. Međutim, ta na prvi

pogled, važnost medija proizilazi iz tehnoloških karakteristika koje koriste, pre svega političari i krupni biznismeni, za brzo prenošenje poruka i uticaja na građane, odnosno potrošače. Dakle, to ne znači da mediji imaju moć samu po sebi, već da njihov značaj upravo određuju pomenuti centri moći u društvu.

**K**omunikativni kapitalizam počiva na premisi da je tržište mesto demokratskih aspiracija, odnosno mehanizam iskazivanja volja demosa. Pobornici ove ideje smatraju da mediji nude ljudima ono što oni žele. Međutim, problem sa ovom jednačinom je što tretira komercijalne izbore kao paradigmatičnu formu izbora samih po sebi (*per se*). Tržište svakako nije mehanizam za određivanje političkih ishoda – bez obzira što se političke kampanje ne razlikuju od marketinških kampanja.

Medijizacija politike vodi sužavanju političkih opcija. Naime, zbog komunikacionog karaktera politike, PR savetnici usmeravaju političare prema nekontroverznom političkom centru, te sve više postaju estradne zvezde, odnosno selebritis (celebrities).

Političari sada teže da privuku medije za svoje aktivnosti. Stvaraju se PR službe, angažuju se „spin“ doktori. Političari i dalje imaju moć. Stoga arena zvanične politike ne iziskuje takav stepen podrške i učešća građana kao u prošlosti. Zato među njima vlada nepoverenje, ambivalentnost i ravnodušnost prema politici. Građani su, naime, uvereni da, ma koliko je olakšana njihova komunikacija sa političarima, ne može joj se verovati. Oni sve više dovode u pitanje legitimnost i kredibilitet institucionalizovane politike. Okreću se od „visoke politike“ ka alternativnim ili nepolitičkim sferama komunikacije. Na delu je delimičan nestanak građanina, kakvog znamo iz udžbenika o (klasičnoj) liberalnoj demokratiji i sve veća fragmentacija publike. No, to ne znači da su ljudi napustili, odnosno da su se odrekli politike. Promenile su se forme njihovog angažmana. Mladi se angažuju oko konkretnih, specifičnih pitanja (issue-specific political action). To je, istovremeno, nastojanje da se politika definiše na novi način, sa povlačenjem jasnije granice između privatnog i javnog.

Politika kreiranja javnog mnjenja je u srži medijalizovane politike – gde medijska mašina, i demagoška umetnost manipulisanja proizvodom masovnih medija, postaje ključna za upravljanje. Stoga, kako ističe Entman, ta manipulacija vodi ka „demokratiji bez građana“.

Savremena politička demokratija ima ogroman problem neravnoteže. Ako građani imaju iskustvo potencijalno visokog nivoa delotvornosti koja je rezultat sve podesnog načina njihove međusobne horizontalne komunikacije – a da nisu u stanju da deluju u skladu sa ovim osećanjima u okviru oficijelnog političkog domena – postoji opasnost od stvaranja, kako ga Koleman (Coleman) naziva, iskrivljenog modela (skewed model) demokratije. To može da izazove ozbiljnu posledicu u okviru horizontalnih, jednakih i ravnopravnih mreža (peer-to-peer networks) koje ne mogu biti kooptirane u vertikalne veze u okviru zvaničnog političkog procesa. Posledica demokratije koja cveta oko i izvan predstavničkih institucija, dok istovremeno funkcioniše letargično i nepovezano unutar njih – jeste da glas naroda i zvanična politika postaju politički razdvojeni.

Predstavnička demokratija, dakle, ne može više da ispuni potrebe građana za aktivnim učešćem, jednakošću i slobodom delovanja. Klasici demokratije ukazuju na važnost procedura, da je čak od korektnosti odluke bitnija procedura kojom se do nje dolazi. Međutim, ma koliko važan, taj *epistemološki proceduralizam* nije više dovoljan za istinsku demokratizaciju savremenog društva, pogotovo ako se ima u vidu česta manipulacija tim procedurama.

**U**loga medija u globalizaciji je presudna, jer oni pripremaju teren za operacije multinacionalnih korporacija i, istovremeno, promovišu globalne vrednosti, uključujući i demokratske. Po mnogim ocenama, uz ekonomsku je najvidljivija medijska globalizacija. Da bi se, na primer, „Koka kola“ prodavala u Africi i Aziji, prethodno je bilo nužno stvoriti svest o njenoj poželjnosti. Tu odlučujuću funkciju mediji nisu ispunili samo kroz reklamiranje konkretnog proizvoda već generalno promovišući zapadnu, potrošačku kulturu. U tom smislu, može se čak praviti paralela, uz sve kategorijalne i druge ograde, sa prosvetiteljstvom koje je na duhovnom planu pripremilo teren za kasnije promene na političkom planu sa buržoaskim revolucijama, odnosno sa procesima demokratizacije. Kao što je prosvetiteljstvo afirmisalo univerzalne vrednosti, tako i globalni mediji promovišu univerzalne ljudske potrebe, doprinoseći tako uniformisanju svesti, odnosno stvaranju globalnih standarda, što omogućava uspostavljanje globalnog tržišta.

Mediji omogućavaju prevazilaženje ograničenja prostora, a što je ključna karakteristika globalizacije, koja vodi ka horizontalnoj integraciji komunikacija, za razliku od njenog vertikalnog ustrojstva unutar nacionalnih država.

I sam sektor komunikacija i informacija je atraktivan za investiranje, tako da su stvoreni veliki, transnacionalni konglomerati koji stvaraju pre svega sadržaje komercijalne kulture. Ceo svet je bio, naročito na počecima globalizacije, zatrpan sadržajima zapadnih globalnih medija, u prvom redu, kulture Holivuda. Mnogi su to doživljavali kao „elektronski kolonijalizam“, odnosno pokušaj pretvaranja sveta u „elektronsku kolibu“ (electronic cottage) kao modernizovane varijante Makluanove vizije „globalnog sela“. Dakle, ta vizija „elektronske kolibe“ je u negativnom smislu sinonim za uniformisanje sadržaja, smanjenje konkurencije, tako da su manje vidljive alternative – što je posledica globalne medijske koncentracije. Istovremeno, globalizacija medija je podstakla teoretičare da prošire Habermasovu ideju o mogućnosti uspostavljanja javne sfere na globalnom planu. Takva razmišljanja su naročito inicirana pojavom Interneta koji je, kako se očekivalo, trebalo da revitalizuje i podstakne globalni politički diskurs, odnosno građane koji debatuju o pitanjima od globalnog značaja.

Ta ideja „globalnog sela“, ujedinjene, holivudske kulture u svom središtu - ili „elektronske kolibe“ – jeste, međutim, prevaziđena i nije ostvariva ni u negativnom niti u pozitivnom smislu. Najpre, globalni trendovi, u tom kontekstu i medijski sadržaji, percipiraju se na različite načine u različitim lokalnim sredinama, u zavisnosti od tradicije, navika i seta vrednosti. Dakle, to prožimanje globalnih uticaja i lokalnog konteksta se iskazuje kroz pojmove *glokalizacija*, *pluralistički globalizam*, *globalna lokalizacija*, odnosno *hibridizacija* kulture koja prevazilazi dihotomiju homogenizacija-heterogenizacija, gde dolazi do izražaja sinteza partikularističkih i univerzalističkih vrednosti, odnosno, kako ističe Roberston, „prožimanje univerzalizacije partikularizma i partikularizacija univerzalizma“. Time se čini održivom dihotomija između, s jedne strane, ideje o sve većoj globalnoj koncentraciji kontrole nad medijskom distribucijom i, s druge, sve veće različitosti u ukusima i sklonostima publike. To znači da ne živimo u „globalnom selu“, već u „prilagođenim kolibama“ (customized cottage).

Multinacionalne kompanije imaju u vidu taj moment pa sa svoje strane nastoje da prilagode svoje proizvode lokalnom kontekstu. Takođe, lokalna sredina ne samo da kritički

prilagođava te globalne uticaje, već koristi proizvode zapadne kulture kao „sirovi materijal” za dalju preradu. Na delu su, dakle, kontra-tokovi (counter flows). Tako su, na primer, latinoameričke telenovele, pravljene po modelu američkih „sapunica”, sada još popularnije širom sveta i nesumnjivo su doprinele stvaranju transnacionalnog „hispanskog identiteta”. Reč je o „povratnoj kolonizaciji”. Primer je hispanizacija južne Kalifornije. Reislamizacija je takođe refleksija *glokalizacije*. Tu je i čuveni indijski „Bolivud”, kao i produkti drugih geo-lingvističkih regiona. Drugo je pitanje u kojoj meri je njihov uticaj asimetričan u odnosu na još uvek preovlađujuću zapadnu kulturnu industriju, ali nema sumnje da se globalizacija može pre definisati kao različitost a ne uniformnost kultura.

Ovde je, međutim, pre svega reč o globalizaciji kulture zabave. Političke informacije, odnosno ozbiljni medijski sadržaji nisu u toj meri globalno rasprostranjeni, bez obzira na pojavu globalnih medija, kao što je „Si-En-En” (CNN). Doduše, ova medijska kuća je revolucionisala praćenje međunarodnih zbivanja i procesa, tako da je sve više strategija da vesti nisu ono što se desilo, već ono što se dešava (efekat CNN-a). Ukidanjem faktora prostora i vremena, čak se i rat uživo prenosi, tako da više liči na spektakl – lišenog empatije - na video igricu u kojoj pilot vojnog aviona usmerava *joystick* na metu na ekranu nego na stvarne borbe i stradanja. U tom smislu, Zalivski rat 1991. godine je označio prekretnicu. Međutim, novinari koji su sledili trupe (*embedded journalists*), morali su da slede striktna pravila koje je propisala vojska, kako bi imali mogućnost da prate zbivanja na bojnopolju. Na taj način mediji zadovoljavaju potrebe javnosti za informacijom, ali lišenu konteksta, tako da su one u funkciji centara moći koji žele da utiču na javno mnjenje odašiljući određenu vrstu poruka. Mediji, međutim, mogu i da oblikuju događaje. Tako je prisustvo kamera „Si-En-En”-a znatno uticalo na tok pobune na trgu Tjenanmen, upravo kao što je prijem televizijskih programa zapadnonemačke televizije u Istočnoj Nemačkoj odigrao ključnu ulogu u rušenju berlinskog zida.

Mada mediji mogu da utiču na dinamiku određenog događaja, da, na primer, ubrzaju međunarodnu intervenciju u nekom kriznom području, odluka je, na kraju, u rukama političkih elita. Štaviše, kontinuirano medijsko praćenje nekog događaja (*round-the-clock and comprehensive coverage*), odnosno njegovo držanje u žiži javnosti – zapravo, često služi kao

priprema terena u cilju animiranja i pridobijanja podrške javnosti, što političarima olakšava donošenje odluke i ona postaje legitimnija.

Sve dok, međutim, međunarodno izveštavanje i nacionalni medijski sistemi ne ostvare mnogo dalekosežniju međuzavisnost kroz, između ostalog, integraciju medijskog tržišta, sukobi između nacionalnih država će i dalje određivati ton na globalnoj medijskoj sceni. Do tada, postoji opasnost da mediji cementiraju konfliktne političke kulture koje jačaju nacionalnu identifikaciju podupirući tako nacionalnu državu i ohrabrujući kulturne konflikte. Dakle, istinska snaga medija sastoji se ne u njihovom kapacitetu da utiču na politiku, u smislu „efekta CNN” na čemu se potencira, već u afirmaciji i legitimizaciji nacionalnih politika, što je skopčano sa rizikom da se ohrabri, kako ga Hafez naziva, „ekstremni” (jingoistic) patriotizam. To potvrđuje i povratak retorike: „dobri momci protiv loših“. Teroristi su u toj ulozi zamenili komuniste.

Ako se, s druge strane, ima u vidu da većina globalnih medija emituje program na engleskom i da izvan tog govornog područja relativno mali broj ljudi perfektno govori ovaj jezik, odnosno na nivou da može nesmetano pratiti takve sadržaje (svega nekoliko procenata u svakoj zemlji) – onda je njihov domet relativno ograničen uglavnom na pripadnike globalne elite, što naravno nije zanemarljivo, ali teško se može pronaći država u kojoj nisu ubedljivo najpopularniji domaći mediji. Dakle, globalne medije može da prati samo malobrojna obrazovana elita, tako da se o globalnoj povezanosti može govoriti kao o „kontekstualnoj“ globalizaciji, odnosno „hotelskoj varijanti” globalizacije jer jedino viša klasa gleda zapadne programe. Ona često nije spremna na promene, već brani status kvo i na taj način štiti svoju privilegovanu poziciju. No, veoma je važan indirektan uticaj globalnih medija. Naime, nacionalni mediji nastoje da kopiraju njihov model, počev od obrade tema pa do njihovog odabira.

Na relativno ograničen uticaj globalnih medija utiče i činjenica da su, paradoksalno, u eri globalizacije ljudi sve više zainteresovani za sadržaje iz svoje, lokalne sredine, a ne za međunarodne. To pokazuju mnoga istraživanja i barometri publike. Globalne teme i događaji su interesantni na nivou kratke informacije koja se samo registruje, zatim kao kuriozitet, i kao parameter poređenja za slična zbivanja i fenomene u svojoj, lokalnoj sredini. Stoga se može reći da je međunarodno novinarstvo neka vrsta „virtuelne odiseje”.

**K**ada je reč o mogućnosti uspostavljanja globalne javnosti u habermasovskom smislu, u pitanju je idealistička vizija jer procesi globalizacije i hibridizacije, odnosno lokalna adaptacija globalnih trendova vodi fragmentaciji publike i stvaranju specifičnih kulturnih „niša” (niche). To nije samo po sebi problem. Naprotiv, time se uvažavaju potrebe publike koje ranije nisu prepoznavane, pa se i masovni mediji tome prilagođavaju stvarajući specijalizovane sadržaje (narrowcasting). S druge strane, činjenica je da je u uslovima medijske fragmentacije teže držati na okupu većinu pripadnika neke zajednice oko vrednosti koje bi delili.

Globalni mediji, takođe, često uprošćavaju veoma važna pitanja, što otežava spoznavanje veoma složenih savremenih procesa, kao pretpostavke za njihovo promišljanje, odnosno deliberaciju. To je naročito izraženo u kriznim situacijama, pre svega u ratovima. U nastojanju da približe publici, uglavnom na engleskom govornom području, zbivanja u nekoj udaljenoj afričkoj ili azijskoj zemlji, mediji pojednostavljaju veoma kompleksna pitanja do nivoa vulgarizacije. Oni istovremeno slede agendu, odnosno politiku svojih država prema tim pitanjima, sa formalnom objektivnošću, kao strateškim ritualom.

Javna sfera se, dakle, sve češće zamenjuje rasonodom. Globalizovani mediji tretiraju publiku više kao potrošače, a ne kao građane. Transnacionalna medijska fuzija ima potencijal da oslabi autoritarne nacionalne države. Međutim, taj potencijal je često diskutabilan zbog sklonosti transnacionalnih korporacija da sklapaju sporazume sa autoritarnim liderima što doseže razmere iskazivanja lojalnosti. Tako je, na primer, „Gugl” (Google) pre nekoliko godina bio spreman da cenzuriše svoj sadržaj ne bi li dobio licencu kineskih vlasti za rad u toj zemlji.

**G**lobalni mediji, s druge strane, imaju važnu ulogu u privlačenju pažnje globalne javnosti i relevantnih institucija na kršenja ljudskih prava u situacijama kada ugroženi pojedinci i grupe ne mogu da računaju na podršku domaćih medija i ostalih lokalnih aktera. Mada je njihov direktni uticaj ograničen, globalni mediji ipak predstavljaju ozbiljan izazov monopolu medija pod kontrolom nedemokratskih režima. U pozitivne efekte globalizacije medija spada i njihovo prenošenje preko granica nekih od univerzalnih demokratskih vrednosti, multikulturalizma, individualizma, tolerancije, ideja o zaštiti i afirmaciji podređenih grupa, što svakako uznemirava autokratske režime. Intenziviranje globalne komunikacije omogućava stvaranje zajedničkih



standarda a što može da olakša međusobno razumevanje ljudi iz različitih kulturnih miljea i sistema vrednosti.

Na političkom i kulturnom planu, nema sumnje da globalizacija promovise kosmopolitskije društvo. Sve je veći protok između kultura kroz povećanu migraciju, prekogranični turizam i „indirektno putovanje“ o kome se stiče iskustvo gledanjem televizije. U živote ljudi sve više prodiru uticaji čije je poreklo udaljeno – od odeće koje nose do međunarodnih trgovačkih lanaca koje posećuju i filmova koje gledaju. Originalni, domaći proizvodi (indigenous) – kao što su kubanska i afrička muzika – postaju globalno popularni zahvaljujući globalizaciji. Istovremeno, kroz tu novu kulturnu i političku energiju, širi se prostor za povezivanje i solidarnost sa drugima, ali jača i svest o svom identitetu. Naime, mada bi to otvaranje i upoznavanje drugog trebalo da vodi boljem međusobnom razumevanju i toleranciji, savremeni čovek, čiji je identitet sve slojevitiji, pa i protivrečan – u suočavanju sa sve složenijim društvom i, sledstveno tome, novim izazovima i neizvesnostima, oseća se nesigurno i traži utočište u okrilju grupe (etničke, verske). Stoga se može govoriti o svojevrsnoj retribalizaciji ili reetnizaciji, odnosno paradoksu „posredovane globalizacije“, pre svega preko medija, koja povezuje ljude ali ih i udaljava.

**G**lobalizacija, dakle, podstiče subnacionalne identitete, kao što su velški i škotski nacionalizam, ili nacionalizam, na primer, ruski nakon loših iskustava u vreme Jeljcina 1990-ih, a koja se vezuju za nekritičku primenu neoliberalne globalne agende. To potvrđuje i sve izraženiji fenomen „TV dijaspora“, kao posledica ekonomske globalizacije. Tako su turski gastarbajteri u Nemačkoj ranije gledali nemačke programe, a sada na satelitu uglavnom prate turske kanale, što jača nacionalnu kulturu umesto da se integrišu u društvo u kome decenijama žive i rade. Sama nemačka kancelarka Angela Merkel je 2010. godine priznala da je koncept multikulturalizma u njoj zemlji doživeo krah. Jedan od primera su i teroristički napadi u kojima su učestvovali i muslimani čiji preci već u nekoliko generacija žive na Zapadu, tako da neki od njih nikada nisu ni bili u zemlji svojih predaka. Međutim, oni se više identifikuju sa svojom imaginarnom prapostojbinom nego zemljom u kojoj su rođeni i odrasli. Dakle, imigranti imaju sve manje potrebe – imajući u vidu i da nemaju uvek jednake šanse kao većinsko stanovništvo - da se adaptiraju, pa se postavlja pitanje da li globalizacija, koja podstiče

ekonomske migracije, zapravo jača nacionalne sukobe. Naime, u ovakvim slučajevima je očigledniji manjak komunikacije između različitih kultura, nego „sukob civilizacija“ na koji je upozoravao Huntington (Huntington). Reč je o „nacionalizmu na daljinu“, odnosno jačanju veze između matičnih država i dijaspore, što je opet znak da uticaj nacionalne države ne samo da nije oslabio, već da je u procesima globalizacije čak i ojačao. Radi se, dakle, o višestrukoj ili paralelnoj lojalnosti, povezivanju sa političkim pitanjima koja prevazilaze granice kao najvažnijem mehanizmu kojim se ukida nacionalnost (nation-ness) političkog identiteta. U tom smislu se može govoriti o *fiktivnom etnicitetu*, odnosno, o pokretu koji je usmeren ka *postnacionalizmu*. Međutim, ta „zamišljena zajednica jednog čoveka“, kako je naziva Apaduraj, „može biti politički zatvor drugog“. Na taj način se stvara „simbolička geografija“ kojom se razdvajaju „insajderi“ od „outsajdera“ („drugih“). Pomenute migracije se mogu okvalifikovati i kao proces „deteritorijalizacije“, koju Kanklini (Canclini) definiše kao „estetiku nestajanja“. To znači da su ključni kulturni i civilizacijski tokovi postali deo virtuelnog prostora i vremena, što vodi paradoksalnom fenomenu da se dinamiziraju odnosi bez suštinske mobilnosti.

**Države** uviđaju da se suverenitet više ne može čuvati u klasičnom smislu te reči, homogenošću nacije i kulture, kao i rigidnom kontrolom nacionalne teritorije, već da se mora obogaćivati kroz interakciju, saradnju, pa i udruživanje sa drugima, kao i podsticanjem raznolikosti.

Multinacionalne korporacije mogu da podrivaju demokratske procese i demokratsku legitimnost država – bilo podmićivanjem ili pretnjom da će se povući sa tržišta (race to the bottom), što Bek naziva *politikom ne-politike*, ili diktaturom svetske privatne države. Ipak, država i dalje kontroliše određenu teritoriju, zatim ima na raspolaganju klasične poluge vlasti i moći kojima utvrđuje pravila igre. Nacionalna država je i dalje ključni međunarodni akter, bez obzira na veliku moć „Vol strita“ (Wall Street) i drugih finansijskih centara i grupacija. To se pokazalo i sada u vreme globalne ekonomske krize, da su jedino države u stanju da spasavaju finansijski sistem od kolapsa, što samo po sebi ne govori ništa pozitivno o sadašnjem trenutku, ali ukazuje na moć države. Grupa osam najrazvijenijih zemalja sveta (G8), ili nedavno ustanovljena grupacija G20 (20 najvećih ekonomija sveta), svakako su najuticajniji forumi na kojima se raspravlja i odlučuje o ključnim svetskim pitanjima.

Uloga države svakako ostaje veoma bitna. Nije reč samo o njenoj tradicionalnoj represivnoj i regulatornoj funkciji, već i o reprezentativnoj, tačnije ona bi trebalo da bude izraz demokratskih htenja i interesa građana. To znači da vodi računa ne samo o profitu korporacija, već i da osigura dva osnovna načela bez koga jedno društvo ne može da pretenduje da bude demokratsko i pravedno - jednakost šansi i solidarnost. Naravno, postoji opasnost ne samo od otuđenja nosilaca vlasti u državi u odnosu na građane koji su ih izabrali, već i represija nad njima – jeste jedno od ključnih pitanja i poprište borbi za demokratiju od antičkih vremena. Međutim, zbog te latentne opasnosti od „Levijatana“ države – fokus ne treba da bude na marginalizaciji ili njenom ukidanju, već da se učini odgovornom, racionalnom i demokratskom.

**S**vedoci smo, istovremeno, da po prvi put od moderne i prosvetiteljstva, nezapadni akteri počinju da dovode u pitanje neprikosnovenu supremaciju Zapada. Evidentno je postepeno premeštanje težišta ekonomske moći na Istok (shifting the balance of power), pre svega ka Kini, odnosno uspon „ostatka sveta” (the rise of the rest), kao posledica globalizacije, odnosno strategije multinacionalnih korporacija sa Zapada, koje su u potrazi za jeftinijom radnom snagom i novim tržištima investirali ogromna sredstva i izmestili svoje operacije u zemlje u razvoju (outsourcing). Stoga se može reći da je, na primer, strelovit rast Kine u znatnoj meri poduprt zapadnim kapitalom i tehnologijama. Teško je u ovom trenutku sagledati kakve će posledice imati ovakva prekonfiguracija ekonomske i, sledstveno tome, geopolitičke moći, tačnije da li će to voditi demokratskijem, harmoničnijem i bogatijem svetu, ili je taj proces skopčan sa velikim neizvesnostima i rivalstvima u tom prelaznom periodu, odnosno, kako ga naziva Bek, „dvostrukim neredom”, ili novim srednjim vekom.

Početni veliki entuzijazam tokom 1990-ih o sveprožimajućim efektima globalizacije, splasnulo je početkom ovog veka, pre svega posle terorističkih napada na SAD. Sve učestalije se ukazuje na „postglobalistički zaokret”, pa čak i na „kraj globalizacije”, što bi trebalo da znači da se politika vraća u „normalu”, sa geopolitikom, nasiljem i imperijalizmom, i da su izneverene nade iz 1990-ih o novom internacionalizmu, odnosno kosmopolitizmu. S druge strane, to se može tumačiti i kao znak dugotrajnog i sveprožimajućeg „sukoba globalizacija”, odnosno različitih viđenja tih procesa koje imaju novi akteri koji nastoje da se pozicioniraju na globalnoj sceni. Dakle, globalizacija utiče na odnose moći, ponašanje i strategije kako pojedinaca tako i država.

Iako se zalaže za što manju ulogu države, neoliberalizam je, zapravo, profitirao zahvaljujući ulozi države, odnosno njenoj pomoći, a ne nezavisnom i fer plej delovanju slobodnog tržišta. Uloga države u takvim poduhvatima bila je da stvori neophodnu infrastrukturu, počev od zakonske do tehničke i materijalne – što vodi privatizaciji moći i profita - zatim da socijalizuje, odnosno podruštvi rizik i troškove, odnosno da pritekne u pomoć kada takav sistem zapadne u teškoće, što potvrđuje i više puta navođeni primer intervencija sa izbijanjem globalne ekonomske krize. Nakon pada komunizma širi se demokratija u formalnom smislu. Demokratija definitivno postaje preovlađujuća forma i organizacija društva, za razliku od ranijih perioda kada su joj upućivali ozbiljan izazov fašizam i komunizam, ili kasnije desničarske diktature na jugu Evrope (Grčka, Španija i Portugalija) i gotovo sve latinoameričke zemlje. Međutim, u meri u kojoj se demokratija formalno širi i postaje sve više i „način života“, istovremeno doživljava krizu na svom izvoru.

U neoliberalnom modelu, tržište zamenjuje državu, zajednicu i individuu. Odbacuje se ideja da građanstvo ima nezavistan status u odnosu na ekonomiju. Međutim, građanin se, kako ističe Vukašin Pavlović, pojavljuje u dvostrukoj ulozi, kao ličnost, osoba, ali i kao vlasnik, ne samo svojine nego i svojih prava. Civilno društvo je, stoga, važan element koji se postavlja između države i tržišta. U tom smislu je važno širenje simboličke moći civilnog društva kako bi moglo da oblikuje normativnu debatu o komunikacionoj politici. Istovremeno, demokratski medijski sistem je neophodan za jačanje civilnog društva.

Globalno civilno društvo se pomalja, ali je previše fragmentisano zbog jezičkih razlika, zatim iscepkano na samo-referentne grupacije i nedovoljno povezano sa strukturama koje donose odluke, kao posledica globalnih nejednakosti.

Sve veći primat ekonomije i s tim u vezi, produbljivanje nejednakosti, ozbiljan su izazov konceptu demokratije kao jednakosti šansi. Ovde nije reč samo o situacionom momentu, već i strukturalnom. Naime, demokratija je u svojoj *biti* protivrečna i ima sistemski nedostatak jer počiva na principu jednakosti, tačnije jednakosti šansi, a, istovremeno, ljudi su nejednaki po svojim znanjima, energiji koju poseduju, zatim upornosti i motivaciji za ostvarenjem ciljeva. Paradoksalno, što je društvo pluralističkije i slobodnije, to je veći potencijal za nejednakosti, naročito u tržišnoj utakmici.

Suštinski se sužavaju opcije zbog ograničenja koja nameće međunarodno tržište, tačnije pretnji transnacionalnih korporacija da će otići iz neke zemlje ako im se ne ponude ekstra povoljni uslovi. Na taj način se slabi demokratija i omogućava jačanje konzervativnih političkih snaga, jer mediji često podržavaju neoliberalnu ekonomsku politiku koja služi pre svega interesima transnacionalnih korporacija a ne građana, i time podrivaju demokratske opcije.

**K**lasični autori o demokratiji, poput Dala, bili su skeptični u mogućnost demokratije van granica nacionalnih država, ističući da u međunarodnim odnosima ključnu ulogu igraju interesi i odnosi snaga, a ne vrednosti i principi. Postavlja se i pitanje demokratske legitimnosti i reprezentativnosti globalnih aktera, jer nisu neposredno izabrani od građana, kao što je to slučaj na nacionalnom nivou. Jedan od izuzetaka su poslanici Evropskog parlamenta koji se direktno biraju. Poseban problem je delovanje multinacionalnih korporacija koje često podrivaju legitimitet demokratski izabranih institucija. One imaju veliku moć a nikome ne polažu račune, odnosno poseduju „moć bez odgovornosti“. Kako ističe Bek, to znači da biznis nije odgovoran za ono nad čim ima kontrolu, a politika je odgovorna za ono nad čim nema kontrolu.

Bez obzira na ove protivrečnosti, globalizacija stvara pretpostavke kako za demokratizaciju na nacionalnom nivou, dajući podstrek demokratskim snagama u borbi protiv autoritarne vlasti, tako i na globalnom planu. Na primer, standardi koje treba da ispune zemlje aspiranti za članstvo u Evropskoj Uniji svakako doprinosi jačanju demokratije u njima. Uz sve kontroverze oko dometa „Arapskog proleća“, neosporno je da je to bila pobuna nezadovoljnih građana koji su tražili veću jednakost i slobode, po ugledu na druge.

**P**rocesi globalizacije, svakako, stvaraju prostor za širenje demokratije, kako u autoritarnim zemljama, tako i na globalnom planu. Ona otvara mogućnost novih koncepata građanstva. Međutim, kako navodi Vukašin Pavlović, ključno je pitanje da li će odneti prevagu koncept globalizacije kao mogućnost širenja polja demokratije i ljudske emancipacije ili nametanje autoritarnog globalnog obrasca, odnosno da li će nadvladati demokratski ili autoritarni lik globalizacije. Ishod, na žalost, zavisi više od globalnog odnosa snaga a ne toliko od uverenja ljudi i širenja demokratske svesti i principa. Tako, na primer, mnogima danas kineski model izgleda uverljiviji nego zapadni, zato što i u vreme velike ekonomske krize ova zemlja beleži

veliki rast, a da se pri tom ne ulazi dublje u okolnosti i moguće posledice. Takođe, tu je i imanentna podložnost demokratije kritikama zbog slabosti, nasuprot autoritarnim „na prvi pogled lakim rešenjima za sve probleme“. Primer za to je zavodljivost nacizma u trenutku dolaska Hitlera na vlast, koji je nudio „uverljive odgovore“ za razliku od „dekadentne zapadne demokratije“.

Budućnost, dakle, ne obećava nužno globalnu harmoničnu zajednicu, jer se razvija mnoštvo manjih, često rivalskih, zajednica. Globalitet se, kako ističe Bek, ne može pretpostaviti kao „sudbinska zajednica“. Naprotiv, globalitet se (u smislu teorije meta-moći), mora dešifrovati kao fabrika globalnih sukoba i time kao fabrika globalne refleksivnosti.

Sada je globalizacija demokratije, čini se, ključna za opstanak demokratije i na nacionalnom nivou. Međutim, u toj uzročno posledičnoj vezi nužna je i *demokratizacija globalizacije* kao i *demokratizacija demokratije*, odnosno redefinisanje samog pojma i koncepta demokratije. U suprotnom, tzv. „neliberalna demokratija“, u kojoj autokrate dolaze na vlast uz demokratsku proceduru, postaće sve rasprostranjenija praksa. To potvrđuju najnoviji primeri iz „Arapskog proleća“. Tako je u Egiptu nakon zbacivanja autoritarnog lidera Mubaraka na relativno slobodnim izborima pobedila još reakcionarnija organizacija „Muslimanska braća“. Principi istinske demokratije se ne dovode u pitanje, kao nekada, konkurentskim formama društvenog uređenja (socijalizam, fašizam), već drugačijim viđenjem samog pojma demokratije. Tako autoritarne zemlje promovišu alternativne modele, kao što su „suverena demokratija“ u Rusiji, „autoritarni kapitalizam“ u Kini.

Stoga su veoma značajne ideje poput *kosmopolitskog republikanizma*, *kosmopolitske demokratije* i *globalne socijaldemokratije*, reafirmacije *ustavnog liberalizma*. Međutim, ključno pitanje je kako da ovi koncepti ne ostanu samo u domenu teorije i, samim tim, neka vrsta utopije, već postanu deo svesti i uverenja mnogih i preovlađujući sadržaj u globalnim odnosima.

**Ž**ivimo, dakle, u vremenu u kome postojeći koncepti nisu dovoljni da objasne izazove budućnosti. Sve je podložno preispitivanju pa i sam pojam demokratije. Suočeni sa sve većom nejednakošću, rasprostranjenom korupcijom, otuđenošću vlasti za koju su glasali, u kombinaciji sa neizvesnom budućnošću, građani počinju da gube veru i u samu demokratiju. Oni doživljavaju

aktuelni princip tolerancije i političke korektnosti kao „uzajamnu ravnodušnost” i postavljaju pitanje šta je sa poštovanjem „drugog” čime bi se takvo stanje prevazišlo. Ma koliko važni, demokratska procedura i angažman građana ne mogu se više svesti samo na izbore. Sve je veća potreba za konsenzusom, solidarnošću i demokratskim angažmanom i izvan izbora.

Mada na prvi pogled ljudi nikada nisu imali veću slobodu izbora i mogućnost da utiču na kvalitet svog života, to je često samo privid. Zato je nužan njihov veći aktivizam, tako što će povezivati lokalno iskustvo za globalnom agendom. U tom smislu, nove forme demokratije, kao što su „diskurzivna“, „elektronska“, ili „participativna“, podrazumevaju mnogo veći angažman građana.

**I**ndivida je sve atomiziranija, što otežava utvrđivanje zajedničkih interesa. Doduše, postoji opasnost i od sebičnosti grupe. Sadašnji trendovi sve više svode međuljudsku komunikaciju na odnose plaćanja, što podstiče sebičnost i dovodi u pitanje društvenu prirodu ljudskog postojanja.

Čovek kao pojedinac ipak nije samo konzument ili pripadnik publike, koji nekritički i pasivno apsorbuje medijske sadržaje i kojim se lako manipuliše već je i aktivni kreator svog života, a na taj način, indirektno, utiče i na živote drugih. Dakle, čovek nije samo, kako ističe Šiler (Schiller), „proizvod“ kulture i naivni sledbenik tradicije ili trendova, već pre svega aktivni, refleksivni, imaginativni subjekt koji je motivisan da deluje u svom najboljem interesu, što ne podrazumeva samo sebičnost.

**Ž**ivimo u svetu velikih i brzih promena koje izazivaju veliku neizvesnost, zbog čega ljudi kao pojedinci strahuju od dovođenja u pitanje njihovog identiteta i raspada zajednice. Atomizirani individualizam je, prema mnogim mišljenjima, odgovoran za usamljenost i anksioznost savremenog čoveka. Stoga je trauma, u fromovskom smislu reči, povezana sa individualnom slobodom. Iz toga proizilazi da je težnja za pripadnošću zajednici neka vrsta bekstva od tereta slobode.

Zbog neizvesnosti sa kojima se suočava savremeni čovek, bezbednost, a ne sloboda, postaje sve više prodorni, bojni zov (clarion call) na početku 21 veka. Da li zbog straha od

terorizma, anarhije koju može prouzrokovati globalna ekonomska kriza, zatim sve većeg nepoverenja ljudi u institucije - red postaje nova paradigma koja postaje antipod paradigmi slobode, a čemu teže i uplašeni građani, ali što koriste i vlasti. Tako je policija dobila dodatna ovlašćenja u razbijanju protesta „Okupirajmo Volstrit” u Grčkoj.

„Autistični“ individualizam, isto kao i reakcionarni kolektivism, jeste ekstremna tendencija. Ljudima je potrebno i individualno i kolektivno iskustvo. Kako ističe Gidens, „ako treba proširiti individualnu slobodu, to mora biti praćeno konstrukcijom novih kosmopolitskih zajednica – u suprotnom će rezultat biti opšta lična nesigurnost“.

**P**ojava Interneta u tehnološkom smislu najavljuje prekretnicu ne samo u komunikacijama, poput onih koje je označila uvođenje Gutenbergove štamparije, kasnije telegrafa, telefona, radija, već i sa mogućim tektonskim promenama društva u celini. On predstavlja najradikalnije poništavanje granica vremena i prostora koje su onemogućavale komunikaciju među ljudima od najranijeg doba pisane istorije. Internet je, kako ističe Levi (Levy) „univerzalan(ost) bez totaliteta”, koji stvara polje znanja tako što raste sajber prostor postajući univerzalniji a svet informacija manje totalitarizirajući.

Na to se nadovezuje i koncept „umreženog društva” koje nema „centar” već „priključke” (nodes), kao i ideja „virtuelne geografije” u kojoj je kultura, kao svakodnevni život, uvećana globalnim komunikacionim vektorima, tako da, kako ističe Vork Mekenzi (Wark McKenzie) „više nemamo korene već antene – više nemamo poreklo već terminale” (aerials). To, s jedne strane, „raskorenjivanje” čoveka iz tradicionalnih zajednica i identiteta, i, s druge, disperzija centara moći – trebalo bi da omogući veći prostor slobode. Međutim, pokazalo se da „ukorenjivanje” u novim identitetima, ponekad i nesvesno, kao i disperzija moći može, zapravo, da vodi ka novim, prikrivenim ograničenjima slobode, tako da čovek postaje pasivan jer ne zna s koje mu strane pretila opasnost, odnosno kome da se suprotstavi. U svakom slučaju, Internet je podstakao verovanje da sa tehnološkim napretkom dolazi i novo doba demokratskih komunikacija, jer će biti otklonjeni vladini i korporativni filteri koji su nezaobilazni deo tradicionalnih masovnih medija.



On je revolucionisao ne samo medije, prevazilazeći njihov monološki karakter, već i društvene odnose omogućavajući građanima da od pasivnih posmatrača postanu mnogo aktivniji učesnici javnog života. Dakle, za razliku od tradicionalnih medija gde je publika pasivni konzument, u slučaju Interneta njegov korisnik može biti aktivan (**netizen**), kako u traganju za informacijom tako i njenom kreiranju. On omogućava odnos individua kao građana a ne kao delova mase, promovisući diferencijaciju a ne homogenizaciju. Zato njegovi pobornici smatraju da će ova „mreža svih mreža“ ( a network of networks), kako je često nazivaju, omogućiti integraciju društva na novim osnovama koja je oslabljena delovanjem tradicionalnih medija. Na taj način sve više dobija na značaju koncept tzv. elektronske demokratije, koja podrazumeva mnogo brži, dvosmerni protok informacija i samim tim mogućnost efikasnije kontrole vlasti od strane građana. To omogućava jačanje koncepta demokratije kao učešća svih ili većine, nasuprot doskorašnjim trendovima u kome se politički aktivizam ograničavao na manjinske elite, dok se angažman građana uglavnom svodio na učešće na izborima. Dakle, Internet omogućava demokratizaciju medija. On ne menja samo politiku, već utiče i na percepciju ljudskog okruženja.

To potvrđuje i činjenica da novi društveni mediji (social media) postaju nezaobilazni u revolucijama na početku 21. veka u kojima su rušeni nedemokratski režimi. Poslednji primer je „Arapsko proleće“ tokom 2011. godine u kome su opozicioni pokreti koristili društvene mreže za širenje svojih ideja, animiranje građana i organizovanje protesta, izbegavajući na taj način cenzuru i razne represivne mere nedemokratskih režima koji su nastojali da po svaku cenu spreče ovaj talas promena.

Internet je mnogo više nego jednostavno privezak ostalim segmentima javne sfere. On je forum ili zajednički prostor u okviru koga se dešava civilna, građanska komunikacija. Internet se, znači, pojavljuje kao novi domen društvenosti, stvarajući okolnosti koje Holms (Holmes) naziva „postdruštveno društvo“ (post-social society).

Ove prednosti nove mreže, na koje se ukazuje u teoriji, međutim, uglavnom polaze od same tehnologije Interneta, a zanemaruju se načini na koji širi društveni kontekst to može da dovede u pitanje. Naime, nakon početnog entuzijazma o Internetu bez granica (borderless Internet), koji je imun na državnu kontrolu – i da će tako podriti klasični državni suverenitet -

jačaju ograničenja u nastojanju, pre svega nedemokratskih, režima da filtriraju informacije na ovoj „mreži svih mreža“. Kontrolom servera to je, čini se, još lakše nego ometanje (jamming) radijskih i srednjih talasa. To potvrđuje i podatak da je Sovjetski Savez bio prinuđen da troši više na ometanje programa Radija Slobodna Evropa, Glasa Amerike i Bi-Bi-Si-ja, nego što su SAD i Velika Britanija izdvajale za finansiranje ovih stanica tokom Hladnog rata. U ime zaštite autorskih prava, privatnosti ličnosti i bezbednosti – države nastoje da nametnu ograničenja, što može voditi „balkanizaciji“ Interneta.

Postoji opasnost da umesto „virtuelnog kosmopolitizma“, kao i promocije „vavilonske“ varijante razmene globalnog znanja, multilingvalni Internet postane oruđe za stvaranje nacionalnih kultura, i time jačanja nacionalizma. Treba imati u vidu i socijalne i druge nejednakosti u svetu, tačnije da oko 30 odsto globalne populacije ima pristup Internetu, što može voditi produblivanju informativnog jaza (digital divide).

Internet je liberterski, slobodarski po svojoj prirodi, otvoren po svojoj arhitekturi. Međutim, to se sada dovodi u pitanje. Nasuprot percepciji da informaciona i komunikaciona revolucija, a pre svega Internet, obećavaju rađanje „nove atinske demokratije“, ili, u najmanju ruku, revitalizaciju prilično istrošenog polaganja demokratskog prava vladinog sistema razvijenog Zapada - nove tehnologije se doživljavaju kao nešto što „uništava stubove četvrtog staleža“. Pitanje je, naime, koliko je uprkos širenju onlajn političke komunikacije, odnosno medijizaciji politike kao forme, to omogućilo stvarne promene u njenoj biti, odnosno decentriranju političke moći. Internet je omogućio povećanu deliberaciju i interakciju ali između užih grupa, ali ne i između građana i političara, jer je očito da je političarima važnije da koriste ovu „mrežu“ kao još jedan medijum za jednosmerno komuniciranje, odnosno odašiljanje poruka publici, a ne da čuju šta ona misli, a još manje da uđu sa njom u dijalog. Retki su političari koji su spremni da, na primer, otvore svoj blog i komuniciraju sa biračima.

Upotreba Interneta, očito, ne može da bude zamena za tradicionalnu političku aktivnost i participaciju. Naime, pitanje je da li i koliko Internet uspeva da angažuje i pasivne, ili samo pruža dodatne mogućnosti već aktivnim građanima, čime se komunikacijski jaz samo produbljuje. Ranije se smatralo da Internet podstiče ljude da traže autonomiju. Međutim, sve je više indicija da se, zapravo, ljudi koji teže autonomiji okreću Internetu. Postavlja se pitanje u

kojoj meri Internet ubrzava demokratizaciju ili je, u stvari, veća verovatnoća da će demokratizacija olakšati razvoj Interneta. Reklo bi se, ipak, da je reč o uzajamnom, tačnije uzročno-posledničnom odnosu, kao kada je početak razvoja moderne demokratije zavisio od štampe, koja je nastajala, i obrnuto.

Mnogi su u ranim danima digitalnih mreža maštali o uklanjanju posrednika u poslovanju i komunikaciji, ali iako je smanjen broj posrednika, oni koji su ostali, učvrstili su svoje monopole s tendencijom njihovog daljeg jačanja. Nasuprot romantičarskom stavu da su, pomoću Interneta, „svi povezani a da niko nema kontrolu“, ova nova tehnologija nije, kako ističe Kastels (Castells), „amorfni okean“ u koji skaču individue, već galaksija regulisanih podmedija.

Neslućene mogućnosti koje nudi Internet, mogu voditi i pogubnim zloupotrebama. Počev od mogućnosti da se saznaju potrošačke sklonosti i politička uverenja posetilaca veb-sajtova, pa do kriminala i terorizma. Tako su teroristi u Iraku postavljali na sajtovima svoje ultimatumе sa užasavajućim scenama masakriranja taoca. Takođe, mogućnost da svako napravi svoj „blog“ vodi opasnosti od širenja govora mržnje, pa se postavlja pitanja da li treba uvesti ograničenja.

Internet obezbeđuje imaginarno mesto akcije i pripadnosti, odnosno odvojenu egzistenciju mnogobrojnih aspekata ličnosti, jer više ne zavisi od svog telesnog identiteta. Stvara se „digitalna intimnost na distancu“. Internet nas čini „neposrednim susedima“. Međutim, upravo zbog toga što omogućava u potpunosti anonimnu komunikaciju, mnogi ljudi se odlučuju da učestvuju u njoj u svojim anonimnim, a to znači sporednim ulogama. To znači da je naglasak na fantaziji a ne potrebi za stvarnim društvenim kontaktom. Ljudi su skloniji da se otvore ako su anonimni i komuniciraju sa nepoznatima, što se naziva fenomenom „stranca u vozu“ (stranger-on-the-train-phenomenon). Ljudima je jednostavnije da otkriju intimne strane svog života nekome za koga smatraju da ga više nikada neće sresti. To znači da Internet omogućava da se bude otvoreniji i iskreniji, ali se postavlja pitanje smisla takve iskrenosti, ili je u pitanju samo fantazija. To, istovremeno, može pomoći individui da se rastereti i može delovati terapijski ili kao katarza. Štaviše, omogućava snažnije onlajn veze sa drugima, što može voditi bliskom prijateljstvu i romansi. Istovremeno, to se može tumačiti i kao fantazija kojom se kompenzuje nedostatak odnosa u stvarnom životu.

Iako to često vodi fragmentaciji ličnosti, odnosno *sobstva*, sama činjenica da su korisnici Interneta aktivni kreirajući, između ostalog, lične stranice (home pages), kao način da uspostave komunikaciju sa drugim na mreži – može se tumačiti i kao nastojanje za artikulacijom sopstvenog identiteta i, istovremeno, društvenom integracijom individue. Pretvaranje kompjutera u drugo *sobstvo*, odnosno pronalaženje duše u mašini (digitalna intimnost) – može biti zamena za ljudske odnose, uzrok i posledica nove „histerije“. Naime, čovek strahuje da ostane sam ali, istovremeno, pribojava se i intimnosti, zbog čega se može osećati isprazno. Tu kompjuter, kako ga naziva Tarkl (Turkle) „prijatelj bez emocionalnih zahteva“, nudi kompromis: „Možete biti usamljenik, ali nikada sam. Možete da stupate u interakciju, ali bez potrebe da se ikada osećate ranjivim u odnosu na drugu osobu“. Sve više se navikavamo na nestvarno, tako da kada god se suočimo sa realnim svetom doživimo šok. To znači da provodeći sve više vremena u virtuelnom svetu sve manje ostavljamo prostora za stvarni. Na taj način se gubi osećaj i potreba za angažman u stvarnim zajednicama.

Mada se za političku pasivizaciju građana mogu kriviti mediji, sve je više indikacija da publika može da rekonstituiše zajednicu preko onlajn komunikacije: otkriva zajednički interes sa potencijalno velikom mrežom istomišljenika, razvija nova umeća, gradi alternativni prostor za deliberaciju, povećava mogućnost stvaranja „virtuelne javne sfere“ (the fibersphere). Dakle, za razliku od pomalo stereotipne karakterizacije tradicionalnih organizacija u demokratskim društvima, koje su strukturisane u skladu sa hijerarhijom elite, predstavljanja i odgovornosti – prednost Interneta je u tome što stavlja naglasak na poverenje, inkluziju, transparentnost, akciju, i, nadasve, deliberaciju, što može voditi stanju „duboke društvenosti“. Svaka nova tehnologija, pa i Internet je skopčana sa rizicima, ali prevagu imaju koristi. Uostalom, u tome je i suština napretka civilizacije.

Građani, pre svega mladi, sve se više okreću Internetu, jer nisu zadovoljni onim što im nude profesionalni novinari. Jača pokret takozvanog „građanskog novinarstva“ (citizen journalism) nauštrb „novinarskog“ novinarstva, što znači da od pasivnog primaoca poruka, korisnici Interneta postaju sve više njeni kreatori. Dakle, svedoci smo trenda pomeranja od „konzumenata“ ka „producentima“ (stvaraocima), što znači da je Internet „demokratizovao“ novinarstvo, jer se moć pomera sa vlasnika i urednika na korisnike i blogere. Nema, međutim,

radikalnog i potpunog raskida između starih i novih medija, jer je još uvek nužna infrastruktura starih medija. Tačnije, koriste se njihova sredstva za transmisiju – od telefonske mreže do radijskog prenosa i satelitske komunikacije. Takođe, veliki tradicionalni mediji su iskoristili Internet, kao novi medijum, za širenje svog uticaja. To ilustruje podatak da su njihovi veb-sajtovi uglavnom najposećeniji.

**F**uturolozi predviđaju da „neurološki inženjering” može rezultirati direktnim povezivanjem ljudskog mozga i tehnologija u svetu u kome neće postojati potreba za medijima. Dakle, kraj medija ili svet kao *interfejs*. To znači da je moguća u budućnosti i neka vrsta „smrti autora”, jer interaktivnost na Internetu podrazumeva prenošenje autorstva u ruke publike, odnosno konzumenata. Međutim, građanima koji su „onlajn“ i dalje će biti potrebna interpretacija događaja i procesa od strane profesionalnih novinara. U tu ulogu posrednika, doduše, uvek mogu da se umešaju igre moći tako da je na ozbiljnim iskušenjima uloga novinarstva u pomaganju da se definiše javno dobro, jer u preovlađujućem kontekstu komercijalne logike, mediji su samo jedan artikal, odnosno roba među mnogim drugim. Novinarski paternalizam nije izražen kao ranije. Umesto toga, novinarstvo se sve više svodi na *depolitizovano* praćenje političkih događaja u cilju stvaranja „selebriti kulture“ koja se prodaje, odnosno ima svoju cenu na tržištu. Pri tom se često zaboravlja da mediji postoje radi dobrobita ljudi i da nisu samo biznis čiji je cilj ostvarenje profita.

Uvreženi novinarski model je da storija mora biti zasnovana na konfliktom narativu, kako bi se privukla publika, što je u suprotnosti sa idejom šireg društvenog kompromisa. Demokratija zahteva otvoren pristup javnim institucijama i izvorima znanja. U tom smislu, raznovrsnost novinarskih glasova je mera njene javnosti kao i garancija veće autonomije i mogućnosti da poslenici javne reči učine prozirnijim često neprozirni svet moćnih.

Uloga novinara, dakle, ostaje važna, čini se, još važnija nego ranije. Jer u svetu koji je sve zatrpaniji informacijama, sve je teže dokučiti njihov smisao. Zato je uloga novinara, zapravo, još zahtevnija. Od njih se očekuje da budu obrazovani i, istovremeno, visoko moralni da bi mogli odgovorno i lucidno da proniknu u svet koji nas okružuje.

Naravno, ostaje pitanje kako pomiriti kontradiktornost između sve većeg značaja i uticaja koje mediji imaju sa smanjenjem kapaciteta za njihovu kontrolu, u ime javnog dobra. Takođe, kako pomiriti principe slobode medija i njihove odgovornosti. To je izuzetno važno jer vesti nisu samo izveštavanje o vidljivom iz sveta u kome živimo, već i sintetizovano, vrednosno viđenje koje nosi u sebi dominantnu pretpostavku i ideje o društvu u okviru koga je i nastalo. Dakle, vesti predstavljaju stvarnost, a nisu stvarnost po sebi. U tom postupku novinari imaju pravo na svoje mišljenje ali ne i na „svoje činjenice“.

Ma koliko bila važna uloga novinara, pa stoga ponekad sebe doživljavali kao maltene neku vrstu „mesija“, oni treba da budu posmatrači (gatewatcher) i hroničari – i na taj način kontrolori moćnih - a ne učesnici i kreatori događaja. Kako ističe Bal, oni moraju da znaju da demistifikuju, stišavajući tako ambicije moćnih i na taj način jačajući glasove onih koji se nedovoljno čuju. Novinari, dakle, nisu samo skupljači informacija već i stvaraoci kulture koja bi trebalo da obogati sadašnje duhovno siromaštvo u kome se veliča beznačajno i marginalizuje važno.

Očito je da nijedan medijski sistem ne obezbeđuje sve informacije, i uvek je „neka istina izgubljena“. Važno je negovati osećaj zajednice, ali je nužno očuvati i privatni prostor u kome dolaze do izražaja različitosti ljudi. Sužavanje prostora za iskazivanje tih različitosti ne samo da je nedemokratski čin, nego u krajnjem ishodištu vodi i poništavanju zajednice. Stoga je uloga medija u 21 veku da služe javnosti – i kao društvu, odnosno skupu individua, ali i pojedincima kao članovima društva.

## L I T E R A T U R A

Abercrombie, Nicholas & Hill, Stephen and Turner, Bryan S. *The Dominant Ideology Thesis*, Allen & Unwin, London, 1984.

Aday, Sean. „The Real War Will Never Get On Television: Casualty Imagery In American Television Coverage of the Iraq War“, in: *Media And Conflict In The Twenty-First Century*, Seib, Philip (ed.), Palgrave Macmillan, New York, 2005.

Allan, Stuart. „News, Truth And Postmodernity: Unravelling the Will to Facticity“, in: *Theorizing Culture: An Interdisciplinary Critique After Postmodernism*, Adam, Barbara and Allan, Stuart (eds.), UCL Press Limited, University College London, 2001.

Allan, Stuart. *News Culture*, Open University Press, London, 2004.

Altiser, Luj. *Ideologija i državni ideološki aparati*, Karpos, Loznica, 2009.

Atton, Chris. „Alternative Media Theory And Journalism Practice“, in: *Digital Media And Democracy: Tactics In Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008.

Apaduraj, Ardžun. „Disjunkcija i razlika u globalnoj kulturnoj ekonomiji“, u: *Studije kulture*, Đorđević, Jelena (ur.), Službeni glasnik, Beograd, 2008.

Artz, Lee. „Globalization, Media Hegemony And Social Class“, in: *The Globalization Of Corporate Media Hegemony*, Artz, Lee and Kamalipour, Yalya R. (eds.), State University of New York Press, 2003.

Baćević, Ljiljana. *IN MEDIA RES: Efekti medija*, Institut društvenih nauka, Beograd, 2004.

Bakker, Tom and Paterson, Chris. „The New Frontiers Of Journalism: Citizen Participation In The United Kingdom And The Netherlands“, in: *Political Communication In*

*Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011.

Bal, Fransis. *Moć medija: mandarin i trgovac*, Clio, Beograd, 1997.

Barber, Benjamin. *Jihad Vs. McWorld*, Ballantine Books, New York, 1996.

Barber, Benjamin. „Jihad Vs. McWorld”, in: *The Globalization Reader*, Lechner, Frank and Boli, John (eds.), Wiley-Blackwell, 2003.

Barber, Benjamin R. „Pangloss, Pandora Or Jefferson? Three Scenarios For The Future Of Technology And Strong Democracy“, in: *The New Media: Theory Reader*, Hassan, Robert and Thomas, Julian (eds.), Open University Press, London, 2006.

Barber, Benjamin R. *Consumed*, Norton, New York, 2007.

Bardoel, Jo. „Beyond Journalism: A Profession Between Information Society And Civil Society“, in: *Communication: Theory & Research*, Bens, de Els & Golding, Peter and McQuail, Denis (eds.), Sage, London, 2005.

Barlow, John Perry. „A Declaration Of The Independence Of Cyberspace", February 08, 1996, [http://w2.eff.org/Censorship/Internet\\_censorship\\_bills/barlow\\_0296.declaration](http://w2.eff.org/Censorship/Internet_censorship_bills/barlow_0296.declaration), last accessed on March 11, 2012.

Barnett, Steven. „Dumbing Down Or Reaching Out: Is It Tabloidisation Wot Done It?“ in: *Politics And The Media: Harlots And Prerogatives At The Turn Of The Millennium*, Seaton, Jean (ed.), Blackwell, Abingdon, 1998.

Barney, Ralph D. „A Dangerous Drift? The Sirens' Call To Collectivism“, in: *Mixed News: The Public/Civic/Communitarian Debate*, Black, Jay (ed.), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 1997.

Baseti, Pjero. „Globalno i lokalno“ u: *Glokalni svet: Osam ogleda o globalizaciji*, Nušić, Olja i Veličković, Dušan (priredili), Alexandria Press, Beograd, 2003.

Bauman, Zygmunt. *Work, Consumerism And The New Poor*, Open University Press, 1998.

Bauman, Zygmunt. *Liquid Modernity*, Polity Press, Cambridge, 2000.



Bauman, Zigmund. „Turisti i vagabundi“, u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priređio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003.

Bek, Ulrich. „Virtuelni poreski obveznici“, u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priređio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003.

Bek, Ulrich. „Živeti sopstveni život u svetu koji se ubrzano menja: individualizacija, globalizacija i politika“, u: *Na ivici: živeti sa globalnim kapitalizmom*, Haton, Vil i Gidens, Entoni (urednici), Plato, Beograd, 2003.

Beck, Ulrich. *Moć protiv moći u doba globalizacije*, Školska knjiga, Zagreb, 2004.

Bentley, Clyde & Hamman, Brian & Litau, Jeremy & Meyer, Hans & Watson, Brendan and Welsh, Beth. „Citizen Journalism: A Case Study“, in: *Blogging, Citizenship, And The Future of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007.

Berlin, Isaija. *Četiri ogleda o slobodi*, Filip Višnjić, Beograd, 1992.

Bernays, Edward L. and Miller, Mark Crispin. *Propaganda*, Ig Publishing, 1928, <http://www.historyisaweapon.com/defcon1/bernprop.html>, last accessed on January 15, 2012.

Bernays, Edward. „The Engineering Of Consent“, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 250, 1947, pp 113-120, [http://classes.design.ucla.edu/Fall07/28/Engineering\\_of\\_consent.pdf](http://classes.design.ucla.edu/Fall07/28/Engineering_of_consent.pdf), last accessed on January 15, 2012.

Beus, Jos De. „Audience Democracy: An Emerging Pattern In Postmodern Political Communication“, in: *Political Communication In Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011.

Bisley, Nick. *Rethinking Globalization*, Palgrave, Macmillan, 2007.

Blumler, Jay G. and Gurevitch, Michael. „The Political Effects Of Mass Communication“, in: *Culture, Society And The Media*, Gurevitch, Michael & Bennett, Tony & Curran, James and Woollacott, Janet (eds.), Routledge, London, 1982.

Blumler, Jay G., and Gurevitch, Michael. *The Crisis Of Public Communication*, Routledge, London and New York, 1995.

Blumler, Jay and Kavanagh, Dennis. „The Third Age Of Political Communication: Influences And Features”, *Political Communication*, (16) 1999.

Blumler, Jay G. and Gurevitch, Michael. „Rethinking The Study Of Political Communication“, in: *Mass Media And Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005.

Bodrijar, Žan. *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad, 1991.

Bodrijar, Žan. *Prozirnost zla: ogled o krajnosnim fenomenima*, Svetovi, Novi Sad, 1994.

Boler, Megan. „Toward Open And Dense Network: An Interview With Geert Lovink“, in: *Digital Media And Democracy: Tactics In Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008.

Boler, Megan. „Re-Visioning The State Of The Media: Concluding Interview With Brian Holmes“, in: *Digital Media And Democracy: Tactics In Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008.

Boler, Megan. „The State Of The Media: An Interview With Robert McChesney“, in: *Digital Media And Democracy: Tactics In Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008.

Boltanski, Luc. *Distant Suffering: Morality, Media And Politics*, Cambridge University Press, Cambridge, 1999.

Brants, Kees and Voltmer, Katrin. „Introduction: Mediatization And De-Centralization Of Political Communication“, in: *Political Communication In Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011.

Breton, Filip. *Izmanipulisana reč*, Clio, Beograd, 2000.

Brigs, Asa i Berk, Piter, *Društvena istorija medija*, Clio, Beograd, 2006.

Bromley, Michael. „Subterfuge As Public Service: Investigative Journalism As Idealized Journalism“, in: *Journalism: Critical Issues*, Allan, Stuart (ed.), Open University Press, London, 2005.

Bruns, Axel. „Gatewatching, Gatecrashing: Future For Tactical News Media“, in: *Digital Media And Democracy: Tactics In Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008.

Bryman, Alan. *Disneyization Of Society*, Sage (Thousand Oaks), London, 2004.

Burdije, Pjer. *Signalna svetla: prilozi za otpor neoliberalnoj invaziji*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1999.

Burdije, Pjer. *Narcisovo ogledalo*, Clio, Beograd, 2000.

Burawoy, Michael. *Global Ethnography: Forces, Connections, And Imaginations In A Postmodern World*, University of California Press, Berkeley, 2000.

Burgh, de Hugo. „Introduction: Journalism And The New Cultural Paradigm“, in: *Making Journalists*, Burgh, de Hugo (ed.), Routledge, London, 2005.

Capra, Fritjof. *The Hidden Connections: Integrating The Biological, Cognitive, And Social Dimensions Of Life Into A Science Of Sustainability*, Random House, New York, 2002.

Cardo, Valentina. „'Voting Is Easy, Just Press The Red Button': Communicatin Politics In The Age Of Big Brother“, in: *Political Communication In Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011.

Cardoso, Gustavo. *The Media In The Network Society*, CIES, Lisbon, 2006.

Castells, Manuel. „Informationalism, Networks, And The Network Society: A Theoretical Blueprint“, in: *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*, Castells, Manuel (ed.), Cheltenham, UK; Northampton, MA, Edward Elgar, 2004.

Chadna, Kalyani and Kavoori, Anandam. „Globalization And National Media Systems: Mapping Interactions In Policies, Markets And Formats“, in: *Mass Media And Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael, (eds.), Hodder Education, London, 2005.

Chakravartty, Paula and Sarikakis, Katharine. *Media Policy And Globalization*, Edinburgh University Press Ltd, Edinburgh, 2006.

Chalaby, Jean. *The Invention Of Journalism*, Macmillan, London, 1998.

- Charity, Arthur. *Doing Public Journalism*, Guilford Press, New York, 1995.
- Chomsky, Noam. *Towards A New Cold War: Essays On The Current Crisis And How We Got There*, Sincular Browne, London, 1982.
- Chouliaraki, Lillie. *The Spectatorship Of Suffering*, Sage Publications, London, 2006.
- Coleman, Stephen. „Representation And Mediated Politics: Representing Representation In An Age Of Irony“, in: *Political Communication In Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011.
- Coleman, Stephen & Morrison, David E. and Yates, Simon. „The Mediation Of Political Disconnection“, in: *Political Communication In Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011.
- Compaine, Benjamin. „The Myths Of Encroaching Global Media Ownership“, in: *The New Media: Theory Reader*, Hassan, Robert and Thomas, Julian (eds.), Open University Press, London, 2006.
- Compton, James. *Communicative Politics And Public Journalism*, Simon Fraser University, Vancouver, 1996.
- Connolly, William E. *Neuropolitics: Thinking, Culture, Speed*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2002.
- Couldry, Nick. „Transvaluing Media Studies: Or, Beyond The Myth Of The Mediated Centre“, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006.
- Cowen, Tyler. *Creative Destruction: How Globalization Is Changing The World's Culture*, Princeton University Press, Princeton, 2002.
- Crossley, Nick and Roberts, Michael. „Introduction“, in: *After Habermas: New Perspectives On The Public Sphere*, Crossley, Nick and Roberts, Michael (eds.), Blackwell Publishing, 2004.

Cunningham, Brent. „Re-Thinking Objectivity“, *Columbia Journalism Review*, April 16, 2006, <http://www.rdillman.com/Dillman/Courses/COMCommon/articles/news/Re-thinking%20Objectivity.pdf>, last accessed on February 21, 2012.

Curran, James. „Communications, Power And Social Order“, in: *Culture, Society And The Media*, Gurevitch, Michael & Bennett, Tony & Curran, James and Woollacott, Janet (eds.), Routledge, London, 1982.

Curran, James „The New Revisionism In Mass Communication Research: A Reappraisal“, *European Journal of Communication* 5, 1990.

Curran, James. „Rethinking The Media As A Public Sphere“, in: *Communication And Citizenship: Journalism And The Public Sphere*, Dahlgren, Peter and Sparks, Colin (eds.), Routledge, London and New York, 1991 (2005).

Curran, James. *Media And Power*, Routledge, London and New York, 2002.

Curran, James and Seaton, Jean. *Power Without Responsibility*, Routledge, London and New York, 2003.

Curran, James. „Mediations Of Democracy“, in: *Mass Media And Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005.

Curran, James. „Media And Cultural Theory In The Age Of Market Liberalism“, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006.

Dahl, Robert A. *On Political Equility*, Yale University Press, New Haven, CT, 2006.

Dahlgren, Peter and Gurevitch, Michael. „Political Communication In A Changing World“, in: *Mass Media And Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005.

Davis, Aeron. „Placing Promotional Culture“, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006.

Dean, Jodi. „Communicative Capitalism: Circulation And The Foreclosure Of Politics“, in: *Digital Media And Democracy: Tactics In Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008.

Deibeert, Ronald J. „Black Code Redux: Censorship, Surveillance And The Militarization Of Cyberspace“, in: *Digital Media And Democracy: Tactics In Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008.

Dewey, John. *The Publics And Its Problems*, Holt, New York, 1927.

Downing, John. „Radical Media And Globalization“, in: *The Globalization Of Corporate Media Hegemony*, Artz, Lee and Kamalipour, Yalya R. (eds.), State University of New York Press, 2003.

Drotner, Kirsten. „Disney Discourses, Or Mundane Globalization“, in: *European Culture and Media*, Bondebjerg, Ib and Golding, Peter (eds.), Intellect Book, Bristol, 2004.

Dorđević, Jelena, *Postkulutra*, Clio, Beograd, 2009.

Eco, Umberto. *Travels In Hyperreality*, A Harverst Book, London, 1986.

Edelman, Murray. *The Symbolic Use Of Politics*, University of Illinois Press, Urbana, IL., 1985.

Edwards, David and Cromwell, David. *Guardians Of Power: The Myth Of The Liberal Media*, Pluto Press, London, 2006.

Edwards, David and Cromwell, David. *Newspak In The 21<sup>st</sup> Century*, Pluto Press, London & New York, 2009.

Entman, Robert M. *Democracy Without Citizens: Media And The Decay Of American Politics*, Oxford University Press, Oxford, 1989.

Entman, Robert. „Media And Democracy Without Party Competition“, in: *Mass Media And Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005.

Eriksen, Hilan Tomas. *Tiranija trenutka*, Biblioteka XX vek, Beograd, 2003.

Eveland, William P. JR. and Dylko, Ivan. „Reading Political Blogs During The 2004 Election Campaign: Correlates And Political Consequences“, in: *Blogging, Citizenship And The Future Of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007.

Ewen, Stuart. *PR! A Social History Of Spin*, Basic Books, New York, 1996.

Fejzić, Fahira. *Medijska globalizacija sveta*, Promocult, Sarajevo, 2004.

Ferguson, Marjorie. „The Muthology About Globalizaiton“, in: *Communication: Theory & Research*, Bens, de Els & Golding, Peter and McQuail, Denis (eds.), Sage, London, 2005.

Fidler, Rodžer. *Mediamorphosis*, Clio, Beograd, 2004.

Flew, Terry. *Understanding Global Media*, Palgrave Macmillan, New York, 2007.

Foster, Derek. „Community And Identity In The Electronic Village“, in: *Internet Culture*, Porter, David (ed.), Routledge, New York, 1996.

Franklin, Bob. „McJournalism: The Local Press And The McDonaldization Thesis“, in: *Journalism: Critical Issues*, Allan, Stuart (ed.), Open University Press, London, 2005.

Freedman, Des. „Internet Transformation: 'Old' Media Resilience In The 'New Media' Revolution“, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006.

Fuko, Mišel. *Poredak diskursa*, Karpos, Loznica, 2007.

Fukuyama, Francis. *The End Of History And The Last Man*, Free Press, New York, 1992.

Fukuyama, Francis. *The Great Disruption: Human Nature And The Reconstitution Of Social Order*, The Free Press, New York, 1999.

Gallagher, Margaret. „Negotiation Of Control In Media Organizations And Occupations, in: *Culture, Society And The Media*, Gurevitch, Michael & Bennett, Tony & Curran, James and Woollacott, Janet (eds.), Routledge, London, 1982.

Gans, Herbert J. *Democracy And The News*, Oxford University Press, Oxford, New York, 2003.

Gavin, Neil T. *Press And Television British Politics: Media, Money And Mediated Democracy*, Palgrave Macmillan, New York, 2007.

Georgiu, Myria and Silverstone, Roger. „Diasporas And Contra-Flows Beyond Nation-Centrism“, in: *Media On The Move: Global Flow And Contra-Flow*, Thussu, Daya Kishan (ed.), Routledge, London, 2007.

Gidens, Entoni. *Posledice modernosti*, Filip Višnjić, Beograd, 1998.

Gidens, Entoni. *Odbegli svet*, Stubovi kulture, Beograd, 2005.

Gidens, Entoni. *Sociologija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005.

Gilboa, Eytan. „Effects Of Global Television News On U.S. Policy In International Conflict“, in: *Media And Conflict In The Twenty-First Century*, Seib, Philip (ed.), Palgrave Macmilan, New York, 2005.

Gillmor, Dan. *We The Media: Grassroots Journalism By The People For The People*, O'Reilly Media, Sebastopol, USA, 2004.

Glasser, Theodore L. and Marken, Lise. „Can We Make Journalists Better?“ in: *Making Journalists*, Burgh, de Hugo (ed.), Routledge, London, 2005.

Gocini, Đovani. *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001.

Goldsmith, Jack and Wu, Tim. *Who Controls The Internet? Illussions Of Borderless World*, Oxford University Press, 2006.

Goode, Luke. *Jürgen Habermas: Democracy And The Public Sphere*, Pluto Press, London, 2005.

Graham, Andrew. „Broadcasting Policy In The Digital Age“, in: *The New Media: Theory Reader*, Hassan, Robert and Thomas, Julian (eds.), Open University Press, London, 2006.

Habermas, Jurgen. *The Theory Of Communicative Action, Vol. 1. Reason And Rationalization Of Society*, Beacon Press, Boston, 1984.



Habermas, Jürgen. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into A Category Of Bourgeois Society*, Polity Press, Cambridge, 1989.

Hackett, Robert A. „Is There A Democratic Deficit In US And UK Journalism?“ in: *Journalism: Critical Issues*, Allan, Stuart (ed.), Open University Press, London, 2005.

Hackett, Robert A. and Carroll, William K. *Remaking Media: The Struggle To Democratize Public Communication*, Routledge, New York and London, 2006.

Hafez, Kai. *The Myth Of Media Globalization*, Polity Press, Cambridge, 2007.

Hall, Stuart. „Culture, The Media And The Ideological Effect“, in: *Mass Communication And Society*, Curran, James & Gurevitch, Michael and Woollacott, Janet (eds.), Edward Arnold, London, 1977.

Hall, Stuart & Critcher, Chas & Jefferson, Tony & Clarke, John and Roberts, Brian. *Policing The Crisis*, London: Macmillan, 1978.

Hall, Stuart. „Newspapers, Parties And Classes“, in: *The British Press: A Manifesto*, Curran, James (ed.), Macmillian Press, London, 1978.

Hall, Stuart. „The Rediscovery Of 'Ideology': Return Of The Represented In Media Studies“, in: *Culture, Society And The Media*, Gurevitch, Michael & Bennett, Tony & Curran, James and Woollacott, Janet (eds.), Routledge, London, 1982.

Hall, Stuart. „Popular Culture And The State“, in: *Popular Culture And Social Relations*, Bennett, Tony & Mercer, Colin and Woollacott, Janet (eds.), Open University Press, Milton Keynes, England, Philadelphia, 1986.

Hannerz. Ulf. *Cultural Complexity: Studies In The Social Organization Of Meaning*, Columbia University Press, 1992.

Hardt, Michael and Negri, Antonio. *Empire*, Harvard University Press, Cambridge, 2000.

Hardt, Hanno. *Myths For The Masses: An Essay On Mass Communication*, Blackwell Publishing, Malden, 2004.

Harvi, Silvija. „Politika: kreiranje politike medija”, u: *Uvod u studije medija*, Brigs, Adam i Kobli, Pol (urednici), Clio, Beograd, 2006.

Heikkilä, Heikki, and Kunelius, Risto. „Access, Dialogue, Deliberation: Experimenting With Three Concepts Of Journalism Criticism”, [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/38\\_heikkila&%20kunelius.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_heikkila&%20kunelius.pdf), last accessed on March 18, 2012.

Held, Dejvid. *Demokratija i globalni poredak*, Beograd, Filip Višnjić, 1997.

Held, David & McGrew, Anthony & Goldblatt, David and Perraton, Jonathan. *Global Transformations: Politics, Economics And Culture*, Polity Press and Stanford University Press, 1999.

Held, Dejvid. „Debate o globalizaciji”, u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priređio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003.

Held, David. „Globalization: The Dangers And The Answers“, in: *Debating Globalization*, Barnett, Anthony & Held, David and Henderson, Casper (eds.), Polity Press, Cambridge, 2005.

Held, David and McGrew, Anthony. *Globalization/Anti-Globalization: Beyond The Great Divide*, 2<sup>nd</sup> edn., Polity Press, Cambridge, 2007.

Herman, Edvard S. and Chomsky, Noam. *Manufacturing Consent: The Political Economy Of The Mass Media*, Pantheon, New York, 1988.

Herman, Edvard S. i Mekčesni, Robert V. *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004.

Herring, Susan C. & Scheidt, Ann Lois & Kouper, Inna and Wright, Elijah. „Longitudinal Content Analysis of Blogs: 2003-2004“, in: *Blogging, Citizenship And The Future Of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007.

Hesmondhalgh, David. „The Production Of Media Entertainment“, in: *Mass Media And Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005.

Holmes, David. *Communication Theory: Media, Technology And Society*, Sage Publications, London, 2005.

Howard, Philip N. *New Media Campaigns And The Managed Citizen*, Cambridge University Press, 2006.

Johnson, Thomas and Kaye, Barbara K. „Blog Readers: Predictors Of Reliance On War Blogs“, in: *Blogging, Citizenship And The Future Of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007.

Jordan, Tim. *Cyberpower: The Culture And Politics Of Cyberspace And The Internet*, Routledge, New York, 1999.

Kagan, Robert. *The Return Of History And The End Of Dreams*, Alfred A. Knopf, New York, 2008.

Kaid, Lee Lynda and Postelnicu, Monica. „Credibility Of Political Messages On The Internet: A Comparison Of Blog Sources“, in: *Blogging, Citizenship And The Future Of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007.

Kanklini, Nestor Garsija. „Hibridne kulture, prikrivena moć“, u: *Studije kulture*, Đorđević, Jelena (ur.), Službeni glasnik, Beograd, 2008.

Katz, Elihu and Lazarsfeld, Felix Paul. *Personal Influence*, Free Press, New York, 1955.

Katz, Elihu. „And Deliver Us From Segmentation“, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, July 1996.

Kavoori, Anandam P. „Thinking Though Contra Flows: Perspectives From Post-Colonial And Transnational Cultural Studies“, in: *Media On The Move: Global Flow And Contra-Flow*, Thussu, Daya Kishan (ed.), Routledge, London, 2007.

Kaye, Barbara K. „Blog Use Motivations: An Exploratory Study“, in: *Blogging, Citizenship And The Future Of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007.

Keane, John. „Democracy: The Rule Of Nobody?“ lecture at *the Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB)*, July 14, 2004, [http://johnkeane.net/wp-content/uploads/2011/01/rule\\_of\\_nobody.pdf](http://johnkeane.net/wp-content/uploads/2011/01/rule_of_nobody.pdf), last accessed on January 30, 2012.

Kelley, David and Donway, Roger. „Liberalism And Free Speech“, in: *Democracy And The Mass Media*, Lichtenberg, Judith (ed.), Cambridge University Press, New York, 1990.

Kellner, Douglas and Best, Steven. *Debord And The Postmodern Turn: The New Stage Of The Spectacle*, 1998, [www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illumina%20Folder/kell17.htm](http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illumina%20Folder/kell17.htm), last accessed on March 30, 2012.

Kellner, Douglas. *Television And The Crisis of Democracy*, Westview, Boulder, 1990.

Kellner, Douglas. *Media Spectacle*, Routledge, London and New York, 2003.

Kelner, Daglas. „Globalizacija i postmoderni zaokret“, u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priredio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003.

Kelner, Daglas. *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004.

Kin, Džon. *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd, 1995.

Kin, Džon, *Civilno društvo*, Filip Višnjić, Beograd, 2003.

Klaehn, Jeffery. „A Critical Review And Assessment Of Herman And Chomsky’s ‘Propaganda Model’“, in: *Communication: Theory & Research*, Bens, de Els & Golding, Peter and McQuail, Denis (eds.), Sage, London, 2005.

Klapper, Joseph T. *The Effects Of Mass Communication*, Free Press, New York, 1960.

Koenig-Archibugi, Mathias. „Globalization And The Challenge To Governance“, in: *Taming Globalization: Frontiers of Governance*, Held, David and Koenig-Archibugi, Mathias (eds.), Polity Press, Cambridge, 2003.

Laclau, Ernesto. *Emancipation(s)*, Verso, London, 1996.

Laswell, Harold. „The Structure And Functions Of Communication In Society“, in: *The Processes And Effects Of Mass Communication*, Schram, Wilbur and Roberts, Donald (eds.), University of Illinois Press, Urbana, 1971.

Lechner, Frank J. and Boli, John. *World Culture: Origins And Consequences*, Blackwell Publishing, Oxford, 2005.

Lee, Chin-Chuan. „State, Capital And Media: The Case of Taiwan“, in: *De-Westernizing Media Studies*, Curran, James and Park, Myunk-jin (eds.), Edward Arnold, London, 2000.

Lee, Chin-Chuan & Chan, Man Joseph & Pan, Zhongdang and So, Y.K. Clement. „National Prisms Of A Global ‘Media Event’“, in: *Mass Media And Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005.

Lefort, Claude. *The Political Forms of Modern Society*, MIT Press, Boston, 1986.

Lippmann, Walter. *The Phantom Public*, Harcourt, Brace, New York, 1925.

Lippmann, Walter. *Javno mnijenje*, Naprijed, Zagreb, 1995.

Lister, Martin & Dovey, Jon & Gidings, Seth & Grant, Iain and Kelly, Kieran. *New Media: Critical Introduction*, Routledge, London and New York, 2008.

Livingstone, Sonia. „Critical Debates In Internet Studies; Reflections On An Emerging Field“, in: *Mass Media And Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005.

Lorimer, Rolend. *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 1998.

Louw, Eric. *The Media And Political Process*, Sage, London, 2005.

Luhmann, Niklas. *The Reality Of Mass Media*, Stanford University Press, Stanford, California, 2000.

Lull, James. *Media, Communication, Culture: A Global Approach*, 2<sup>nd</sup> edn., Polity Press, Cambridge, 2000.

Lull, James. „The Push And Pull Of Global Culture“, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006.

Makner, Brajan. „Tehnologija: nove tehnologije i mediji“, u: *Uvod u studije medija*, Brigs, Adam i Kobli, Pol (urednici), Clio, Beograd, 2006.

Manin, Bernard. *The Principles Of Representative Government*, Cambridge University Press, Cambridge, 1997.

Marien, Michael. „New Communications Technology: A Survey Of Impacts and Issues“, in: *The New Media: Theory Reader*, Hassan, Robert and Thomas, Julian (eds.), Open University Press, London, 2006.

Marshall, David P. „Intimately Intertwined In The Most Public Way: Celebrity And Journalism“, in: *Journalism: Critical Issues*, Allan, Stuart (ed.), Open University Press, London, 2005.

McChesney, Robert W. „Policing The Thinkable“, in: *The New Media: Theory Reader*, Hassan, Robert and Thomas, Julian (eds.), Open University Press, London, 2006.

McManus, John H. *Market-Driven Journalism: Let The Citizen Beware*, Sage Publication, Thousand Oaks, 1994.

McNair, Brian. „The Emerging Chaos Of Global News Culture“, in: *Journalism: Critical Issues*, Allan, Stuart (ed.), Open University Press, London, 2005.

McNair, Brian. „What Is Journalism“, in: *Making Journalists*, Burgh, de Hugo (ed.), Routledge, London, 2005.

McPhail, Thomas. *Global Communication: Theories, Stakeholders And Trends*, Blackwell Publishing, Malden & Oxford, 2006.

Merrill, John C. & Gade, Peter J. and Blevens, Frederick R. *Twilight Of Press Freedom: The Rise Of People's Journalism*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, 2008.

Mil. Stuart John. *On Liberty*, Penguin books, London, New York, Reprint edition, 1995.

Miler, Dejvid. „Odnosi s javnošću i novinarstvo”, u: *Uvod u studije medija*, Brigs, Adam i Kobli, Pol (urednici), Clio, Beograd, 2006.

Milivojević, Snježana. „Javnost i ideološki efekti medija”, *REČ*, časopis za književnost i kulturu, i društvena pitanja, br. 64.10, decembar 2001, <http://www.fabrikaknjiga.co.rs/rec/64/151.pdf>, last accessed on January 22, 2012.

Mitelman. Džejms. „Dinamika globalizacije“, u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priređio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003.

Monck, Adrian with Hanley, Mike. *Can You Trust The Media?* Icon Books Ltd, Cambridge, 2008.

Moeller, Susan D. „Media And Democracy“, in: *Digital Media And Democracy: Tactics In Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008.

Monge, Peter and Contractor, Noshir. *Theories of Communication Networks*, Oxford University Press, Oxford, 2003.

Morley, David. „Globalization And Cultural Imperialism Reconsidered“, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006.

Murdock, Graham. „Large Corporations And The Control Of The Communications Industries”, in: *Culture, Society And The Media*, Gurevitch, Michael & Bennett, Tony & Curran, James and Woollacott, Janet (eds.), Routledge, London, 1982.

Murdock, Graham and Golding, Peter. „Culture, Communications And Political Economy”, in: *Mass Media And Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005.

Murthy, Patrick D. „Without Ideology? Rethinking Hegemony In The Age Of Transnational Media“, in: *The Globalization Of Corporate Media Hegemony*, Artz, Lee and Kamalipour, Yalya R. (eds.), State University of New York Press, 2003.

Myers, Greg. *Words In Ads*, Edward Arnold, London, 1994.

- Negroponte, Nikolas. *Biti digitalan*, Clio, Beograd, 1998.
- Nerone, John C. „Social Responsibility Theory,” in: *McQuail's Reader In Mass Communication*, McQual, Denis (ed.), Sage Publications, London, 2002.
- Neš, Kejt. *Savremena politička sociologija: globalizacija, politika i moć*, Službeni glasnik, Beograd, 2006.
- Pavlović, Vukašin, *Civilno društvo i demokratija*, Politeia, Beograd, 2004.
- Pearson, Geoffrey. *Hooligan: A History Of Respectable Fears*, Macmillan, London, 1983.
- Perry, David K. *Theory And Research In Mass Communication: Contexts And Consequences*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, 2002.
- Peters, Durham John. „Media As Conversation, Conversation As Media“, in: *Media & Cultural Theory*, Curran, James and Morley, David (eds.), Routledge, London and New York, 2006.
- Petrović, Dalibor. „Od društvenih mreža do umreženog društva – jedan osvrt na makro mrežni pristup u sociologiji”, *Sociologija*, vol. 49, br. 2, Beograd, 2007.
- Pieterse, Jan Nederveen. *Globalization And Culture: Global Melange*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, 2004.
- Polanji, Karl. *Velika transformacija: Politička i ekonomska ishodišta našeg vremena*, Filip Višnjić, Beograd, 2003.
- Pool, Ithiel de Sola. „A Shadow Darknes“, in: *The New Media: Theory Reader*, Hassan, Robert and Thomas, Julian (eds.), Open University Press, London, 2006.
- Poster, Mark. *CyberDemocracy: Internet And The Public Sphere*, University of California, Irvine, 1995, <http://www.hnet.uci.edu/mposter/writings/democ.html>, last accessed on March 13, 2012.
- Postman, Neil. *Technopoly: The Surrender Of Culture To Technology*, Knopf, New York, 1993.
- Rantanen, Terhi. *The Media And Globalization*, Sage Publications, London, 2004.
- Rantanen, Terhi. *When News Was New*, Wiley – Blackwell, West Sussex, 2009.



- Rawls, John. *The Law of People*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1999.
- Rheingold, Howard. *The Virtual Community: Homesteading On The Electronic Frontier*, revised edition, the MIT Press, Cambridge, 2000.
- Ritzer, George. *The McDonaldization Of Society*, Pine Forge Press, Los Angeles, 1993 (2008).
- Robertson, Roland. *Globalization: Social Theory And Global Culture*, Sage, London, 1992.
- Robins, Kevin and Webster, Frank. „From Public Sphere To Cybernetic State“, in: *The New Media: Theory Reader*, Hassan, Robert and Thomas, Julian (eds.), Open University Press, London, 2006.
- Robotham, Don. *Culture, Society, And Economy: Bringing Production Back In*, Sage Publication, London, 2005.
- Rutigliano, Lou. „Emergent Communication Networks As Civic Journalism“, in: *Blogging, Citizenship And The Future of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007.
- Schickel, Richard. *The Disney Version: The Life, Times, Art And Commerce Of Walt Disney*, Simon and Schuster, Chicago, 1997.
- Schiller, Herbert. *Communication And Cultural Domination*, Sharpe, New York, 1976.
- Schiller, Herbert. *Living In The Number One Country: Reflections From A Critic Of American Empire*, Seven Stories Press, New York, 2000.
- Schmidt, Andrea and Boler, Megan. „Will New Media Save Democracy?“, 2007, <http://www.commondreams.org/views07/0222-29.htm>, last accessed on March 18, 2012.
- Schudson, Michael. „Four Approaches To The Sociology of News“, in: *Mass Media And Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005.

Scott, Alan and Street, John. „From Media Politics To E-Protest“, in: *Culture And Information Politics*, Webster, Frank (ed.), Routledge, London and New York, 2001.

Scott, Travers D. „Pundits In Muckrakers' Clothing: Political Blogs And The 2004 U.S. Presidential Election“, in: *Blogging, Citizenship And The Future Of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007.

Sey, Araba and Castells, Manuel. „From Media Politics To Networked Politics: The Internet And the Political Process“, in: *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*, Castells, Manuel (ed.), Cheltenham, UK; Northampton, MA, Edward Elgar, 2004.

Skot, Alan. „Globalizacija: društveni proces ili politička retorika?“ u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priredio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003.

Slouka, Mark. *War Of The Worlds: Cyberspace And The High-Tech Assault On Reality*, Basic Books, New York, 1996.

Smith (Jay), Peter, and Smythe, Elizabeth. „Globalization, Citizenship And Technology“, in: *Culture And Politics In The Information Age: A New Politics?* Webster, Frank (ed.), Routledge, London and New York, 2001.

Sonwalkar, Prasun. „Banal Journalism: The Centrality Of The 'Us-Them' Binary In News Discourse“, in: *Journalism: Critical Issues*, Allan, Stuart (ed.), Open University Press, London, 2005.

Sparks, Colin. „Introduction: The Panic Over Tabloid News“, in: *Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards*, Sparks, Colin and Tulloch, John (eds.), Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, 2000.

Sparks, Colin. *Globalization, Development And The Mass Media*, Sage Publications, London, 2007.

Stamper, Judith and Brants, Kees. „A Changing Culture of Political Television Journalism“, in: *Political Communication In Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011.

Statzel, Sophie R. „Cybersupremacy: The New Face And Form Of White Supremacist Activism“, in: *Digital Media And Democracy: Tactics In Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008.

Stevenson, Nick. *Cultural Citizenship: Cosmopolitan Questions*, Open University Press, England, 2003.

Straubhaar, Joseph. „Distinguishing The Global, Regional, And National Levels Of World Television“, in: *Media In A Global Context: A Reader*, Mohammadi-Sreberny, Annabelle & Winseck, Dwayne & McKenna, Jim and Barrett-Boyd, Oliver (eds.), Arnold, New York, 1997.

Street, John. *Mass Media, Politics And Democracy*, Palgrave, Basingstoke, 2001.

Sunstein, Cass. „Citizens“, in: *The New Media: Theory Reader*, Hassan, Robert and Thomas, Julian (eds.), Open University Press, London, 2006.

Šćepanović, Vladislav. *Medijski spektakl i destrukcija*, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Službeni glasnik, Beograd, 2010.

Tapscott, Don. *Grown Up Digital: How The Net Generation Is Changing Your World*, McGraw Hill, New York, 2009.

Taylor, M. Philip, *Global Communications, International Affairs And The Media Since 1945*, Routledge, London and New York, 1997.

The Commission On Freedom Of The Press. *A Free and Responsible Press*, The University Of Chicago Press, 1947,  
[http://www.archive.org/stream/freeandresponsib029216mbp/freeandresponsib029216mbp\\_djvu.txt](http://www.archive.org/stream/freeandresponsib029216mbp/freeandresponsib029216mbp_djvu.txt), last accessed on January 18, 2012.

Thompson, John. *Media And Modernity*, Polity Press, Cambridge, 1995.

Thompson, John B. „The New Visibility“, *The University of Cambridge, UK*,  
<http://tcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/22/6/31>, 2005, last accessed on October 20, 2011.

Thussu, Kishan Daya. „Selling Neo-Imperial Conflicts: Television And US Public Diplomacy“, in: *Mass Media And Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005.

Thussu, Kishan Daya. *News As Entertainment: The Rise Of Global Infotainment*, Sage Publications, 2007.

Thussu, Kishan Daya. „Mapping Global Media Flow And Contra-Flow“, in: *Media On The Move: Global Flow And Contra-Flow*, Thussu, Kishan Daya (ed.), Routledge, London, 2007.

Timber, Howard. „Democracy In The Information Age: The Role Of The Fourth Estate In Cyberspace“, in: *Culture And Politics In The Information Age: A New Politics?* Webster, Frank (ed.), Routledge, London and New York, 2001.

Tojnbi, Poli. „Ko se boji globalne kulture“? u: *Na ivici: živeti sa globalnim kapitalizmom*, Haton, Vil i Gidens, Entoni (urednici), Plato, Beograd, 2003.

Tokvil, de Aleks. *O demokratiji u Americi*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci – Novi Sad, 2002.

Tomić, Zorica. *Komunikologija*, Čigoja štampa, Beograd, 2003.

Tomić, Zorica. *NEWS Age*, Službeni glasnik, Čigoja, Beograd, 2008.

Tomlinson, John. *Globalization And Culture*, Polity, Cambridge, 1999 (2009).

Tomlinson, John. *Cultural Imperialism*, Continuum the Tower Building, London, 1991 (2002).

Tomlinson, John. „Proximity Politics“, in: *Culture And Politics In The Information Age: A New Politics?* Webster, Frank (ed.), Routledge, London and New York, 2001.

Tremayne, Mark. „Introduction: Examining The Blog-Media Relationship“, in: *Blogging, Citizenship And The Future Of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007.

Tremayne, Mark. „Harnessing The Active Audience: Synthesizing Blog Research And Lessons For The Future Of Media“, in: *Blogging, Citizenship And The Future Of Media*, Tremayne, Mark (ed.), Routledge, New York & London, 2007.

Tubella, Imma. „Television, The Internet, And The Construction Of Identity“, in: *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*, Castells, Manuel (ed.), Cheltenham, UK; Northampton, MA, Edward Elgar, 2004.

Tumber, Howard. „Democracy In The Information Age“, in: *Culture And Information Politics*, Webster, Frank (ed.), Routledge, London and New York, 2001.

Tumber, Howard and Prentoulis, Marina. „Journalism And The Making Of A Profession“, in: *Making Journalists*, Burgh, de Hugo (ed.), Routledge, London, 2005.

Turkle, Sherry. *Life On The Screen: Identity In The Age Of The Internet*, Simon & Schuster, New York, 1997.

Turow, Joseph. *Media Systems In Society: Understanding Industries, Strategies, And Power*, Longman, London, 1997.

Turow, Joseph. *Media Today: An Introduction To Mass Communication*, Routledge, New York and London, 2009.

Urbinati, Nadia. *Representative Democracy*, University of Chicago Press, Chicago, IL, 2006.

Verschaffel, Bart. „Semi-Public Spaces: The Spatial Logic Of Institutions“, in: *Does Truth Matter?: Democracy And Public Space*, Geenens, Raf and Tinnevelt, Ronald. (eds.), Ronald Springer Science, 2009.

Vilegenthart, Rens & Boomgaarden, Hajo G. and Boumans, Jelle W. „Changes In Political News Coverage: Personalization, Conflict And Negativity In British And Dutch Newspapers“, in: *Political Communication In Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011.

Voltmer, Katrin and Brants, Kees. „A Question Of Control: Journalilsts And Politicians In Political Broadcast Interviews“, in: *Political Communication In Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011.

Vreese, de Claes H. and Elenbaas, Matthijs. „Spin And Political Publicity: Effects On News Coverage And Public Opinion“, in: *Political Communication In Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011.

Vukanović, Zvezdan. *Uticaj medijske globalizacije i organizacione kulture na strateški menadžment CNN-a*, Oktoih, Podgorica, 2004.

Vuksanović, Divna. *Filozofija medija*, Čigoja štampa, Beograd, 2007.

Vuletić, Vladimir. „Globalizacija – pro et contra“, u: *Globalizacija: mit ili stvarnost*, Vuletić, Vladimir (priredio), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2003.

Ward, Janelle. „Political Consumerism As Political Participation“, in: *Political Communication In Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011.

Whitty, Monica and Joinson, Adam. *Truth, Lies And Trust On The Internet*, Routledge, London and New York, 2009.

Williams, Kevin. *Understanding Media Theory*, Arnold, Hodder Headline Group, London, 2003.

Williams, Raymond. *The Long Revolution*, Penguin, Harmondsworth, 1965.

Willis, Jim. *The Media Effect: How The News Influences Politics And Government*, Praeger, Westport, USA, 2007.

Wolf, Martin. „The Case For Optimism: Response“, in: *Debating Globalization*, Barnett, Anthony & Held, David and Henderson, Casper (eds.), Polity Press, Cambridge, 2005.

Zakarija, Farid. *Budućnost slobode: Neliberalna demokratija kod kuće i u svetu*, Dan Graf, Beograd, 2004.

Zelizer, Barbie. „The Culture Of Journalism“, in: *Mass Media And Society*, Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.), Hodder Education, London, 2005.

Žaket, Dejl. *Novinarska etika: moralna odgovornost novinara*, Službeni glasnik, Beograd, 2007.

Žižek, Slavoj. *The Plague Of Fantasies*, Verso, London, 1997.

Žižek, Slavoj. *The Ticklish Subject*, Verso, London, 1999.

# BIOGRAFIJA

## OBRAZOVANJE

1997 - **Magistarska diploma**. Nostrifikacija magistarske diplome na *Fakultetu političkih nauka* u Beogradu stečene na *Open University, London – International Relations Department i Central European University, Budimpešta*. (1994-1996).

Magistarska teza: *The Balkans: Balkanization, Nationalism, Democracy - failed modernization*. (Balkan: Balkanizacija, Nacionalizam, Demokratija – neuspela modernizacija).

1986 -1988 - Pohađao postdiplomske studije na Fakultetu političkih nauka u Beogradu.

1982 - 1986 - **Fakultet političkih nauka u Beogradu – novinarski smer**. Završio sa prosečnom ocenom 9.40.

## RADNO ISKUSTVO

1999-2012 **Radio Slobodna Evropa, Prag** – novinar i regionalni ekspert za Balkan. Četiri godine bio glavni urednik programa za Srbiju i Crnu Goru. Autor serijala o iskustvima zemalja u tranziciji. Autor Internet i radijskog projekta o zamrznutim sukobima na južnom Kavkazu i Prinjestrovlju. Autor više od 400 intervju sa međunarodnim zvaničnicima i stranim ekspertima, kao što su Đovani Sartori, Džon Kin, Džozef Štiglic, Farid Zakarija.

1998 - „**Transitions**”, Prag (Časopis na engleskom) – Analize o Balkanu.

Pre toga radio za „**TV Politiku**”, „**Radio Beograd**”, „**NIN**”, „**Dugu**”, „**Medija centar**” u Beogradu, „**TV Novi Sad – Naučno dokumentarni program**” (Autor serije emisija u ciklusu „Iskušenja demokratije”). Objavljivao priloge u više drugih domaćih i stranih medija o jugoslovenskoj krizi.



1992 -1993 - **Pomoćnik ministra za informisanje** u Vladi Savezne Republike Jugoslavije premijera Milana Panića.

### **ISTRAŽIVAČKI PROJEKTI I AKADEMSKI ANGAŽMAN**

2011 – Učestvovao na međunarodnom skupu u Beogradu o **vojnoj neutralnosti**.

2011 – Učestvovao na međunarodnom **Belgrade Security Forum**.

2010 – Predavao **at the Sarajevo-based Peace Support Operations Training Centre (PSOTC)** o odnosima Zapada i Rusije.

2008 – Učestvovao na međunarodnom skupu u Pragu o **zamrznutim sukobima na Južnom Kavkazu**.

2005 – **Karlov Univerzitet, Prag** - predavanja doktorantima o balkanizaciji.

1996-1998 - **Istraživački (grupni) projekat:** *Autoritarna politička kultura kao prepreka demokratskoj tranziciji (studija slučaja Srbija)*.

1998 - **Diplomatska akademija Crne Gore, Kotor** - Predavač.

### **PUBLIKACIJE**

2009 – Autor knjige: **Zamrznuti mir: Kavkaz i Kosovo**, Radio Slobodna Evropa/Čigoja štampa – Prag/Beograd.

2009 – Autor analize: „**Unfinished Business in the Balkans**“, *An International Affairs Forum Special Report*, Fall – Washington.

2009 .- Autor studije: „**EU-Rusija: Asimetrična međuzavisnost**“, časopis *Međunarodna politika*, br. 1135, juli-septembar

1998 - Urednik i predgovor za knjigu **Vreme destruktivnih**, autora Andreja Mitrovića. Čačanski glas, Čačak.

1998 - Autor naučne studije: „**The ethnification of politics – A Case Study: Serbia**”, *Montenegrin Journal of Foreign Policy*, Vol. 3, No. 3-4.

1987 - Prikaz knjige: „**Sloboda u modernoj državi**”, autora Harolda Laskija, časopis *Vidici*, Beograd, br. 3-4.

1987 - Prikaz knjige „**Federalizam/Konfederalizam**”, autora Vojislava Stanovčića, časopis *Gledišta*, Beograd, br. 1-2.

### **ASOCIJACIJE**

Član **Foruma za međunarodne odnose** (Beograd) i **Nezavisnog udruženja novinara Srbije**.

### **NAGRADE**

Četiri godišnje nagrade Radio Beograda za najbolja ostvarenja. Nagrada za najbolji komentar na festivalu radio stanica SFR Jugoslavije, Ohrid, 1990.

### **JEZICI**

Engleski, češki, ruski.

Прилог 1.

## Изјава о ауторству

Потписани-а \_\_\_\_\_ Dragan Števljanin \_\_\_\_\_

број уписа \_\_\_\_\_ 612-1204/26-07 GB \_\_\_\_\_

### Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

**Demokratija i mediji u eri globalizacije**

---

---

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, 6. јуна 2012. године



---

Прилог 2.

## Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора Dragan Štavljanin

Број уписа: 612-1204/26-07 GB

Студијски програм

Наслов рада Demokratija i mediji u eri globalizacije

Ментор: prof. Dr Vukašin  
Pavlović

Потписани Dragan Štavljanin

изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

У Београду, 6. јуна. 2012.

Потпис докторанда  


Прилог 3.

## Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

**Demokratija i mediji u eri globalizacije**

---

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

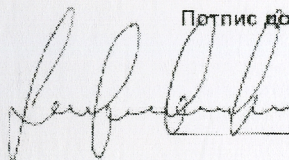
Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на следећини листи).

У Београду, 6. јула. 2012.

Потпис докторанда



---

