

EVROPSKI UNIVERZITET BRČKO DISTRIKT

FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

ŽURNALISTIKA I KOMUNIKOLOGIJA



ULOGA MEDIJA U JAVNOM MNIJENJU

- DIPLOMSKI RAD -

Mentor:

Prof. dr. Drago Tešanović

Kandidat:

Suvad Alagić

Brčko, juli 2018. godine

Sažetak

Tek od 18. vijeka pojam javnog mnijenja odnosi se na rezonovanje publike, sposobne da sudi. Javnost kao posrednik između društva i države, omogućava obrazovanje publike koja postaje nosilac javnog mnijenja. Javno mnijenje je nosilac publiciteta, koji obezbjeđuje demokratsku kontrolu državne djelatnosti. Najvažniji uslov za funkcionisanje demokratskog javnog mnijenja je slobodna cirkulacija informacija, a to je moguće jedino tamo, gdje sredstva informisanja nisu predmet državnog monopola, a tamo gde jesu, činilac javnog mnijenja javlja se u obliku cenzure. Savremeni pojam javnog mnijenja sadrži dva modaliteta¹: 1) kritičku instancu, koja predstavlja normu ili uzor, i 2) manipulativni publicitet, koji predstavlja činjenicu. Najdjelotvorniji modeli manipulacije javnim mnijenjem su propaganda i reklama.

Javno mnijenje postoji i isključivo je vezano i uslovljeno javnim prostorom u kome se prepliću sfera društva i sfera države, polje koja omogućava slobodnu komunikaciju među ljudima. Javni prostor označava spoljašnju sferu društvenog života. Sa razvojem sredstava masovnog komuniciranja: printani i elektronski mediji (mas mediji), javnost postaje ono polje društvenosti u kome se manifestuju odnosi društvene moći. Savremeni pojam javnosti je neraskidivo vezan sa pojmom demokratije. Masovna komunikacija² podrazumijeva oblik komunikacije (opštenja) u kojem učestvuje ogroman broj učesnika, bez obzira na polne, statusne, starosne, profesionalne razlike idruge razlike ili različitosti. Omogućena je posredovanjem medija masovnog komuniciranja. Karakteristike masovne komunikacije su tehnička sredstva i masovna publika. U svom djelu “*Javno mnijenje*” priklanjajući se vlastitoj kritičkoj analizi modernih političkih pojmova, uz korištenje relevantnih, svjetski historijsko priznatih domaćih i stranih autora, i drugih naučnih izvora i podataka, Dr. Ljubomir Tadić, u pozitivnom značenju riječi, izdvaja se kod nas po stručnosti, jasnosti, načnom pristupu i potvrdi u praksi, te nudi naučna objašnjenja za pojam, značaj, upotrebu, funkciju i strukturu “Javnog mnijenja”, čije neke od dijelova prenosimo u nastavku ovog diplomskog rada.

Ključne riječi : Javno mnijenje, komunikacija, mediji.

¹ Snježana Milivojević: Javna sfera, mediji i javnost, u Reč 10-64, 2001, str.179-186.

² Toma Đorđević: Političko javno mnjenje, 1989. str. 82-92.

SADRŽAJ

Sažetak.....	2
1. Opinio publica - pro et contra.....	4
2. Protivrječnosti građanske demokratije.....	8
3. Sloboda mišljenja i obavještenja i sloboda preduzetništva.....	12
4. Pasivni posmatrač - objekt proizvoljnog modeliranja.....	15
5. Protivrječnosti javnog mnijenja.....	21
6. Mediji u funkciji oblikovanja javnog mišljenja u javnom mnijenju.....	23
7. Medijski uticaj.....	24
7.1. Konceptija o svemoći medija.....	26
8. Zaključak.....	32
8.1. Medijsko vlasništvo i politički klijentelizam u Bosni i Hercegovini.....	32
9. Literatura.....	39

I. *Opinio publica* - pro et contra

Malo je pojava koje privlače toliku pažnju moderne društvene nauke, politike ili privrede kao što je javno mnijenje. Slobodno se može reći da su sve odlučujuće društvene instance živo zainteresovane za njegovo »ponašanje« i njegove »reakcije«. Počevši s policijom, političkom i vjerskom propagandom i završavajući sa komercijalnom reklamom, svi uticajni činioци, »Stubovi« modernog društva, bore se za »dušu« javnog mnijenja, za njegovu podršku, ili bar, za saznanje zašto je nema. Ova slaba, difuzna karika društva počinje naglo da postaje »fantom« (Walter Lippman) od koga svi zaziru. Ko je ta enigma što pobuđuje toliko interesovanje, unosi nemir i draži radoznalost? Da li je ona drevnog porijekla ili je produkt našeg vremena? Čiji glas ili šapat ona izražava? U koju rubriku treba da se svrsta? Da li je predmet nauke, policijske istrage ili reklamne obrade? Da li je imao pravo Pascal kada ju je uporedio sa »kraljicom svijeta«?

Prije svega valja utvrditi da je javno mnijenje bilo ponajprije predmet interesovanja političke filozofije ukoliko se ova bavila problemom konstituisanja „vladajuće volje“ i određivanjem pojma javnosti. Mora se odmah dodati da su klasični mislioci bili vrlo nepovjerljivi prema javnom mnijenju. U njemu su oni vidjeli prolazni, kolebljivi element, a ne postojanu vrijednost. Zato su njihovu pažnju prvenstveno privlačile trajne vrijednosti, a javno mnijenje samo uzgred i sporadično.

Tako je Platon u svojoj »Državi« pisao o »bezumnom narodu«, a Aristotel da država nije »slučajno sakupljeno mnoštvo«. "Pojam »javnosti« je na taj način bio pretežno rezervisan za vladajuću elitu, mada u vladajuću elitu u antičkoj Atini ili Rimu, u doba demokratije spadaju svi slobodni građani izuzimajući robove i varvare. Sem slobodnih građana, ostali dio stanovništva je spadao u »svjetinu«, gomilu, masu. Već sam pojam »mnijenje« (*opinio*, *Meinung*, *opinion* itd.) indicira na nešto što je privatno, partikularno i politički irelevantno, različito od »mišljenja« koje ima karakter javnosti, opštosti i oficijelnosti. U najboljem slučaju ono ima, kao što kaže Hartmut v. Hentig, značenje „objavljenog“. Mnijenje ne sadrži u sebi razgovijetno izraženi sud, već neodređen, neobavezan i neartikulsan glas koji više liči na šapat ili žamor. Mnijenje je glas mnoštva, gomile ili mase. To je uvijek bio glas onih kojima se upravlja. U minulim epohama, a počesto i danas, ova kategorija je ekviparirana sa objektom vladanja čija je volja prigušena.

Sva njegova snaga - istovremeno i slabost – iscrpljivala se u usmenom predanju, najčešće u šali, humoru i satiri na račun velmoža i popova. To su bila njegova duhovna oružja kojim je nadomiještao svoje odsustvo sa vlasti.

Kao prezrena i nipodaštavana stihija koja u sebi krije zatomljene potencije, mnijenje mase je uzimano u obzir kao snaga koju je trebalo usmjeriti u željenom pravcu, prividno je zadovoljiti i smiriti surogatima. Još u starom Rimu vladajući su za »vulgus« u tom pogledu ima na raspolaganju dva oprobana sredstva: panem et circenses. Ova specifična socijalna anestezija uvijek je pokazivala dobre rezultate kad god je trebalo mnjenje mase držati u stanju letargije i prigušenosti. Pored ovih, još uvijek aktuelnih sredstava, moderno »potrošačko društvo« ima na raspolaganju i neka druga, ne manje efikasna: reklamna roba asimilira pažnju klijentele i sili je na radno naprezanje radi postizanja zemaljske sreće u uživanju. To je posljednji izum »društva izobilja«. Pa ipak se šapat, a pogotovu žamor, može pretvoriti u razgovijetan glas, zahtjev, protest ili odobravanje, jednom riječju u sud, osudu, mišljenje i praktično djelanje. Zato je od davnina prvi zadatak vladajućih bio da saznaju mnijenje mase, da čuju njegov potnuli glas još dok je u začetku, a ne u posljednjem stadiju. Jer: oboedientia facit imperantem. »Kada postoji politička vladavina, kaže dobro Wilhelm Hennis, vladajući su zainteresovani da saznaju šta se dešava u glavama njihovih podanika«.

Stari, prevejani i legendarni Fouchefie ima dvije vrste specijalista, jednu niže, a drugu više klase. U nižu klasu spadali su obični policijski agenti, doušnici i dostavljači. U višu klasu ulazili su »kvalifikovani« posmatrači - »observateurs« - koji su proučavali »l'esprit public« i dojavljivali njegovo kretanje. U tom smislu, mnijenje je bilo i ostalo predmet policijske prakse i istrage, jedna vrsta osmatranja podvodnih strujanja da bi se izbjegla opasnost nasukavanja plovećeg vladajućeg broda. Moderni instituti za demoskopiju su zakonita djeca Fouche-ovih »observateur -sa.

Wilhelm Hennis navodi u svojoj interesantnoj raspravi da se u svrhu istraživanja mnijenja troše velike svote javnih sredstava. Tako je kabinet saveznog kancelara dodijelio sredstva koja se kroz tri godine penju od 54 do 150 hiljada maraka. Postoji i posebni fond »na raspolaganju saveznom kancelaru za potrebe informisanja « koji je 1956. godine iznosio 12.5 miliona maraka.

Iz tog »lonca« (Hennis) brojne, poluslužbene naadpartijske« organizacije (na pr. »Arbeitsgemeinschaft demokratischer Kreise«) finansiraju svoja obavještenja. Može se sa sigurnošću tvrditi, kaže Hennis, da je obaviještenost o mnjenju u Saveznoj Republici dostigla stupanj priznatog instrumenta političke borbe, koji jedva da bi se mogao izopštiti iz tehnike modernih formi vladavine. Bio je, dakle, potreban dug vremenski period ispunjen političkim borbama ili pasivnim otporom da bi „VOX Populi« bio priznat za „VOX dei“ ili bar za glas koji se ako ne sluša, a ono „Osluškuj« (kako je to volio da kaže J. V. Staljin)' da bi se podesila strategija odbrane ili napada. U istoriji novije političke misli koja pada u buržoasku eru, ukrštaju se pogledi i mišljenja starih filozofa o ulozi mnijenja s duhom novog vremena.

Tako kod Rousseau-a zatičemo stavove koji jasno podsjećaju na antičke mislioce: »Kako bi slepa gomila koja često ne zna šta hoće (podvukao Lj. T.), jer retko zna šta je za nju dobro da sprovede sama od sebe tako veliko i tako teško delo kao što je sistem donošenja zakona? Ili, iz prethodnog proizlazi da je opšta volja uvek u pravu i uvek usmerena javnoj korisnosti; ali ne proizlazi i to da su odluke naroda uvek u istoj meri ispravne. Uvek se želi svoje dobro, ali se ono uvek ne vidi: nikad se narod ne potkupljuje, ali ga često obmanjuju, i samo tada izgleda da on hoće ono što je zlo) Rousseau razlikuje »volju svih« (»Volante de tous«) od opšte volje (»Volante generple«). Samo opšta volja ima u vidu opšti interes, a opšta volja je prosječna volja svih ili zakon. Rousseau-ova ideja »društvenog ugovora« je ideja neposredne demokratije u kojoj se mnjenje mnoštva pretvara u javno mnjenje koje, kristalizirano u zakonu, dobija konačno priznanje kao konstitutivni element političke, vladajuće volje. »Vox populi« postaje birački glas, priznati dio demokratske države koja se legitimira samo kroz slobodni „consensus omnium“.³ Za Kanta je javnost (u smislu „izjašnjenja«) transcendentalna formula javnog prava«, samo negativni kriterij koji služi da se spozna ono što drugom nije pravo. Sasvim specifičan stav zauzima Hegel. Malo je poznato da on stoji na odlučnoj antiliberalnoj poziciji u duhu antičke misli i u državi vidi najviše i najtrajnije ljudsko dobro.

³ Ljubomir Tadić – Javno mnijenje

Posvećujući javnom mnijenju nekoliko paragrafa svoje »Filozofije prava«, Hegel ga definiše na sljedeći način: „Formalna, subjektivna Sloboda koja se sastoji u tome da pojedinci kao takvi imaju i izražavaju svoje sopstvene sudove, mnijenja i savjete o opštim poslovima, naziva se javnim mnijenjem. Po sebi i za sebe opšte, supstancijalno i istinito, povezano je, na taj način, sa njegovom protivnošću, sa osebnim i posebnim mnijenja „mnogih ...” «

Pošto je kod Hegela posebno, tj. izolovano, najgori vid prividnog i apstraktnog, a cjelina obrazac istinitog i konkretnog „supstancijalnog») u smislu Aristotelovog pojma istine, to se Hegel drži krajnje rezervisano prema javnom mnijenju »mnoštva«, koje je za njega slučajno«, » neznačajno « i » prevrtljivo «. Jer rđavo je u njegovom sadržaju ono što je potpuno posebno i osebnim, a umno je, naprotiv, po sebi i za sebe opšte .. . „Osebnim je ono sa čim mnijenje sebi nešto umišlja , a umišljati se može što se hoće. Hegel podozrivo gleda na izreku *vox po puli - vox dei* navodeći pri tom Ariosta i Goethe-a. » *Che'l Volgare ignorante ogn'unriprenda, e parli piu di quel che meno int enda* « , kaže Ariosto. A Goethe: » *Zuschlagen kann die Masse, da ist sie respektabel U rteilen gel ing t ihr miserabei* «. Slobodu štampe Hegel izjednačava sa zadovoljenjem onog bockavog nagona da se kaže svoje mnjenje, kao slobodu da se govori i piše šta se hoće“ . Pošto slobodu štampe izjednačava sa proizvoljnošću (dakle suprotnošću slobodi) » da se čini šta se hoće) , Hegel ističe da ona spada u potpuno neobrazovanu sirovost i površnost predstavljanja. Karakteristično je, međutim, da Hegel odavdje jasno izuzima nauku. Nauke, kaže on, ne spadaju pod kategoriju onog što sačinjava javno mnijenje, ukoliko se uopšte ne nalaze na tlu mnijenja i subjektivnih gledišta i ukoliko se njihovo prikazivanje ne sastoji u vještini obrta, naklapanja, poluizražavanja i skrivanja, već u nesumnjivom, određenom i otvorenom izražavanju značaja i smisla. Na taj način Hegel nauku tretira kao nešto objektivno, umno i slobodno, a ne subjektivno i proizvoljno. Ukratko on razlikuje mišljenje od mnijenja.

Ali za razliku od Hegela koji se umnogome drži duha antičke, Platonove i Aristotelove tradicije, mi susrećemo, naročito u Njemačkoj, stavove niza političkih pisaca sa konzervativnim i feudalnim reakcijama na javno mnijenje kao formu rastuće građanske demokratije. Takva su gledišta F. I. Stahla i Holtzendorfa. Holtzendorf pledira da pri ispoljavanju javnog mnijenja posreduje lično odgovorni organ.

Državnik, kaže on, nije nipošto dužan da zadovoljava sve zahtjeve javnog mnjenja u svako doba. Naprotiv, on može imati političku dužnost da se pod izvjesnim okolnostima odupre javnom mnijenju. Odupirući se demokratskoj ideji narodne suverenosti, njemačka vladajuća politička teorija XIX vijeka je, u dilemi kome da pripíše suverenost, narodu ili monarhu, našla »izlaz« iz teškoća dajući ovo svojstvo »državi« kao praznoj apstrakciji. Tipičan primjer za ovo je Labandova pravna teorija.") Ali ako je za feudalno-monarhistički obojenu političku teoriju irelevantno pitanje opravdanja države, to je priznanje i potvrđivanje javnog mnjenja kroz društveni ugovor osnovni sastavni dio liberalne teorije.

2. Protivrječnosti građanske demokratije

Izreka „*Vox populi – Vox dei*“ izraz je onog historijskog procesa koji utire put raznim oblicima građanske demokratije. Od pobjede buržoaske revolucije, javno mnjenje postaje predmet političke ustavne teorije koji raspravlja o političkim pravima, prvenstveno pravu glasa i izbora, a zatim o slobodama štampe, zborna, dogovora itd. Međutim, dok je Rousseau, zadojen antičkim idejama, zastupao princip direktne demokratije, oštro kritikujući engleske parlamentarne institucije, građansko društvo krenulo ne putem koji je on zamišljao, već onim koji je kritikovao: putem reprezentativne demokratije. Praktični poraz Rousseau-ovih ideja u jakobinskoj politici bio je istovremeno i poraz demokratske sitnoburžoaske ideologije pred snažnim naletom velike buržoazije čiji je ideološki izraz bila francuska žironda. To je bio poraz romantičnih iluzija pred brutalnim realizmom nadirućeg robnog svijeta. Jedna od osnovnih slabosti građanske misli i prakse o demokratiji i »volji naroda« bila je u implicitnoj pretpostavci o homogenosti društva i naroda. „Narod« kao politički pojam shvatao se bez razumijevanja njegovih unutrašnjih klasnih interesa i razlika, kao personifikacija jedne zamišljene cjeline koja se može reprezentovati u parlamentu.

Hipostaziranje pojma »naroda«, a zatim parlamenta kao izraza političke volje naroda, ne samo što je skrivalo socijalnu pozadinu i porijeklo ovih tvorevina, već je otvorilo put onom savremenom zbivanju koje je dovelo do novih posrednika između naroda i »njegove« vlade, do prevlasti političkih partija i »interesnih grupa«. Još je međutim stari Bluntschli znao da se iza »društva i naroda« u stvari nalazi »treći stalež« - ne, dakle, univerzalni već partikularni interes.

» Cjelokupno poimanje društva u specijalnom i političkom smislu nalazi svoju prirodnu osnovu u običajima i pogledima trećeg staleža. Ovo u stvari nije nikakav pojam naroda, već uvijek i samo pojam trećeg staleža «. Ali i Montesquieu-ova teorija o podjeli vlasti bila je neka vrsta klasnog kompromisa unutar ustavne monarhije, ukoliko je on zahtijevao da egzekutivna vlast pripadne monarhu, dok bi u legislativi, u okviru dva doma, bilo obezbijeđena učesće i buržoazije i plemstva. Treća, sudska vlast trebalo bi da bude neutralna (*pouvoir neutre*); ona bi, nezavisno od uticaja svih grupnih interesa, prosto primjenjivala zakone koje donosi legislativa. Tako bi se efikasnost zakona garantovala putem nezavisnog pravosuđa. U tom smislu ekonomski moćni treći stalež pokušava da uobličí društvo prema svojim potrebama. Pravna sigurnost ne znači socijalnu pravdu, već proračunljivost koja se garantuje putem mehanizma slobodnog tržišta. Kao spoj državnih funkcija sa generalnim normama, pravna sigurnost štiti slobode koje su kodifikovane u sistemu privatnog prava. Vladavina zakona sa privatnom autonomijom, slobodom ugovaranja, radinosti, svojine i nasljeđivanja garantuje osnove društva samostalnih privatnih sopstvenika. Buržoaska reprezentativna demokratija se pricipijelno svodi na ekonomsku » demokratiju « i konfundira slobodu sa privatnom svojinom. Buržoazija se nije borila za pravnu državu kao takvu, » jer i monarh može fungirati kao zakonodavac ukoliko je spreman da svoje naredbe povezuje sa generalnim normama; ona se borila za kompetencije parlamenta u kome je bio reprezentovan treći stalež kao nacija «. Upravo taj moment je imao u vidu Marks kada je iza pravne jednakosti i parlamentarne demokratije vidio skriveni klasni despotizam, stvarnu vladavinu privilegovane, bogate manjine nad radnim narodom.

Ali ne samo Marks već i Herman Heller jasno je vidio sav ideološki smisao identifikacije slobodnog tržišta privatnih sopstvenika sa slobodom: „ Ideje slobodne igre samoodgovornih snaga, harmoničnog izjednačavanja interesa kroz slobodno tržište, kao i nenasilno konstituisanje društvene cjeline putem tržišta koje se samo od sebe uspostavlja, - ove ideje su, ukoliko se odnose na organizaciju države i društva, doista velike obmane (*Verheilung*) jednog upravo konkretnog stanja, - opravdavajuće ideologije, koje, doduše, nemaju svjestan cilj, već funkciju da buržoaskom društvu pribave dobar ugled.

Jer pravo buržoasko društvo ne zna ni za kakvo slobodno tržište, ni za kakvu slobodnu konkurenciju, ni za kakvu slobodnu samoodgovornost i samoopredjeljenje, ono prije svega ne poznaje nikakvo bezvladavinsko formiranje društvenih cjelina putem slobodne i jednake igre snaga“ Mada se već krajem XIX vijeka, a naročito od Prvog svjetskog rata osjećala i osjeća jasna tendencija državne intervencije u privatnu sferu ekonomije - na što je prva ukazala marksistička teorija, - ipak je građansko društvo i dalje zadržalo privatno raspolaganje sredstvima za proizvodnju koje se pretežno reguliše privatno pravnim instrumentima.)

Parlament, kao tradicionalna institucija » narodne volje «, stoji i dalje pod pritiskom ekonomski, pa dakle i politički vladajuće buržoazije i njenih političkih stranaka i „interesnih grupa“ koje igraju presudnu ulogu u donošenju političkih odluka, a time udaraju i odlučan pečat fizionomiji političkih odnosa i » javnom mnijenju «. » Parlament je na taj način, postao mjesto gdje se upućeni partijski mandatori susreću da bi mogli registrovati već pronađene odluke « ! Partije i interesne grupe sve neposrednije vrše svoj uticaj na parlamentarne, a preko njih i na upravne odluke vlasti. S jedne strane, partijske frakcije donose unaprijed svoje odluke koje preko svojih šefova i putem glasanja demonstriraju u parlamentu, a s druge strane, djeluju interesne grupe preko svojih »lobby« , a u kuloarima parlamenta. Šta više, partija koja ima većinu u parlamentu, sama ili u koaliciji, unaprijed donosi svoje odluke, tako da parlamentarna procedura izglasavanja zakona postaje puka formalnost. Politika tako postaje privatna stvar profesionalnih političara koji je formulišu pomoću raznih političkih i jurističkih tehnokrata i „eksperata“. Pasivna pozicija „javnog mnijenja“, biračkog tijela, dolazi sve više do izražaja. Partije i parlamenti nisu instrumenti koji izražavaju volju naroda, već institucije koje je formiraju: „Sluge se (prema demokratskom konceptu) pretvaraju u gospodare i nepogrešive birokrate. Međutim ovaj prividno čudni obrt demokratskih institucija ne pogada samo izbore i glasanje, već i druga politička prava: slobodu štampe, zbora i dogovora. Oni postaju pukom oruđe masovne propagande i agitacije pomoću kojih se u stvari modelira javno mnijenje. Propaganda i agitacija koriste sva sredstva psihološkog pritiska tako da se demokratski zamišljene tvorevine preobraćaju u moderna oruđa duhovnog porobljavanja i potčinjavanja. Tako se izbori, na kojima bi trebalo da dođe do izražaja javno mnijenje, vox populi, kroz izborne kampanje pretvaraju u svoju suprotnost: »stavljanje pod starateljstvo širokih narodnih slojeva«.

Sivim bojama Riesman precizno slika ovu starateljsku ulogu interesnih grupa nad »usamljenom masom«. »Spolja usmjeravana ličnost, ako je politička, vezana je za političku scenu kao član veto-grupe. Ovoj grupi prepušta da joj štiti interese, saradujući s njom kada je potrebno da glasa, da primijeni presiju, itd. Izgleda samo da taktika presije čini da se njena mnijenja manifestuju na političkom nivou. Međutim, ona joj, u stvari, omogućuje da se odvoji od svojih mnijenja. Ne djelujući više kao "nezavisan birač" uglavnom jedna prijatna fikcija čak i u periodu zavisnom od unutrašnjeg usmjeravanja - njegova politička mnijenja, kao takva, ne mogu se smatrati da stoje u vezi s njegovom političkom funkcijom. Na taj način, ona mu mogu poslužiti kao socijalni pokazatelj u njegovoj ulozi pripadnika grupe njemu ravnih potrošača svakodnevnih političkih vijesti. On može tolerisati druga mnijenja ne samo zbog svoje karakterološke tolerantnosti, već i zbog toga što su ta mnijenja samo mnijenja, interesantna ili, možda, zabavna, ali mnijenja kojima nedostaje težina čak i djelimične, a kamoli potpune privrženosti nečijoj političkoj ulozi ili akciji. Ona su prosta mnijenja još više i zbog toga što je politički svijet veto-grupa tako nerazumljiv da se mnijenja, kao takva, mogu smatrati skoro irelevantnim.") Ovo Riesmanovo stanovište dobra je potvrda marksističke koncepcije osamostaljenja i reifikacije društvenih institucija ekonomiziranog građanskog društva i pretvaranje demokratskih u nedemokratske tvorevine. Jer zakonita je konzekvencija robnog svijeta što se i » javnim mnijenjem manipuliše isto onako beznadežno kao i samim činjenicama «.

Zar se u predratnim izbornim kampanjama u Jugoslaviji nisu kupovali narodni glasovi za kutiju cigareta? Što u ovom paradoksalnom rezultatu mnogi liberalni teoretičari vide » Odumiranje liberalne reprezentativne demokratije « i što su sve više skloni da u » pravnoj državi « vide sada „partijsku državu“ . Logična je posljedica evolucije klasične liberalne države, koja je u formi »plebiscitame demokratije« uvijek bila samo » surogat « istinske demokratije. Ako se u XIX vijeku u sferi političkih odnosa to još nije jasno zapažalo razlog je u pukoj kvantitativnoj razlici. Pa i Bluntschli je isticao tradicionalno pasivnu ulogu javnog mnijenja, čija moć nije stvaralačka već kontrolišuća, nije oblikujuća već reaktivna. Javno mnijenje je odobravalo ili neodobravalo odluke onih koji su bili ustavno pozvani da ih donose.

3. Sloboda mišljenja i obavještenja i sloboda preduzetništva

Razvitak tehnike i civilizacije koji je sa sobom donijelo građansko društvo silno je uvećao moderna sredstva propagande i „masovne sugestije“ u najraznovrsnije svrhe. Ako su štampa i pisana riječ uz agitacione zborove bili skoro isključiva sredstva u formiranju javnog mnjenja u XIX v. to su moderna sredstva komunikacije, najprije telegraf i telefon, a zatim, u posljednje vrijeme, radio, film, televizija, teleprinter i telefotografija, učinili džinovski korak na putu proširenja i bogaćenja oblika obaviještenosti publike. Poznati francuski novinar Jacques Kayser navodi frapantan podatak da francuska novinska agencija AFP prima spolja prosječno 100.000 riječi dnevno, dakle više nego jednu riječ u sekundi. Javnost je prosto obasuta informacijama sa različitih izvora. Ona može da čita, da sluša i da gleda. Svijet je postao mali jer je produkcija obavještenja postala „teška industrija“ koja na tekućoj traci proizvodi robu » masovne potrošnje« koja se teško može apsorbovati. Vrijeme koje je čovjeku potrebno za čitanje, meditiranje i razmišljanje - kaže Kayser - skoro je isto kao i ranije. Ako bi htio da potuče rekord brzine, to može učiniti ali na štetu kvaliteta."

Ali i za novinara važi isto što i za čitaoca. Da bi novinar brzo pisao, moraju na drugoj strani biti oštećeni preciznost mišljenja i jasnoća stila. Zbog brzine u selekciji materijala nameću se površni sudovi. »Danas je činjenica: nema više vremena za mišljenje, ni u redakcijskim salama ni prilikom čitanja novina. Nema više vremena za ozbiljno čitanje novina; između Pariza i Nice, ako se vozimo u » Mystere IV «, potrebno je više od 40 minuta da bi se pročitao jedan dnevnik. U ludoj trci za vrijeme, a i da bi se preduhitrio konkurent, novosti se serviraju prije njihovog provjeravanja. Kayser navodi izjavu direktora londonske službe AFP: „Od nas se traži da opišemo ono što smo jedva imali vremena da vidimo, još gore: ono što još nismo vidjeli«. Trka za senzacionalnim vijestima postala je prvorazredni zadatak štampe. Primjer engleskih novina iz perioda od 1917. do 1922. godine pokazuje kako se čitaocima serviraju priželjkivanja kao činjenice. Ova štampa je, naime, trideset sedam puta objavila ubistvo Lenjina. Ali, da bi paradoks bio veći, ovo je nije diskreditovalo u očima čitalaca. Posebnu pažnju privlači »kult činjenica« koje treba da šokiraju i uzbude publiku, da joj ne daju ni trunke predaha za razmišljanje.

Šef jedne velike službe američke štampe izrazio je ovu apsurdnu poziciju sljedećim zahtjevom: „Nećemo misaone članke, hoćemo činjenice!« Famosno pravilo o prezentaciji novosti izraženu pet »W« (why, where, whom, when, what) koje postulira „Objektivnu novost“ i ne dopušta nikakvo tumačenje, kondenzovan je obrazac ne objektivnosti već objektivizma karakterističnog za postvarenu strukturu buržoaskog svijeta. Fotografija bi trebalo da najbolje posluži ovoj namjeri jer površnom čitaocu daje privid autentične, „činjenične“ informacije. Kayser, međutim, sasvim ispravno primjećuje da dvije fotografije o istom licu, snimljene u istom trenutku, mogu o njemu dati sasvim različite utiske. Kao da bi fotografija bila nezavisna, na primjer, od ugla gledanja i kao da ne bi bila povezana sa fotografovima namjerama!

Fetišizam grubih činjenica postavlja kriterije novinske vrijednosti. „Vještina jednog glavnog urednika sastoji se u doziranju šokova i lakoće prema danima, sezonama, događajima, pošto je prioritet dat lakoći i izazivanju šoka“. Senzacionalno šokiranje javnosti karakterišu krupni naslovi preko cijele strane. Kayser opet navodi pregnantnu izjavu direktora jednog američkog lista: » Nema potrebe da štampam uvodnike jer su naslovi moji uvodnici! Kao što šarena roba i drečava reklama privlače pažnju široke klijentele, tako i veliki naslovi ugađaju ukusu publike. Istina je sekundarna, a površna distrakcija istupa u prvi plan. Ova tendencija zadovoljavanja „ukusa“ publike zorno se manifestuje u „pretvaranju novina u magazine koji sadrže sve do astrološke hronike«. Pritisnut svakodnevnim brigama, čovjek modernog društva tehničke civilizacije, u kome dominira američka deviza „vrijeme je novac“, traži brzu i jeftinu razonodu jer je stavljen u takve odnose u kojima se »ne isplati« misliti. Šta više, moderna štampa ga „sprečava da misli na teškoće modernog života“. Tako lakoća, površnost i jeftina zabava postaju najtraženiji artikli koji vode direktno apolitizaciji i apatiji ošamućenog „javnog mnijenja“. Nevolje „bližnjih“, prirodne i društvene katastrofe predmet su svakodnevnog gotovo sadističkog uživanja postvarenog čovjeka moderne epohe. On može biti srećan što ga je u datom momentu mimoišla nesreća koja je zadesila drugog. Međutim sve ove pojave su samo vidljive posljedice društvenih odnosa građanskog robnovčanog svijeta koji je stvorio ekonomsku demokratiju. Proklamovane demokratske slobode XIX vijeka koje polaze od pretpostavke postojanja i odlučne uloge javnog mnjenja u funkcionisanju demokratskih institucija sučeljavaju se sa grubom realnošću kalkulacije i proračuna koje diktira robno tržište.

Paradoksalan rezultat tehničke revolucije koja je proizvela „mass medija“ i neviđene izvore informacija nalazi se u faktičkoj neobaviještenosti narodne mase i njenoj progresivnoj pasivizaciji u historijskom procesu. To je dovelo J. Rivera-a da u svojoj izvršnoj studiji »Le statut des techniques de formation de l'opinion« prizna istinitom marksističku tezu da je sloboda izjašnjavanja u modernom društvu prazno pravo. »Sloboda govora je«, kaže on, „sloboda koja ima svoj smisao i svoju vrijednost. Uprkos svemu ona je subalternu u aktuelnom stanju tehnike.« Rivere navodi dva podatka koji pokazuju kako finansiranje i izvori finansiranja igraju presudnu ulogu u konstituisanju oblika obavještavanja u modernom društvu: 1949. g. cijena jednog dugometražnog filma iznosila je 43 miliona franaka, dok se 1957. godine nužni kapital za jedan dnevni list kretao između 500 miliona i 2 milijarde franaka.

Bitka se više ne odigrava na barikadama, kaže duhovito Rivere, već u misterioznim dekorima nepoznatih gospodara svijeta u kojima pojedinac nema pristupa. Tehnike difuzije igraju u formiranju mišljenja važnu ulogu, ukoliko prijete da postanu neka vrsta opijuma za narod, odvrćajući ga divertismania od istinskih debata, istinskih problema za koje već, po svojoj prirodi ne smatra da se treba toliko interesovati.

Ako su marksisti ukazivali na koncentraciju kapitala u oblasti industrijske proizvodnje kapitalističkog svijeta kao tendenciju monopola za isključivom vlašću, gdje »velike ribe gutaju male ribe«, ovo ukazivanje se, naročito u naše doba, pokazuje tačno i u domenu industrije informacija i propagande. Štampa, radio, televizija i film služe bilo državi bilo privatnim monopolima kao oruđa duhovnog pritiska na javno mnijenje. Kao što se pomoću eksploatacije petroleja i hemijskim proizvodima »prave pare«, tako je deviza komercijalne štampe: uzbuditi najširu publiku, da bi se postigle najveće dividende. Karakterističan je primjer SAD u kojima je očigledna tendencija iščezavanja malih listova. Samo u 5,7% gradova postoje konkurentski listovi. U 94% gradova listovi su pod upravom jednog lista, ili, gdje postoje dva (jutarnji i večernji), oni su svojina jednog. Slično je stanje u Francuskoj: 1914. godine bilo je u Parizu 48. listova, 1955. godine ih je bilo samo jedanaest. Sredstva informacija postaju sve više oruđa velikog »biznisa«. Kao što političke partije obrađuju javno mnijenje za svoje partikularne ciljeve, tako postoji sprega između poslovnih krugova i velikih industrijalaca štampe.

Reklama sve više zauzima svoje mjesto u milionskim tiražima novina, na radiju, filmu itd. i upućuje na zavisnost štampe od oglasa. Rivera čak ukazuje na povezivanje finansijske igre sa igrom štampe oko produženja rata u Indokini. Miješanje ekonomske demokratije sa slobodom Rivera naziva „kontradikcijom dva liberalizma: slobode preduzeća i intelektualne slobode“, dok se Kayser čudi kako se od 1789. godine sloboda informacija sve više miješa sa pojmom slobode konkurencije." Možemo zaključiti da se i u oblasti političkih prava klasična demokratska načela o konstituisanju javnog mnijenja sve više pretvaraju u svoju suprotnost.

4. Pasivni posmatrač - objekt proizvoljnog modeliranja

Prevalentna snaga ekonomije u modernom društvu vodi direktno onom fenomenu koji se u naše vrijeme naziva depolitizacijai dezideologiziranje. Tradicionalni vidovi političkog opredjeljivanja, karakteristični za XIX vijek, iza kojih su se nalazile razlike u klasnom položaju, počinju da iščezavaju. Dobija se utisak kao da su klasne suprotnosti iščezle iz građanskog društva. Neodređeni, optužni ukus konformizma počinje sve više da osvaja duhove. »Radnik ne 'mora' više (statistički izraženo) da glasa socijaldemokratski, a činovnik ne 'mora' više da glasa 'buržoaski'. Ova konstatacija pokazuje koliko je i u Zapadnoj Evropi počela da zadobija teren poznata partijska konstelacija sa političke scene Sjedinjenih Država i Engleske, konstelacija za koju je karakteristično brisanje fundamentalnih klasnih razlika u programima i djelatnosti glavnih političkih partija. Klasne razlike dakako nisu iščezle, ali je iščezla bitna razlika između tradicionalnih radničkih stranaka i buržoaskih stranaka ukoliko je i jednim i drugima ekonomizam građanskog društva platforma njihove političke djelatnosti.

»Nije nikakav slučaj«, kaže Hennis, »što je u Americi, zemlji najveće socijalne homogenosti i najmanjih partijskih diferencija (istraživanje javnog mnijenja, Lj. T.) bilo najprije razvijeno. Ukoliko je mnjenje neartikulisano, utoliko je korišćenje istraživanja mnjenja podesnije «⁴. Na taj način javno mnjenje je postalo predmet koji se može modelirati i s kojim je moguće manipulirati kao sa mrtvom stvari.

⁴ Ljubomir Tadić – Javno mnjenje

Analogno laboratorijskim eksperimentima sa pokusnim objektima čije se reakcije na spoljašnje podražaje egzaktno ispituju, i javno mnijenje postaje predmet eksperimenteralne analize. Moderna sociologija i socijalna psihologija takođe ispituju reakcije svojih objekata metodskim putem, postupcima sličnim biologiji, fiziologiji, fizici ili hemiji. Matematika i statistika postaju omiljena oruđa kvantifikovane analize socijalno-političkih fenomena. Pa i sama terminologija je podešena ovim postupcima. Peter Neumann i Elisabeth Noelle ističu da nije riječ o mnijenju „personifikovano zamišljenog naroda u državi, već o kompleksnijem fenomenu koji bi se, po svojoj suštini, mogao predstaviti prije kao jedno polje sila ili zategnutosti; možda i kao polje strujanja, tj. kao polje koje se posmatra iz ptičije perspektive«. Postoji posljednjih decenija jasna težnja da se javno mnijenje izdvoji iz tradicionalnog kruga čisto političkih problema i da mu se da jedno specifično mjesto u sistemu socijalnih istraživanja. Ovu tendenciju u istraživanju javnog mnijenja Bernard Berelson je nazvao »segmentalizacijom« .

Bihejviorizam - kao poseban pravac u psihologiji nastao u Americi pred Prvi svjetski rat pod uticajem radova Johna Watsona, definiše psihologija kao biološku nauku koja ide za opisivanjem i objašnjenjem ponašanja. Ovaj pravac mišljenja, koji ima jak uticaj i u savremenoj američkoj teoriji javnog mnjenja, eliminiše iz psihologije filozofske kategorije uma i svijesti, upotrebljavajući sve dostupne eksperimentalne, opservacione i kliničke metode. Osnovni je cilj bihejviorizma da tako sakupi podatke o ljudskom ponašanju da bi, prema situaciji, mogao unaprijed predvidjeti kakve će biti reakcije. Otuda u bihejviorističkoj terminologiji nalazi sve veću primjenu termina:

- prilagoda⁵ , dok pojam svijesti iščezava. U teoriji javnog mnjenja se, pod uticajem bihejviorista, definiše društveni stav kao spremnost ili tendencija da se djeluje ili reaguje na određen način.
- Opšta karakteristika pripisana stavovima, kaže Herben I. Abelson, jeste njihova emocionalnost

⁵ Upor. Encyclopedia britannica, Volume 3, London 1959, s tr. 327-329

Ideja da mnjenja i stavovi predstavljaju temelje pouzdanih reakcija, kako za nas pojedince, tako i za svakog propagandistu koji želi da promijeni nečije stavove, od velikog je značaja. Političar ne mora da nas ubijedi u sve što kaže da bismo glasali za njega. Dovoljno je da se s njim složimo u jednoj ili dvije stvari, pa da naše mišljenje o njemu postane veoma povoljno. Pošto smo stekli takvo mišljenje, pominjanje njegovog imena će uvijek u nama da probudi povoljne odzive i mi ćemo se nalaziti u takvom s tanju da ćemo nesvjesno (podvukao Lj. T) da težimo slaganju i sa onim njegovim mišljenjima i stavovima koje ranije nismo prihvatili . Time što je uspio da utiče na jedan jedini od naših stavova, propagandista može da djeluje na formiranje naših reakcija na mnoge druge stvari.⁶

Čovjek, dakle, i u politici počinje da se ponaša po načelu neke vrste uslovnih refleksa.

Djela psihološki orijentisanih pisaca (Bauera, Tardea, Le Bona, Tonniessa i dr.) utrla su put ovom razvitku. Ako je nekad bilo predmet ustavne, političke teorije, javno mnijenje je postalo fenomen »psihologije masa«, posebna oblast naturalističke psihologije. S pravom podvlači Hennis da su knjige Waltera Lippmanna u dvadesetim godina predstavljale krajnju tačku ovog obrata. Za Lippmanna javno mnijenje ima smisao samo kao glas zainteresovanog i odgovornosti svjesnog »Spectators of action«. Na taj način i u psihološki orijentisanoj teoriji javnog mnijenja jasno izbija na vidjelo čisto kontemplativni, posmatrački karakter javnog mnijenja, narodne mase. Akcija je nešto što stoji izvan njega u djelokrugu njemu spoljašnjih faktora. Javnom mnijenju, dakle, pripadaju kao i svakom objektu odgovarajuće reakcije pretežno emocionalnog karaktera (strasti, uzbuđenja i polemike). U teoriji se obično navodi Dreyfusova afera koja je kreirana u mračnim kabinetima i uskim krugovima vladajućih. Reakcija javnog mnijenja je u ovom slučaju prošla sve faze od 11 neobaviještenosti, konfuznog rasuđivanja i žamora do revolta pri otkrivanju zakulisne igre: čuveno »j' accuse« Emila Zole.

Nabrajajući karakteristike javnog mnjenja Gaston Berger") ističe, pored ostalog, da ono izražava »Osjećanje nekompetentnih«. Naspram malog broja kompetentnih specijalista istupa mnogobrojna nekompetentna masa koja sudi o stvarima koje se tiču svih.

⁶ Upor. H . I. Abelson, Persuasion, Now opinions and attitudes are changed, Grosby Lockwood and Son, London 1960, str. 102-105

Tako je na primjer rat ili mir stvar za koju su svi zainteresovani, ali o kojoj različito sude. »Nekompetentnost« mi ovdje podrazumijevamo i prihvatamo samo kao simbol jednog društvenog stanja u kome manjina odlučuje, a većina (»topovsko meso«) nema nikakvog drugog sredstva do difuzne reakcije. Ova reakcija se, dakako, može pretvoriti u spontan revolt i stihijsku snagu koja ponekad utiče na odluke »kompetentnih«, ali u tekućem stanju stvari redovno i po pravilu o pitanju rata odlučuju samo vladajući faktori, manjina.

Psihološka teorija javnog mnijenja ima tu vrijednost što je otkrila i opisala ponašanje mase i gomile u različitim društvenim situacijama i njene reakcije na te situacije. Od posebnog je značaja odnos vođa prema gomili, grupi i masi i njihov uticaj na širenje i formiranje javnog mnijenja.

Psihologija društvenih skupina ima naročiti značaj za ponašanje određenih društvenih slojeva u modernom društvu, a naročito za stav i ulogu pojedinih klasa u istoriji. (Poznato je, na primjer, koliki je doprinos socijalnoj psihologiji dao, recimo, Marx analizirajući ponašanje sitne buržoazije i birokratije u historijskim zbivanjima) Efikasna primjena savremenih sredstava agitacije i propagande ne može se zamisliti bez poznavanja socijalne psihologije. Pa i upotreba tehničkih sredstava u ispitivanju javnog mnijenja (ankete i sondaže) računa sa reakcijom na mišljenje ljudi; jer samo postavljanje pitanja predstavlja svojevrstan upliv na javno mnijenje, te prema tome nema isključivu funkciju nezainteresovanog prikupljanja podataka i činjenica«. U samoj tehnici istraživanja prisutan je element ujednačavanja i konformizma javnog mnijenja, jedna vrsta modeliranja prema unaprijed stvorenim kriterijima i ukusima. Socijalna psihologija koja računa sa psihološkim reakcijama može biti upotrebljena kao podesno sredstvo vladanja nad javnim mnijenjem, jer ona, po pravilu, računa sa datim obilježjem kontemplacije i pasivnosti. Faktor »depolitizacije« i »dezideologiziranja« o kome je bilo ranije riječi, može odigrati važnu ulogu u modeliranju javnog mnijenja. Ako se pod »depolitizacijom« i »dezideologiziranjem« podrazumijeva politička i ideološka nezainteresovanost i ravnodušnost masa, onda su ovi termini adekvatan izraz jednog socijalno defektnog stanja društvene svijesti, potisnute duboko u pozadinu, pri čemu motivi ovog potiskivanja mogu biti različiti.

Depolitizirana i dezideologizirana masa se najlakše daje »spoljašnjem vođenju« jer se nalazi u stanju inercije. Ona prećutno, kroz apatiju, izražava priznanje o svojoj marginalnoj ulozi objekta koji je izvan stvarnog historijskog zbivanja. To je izraz njene rezignacije jednom društvu u kome stvari vladaju ljudima po sili prirodnih zakona, kao kad »kamen pada na glavu« (Marx) . Depolitizirana masa je mehanički agregat pojedinaca, prosti zbroj mrtvoživih numera, lišenih volje i svijesti o samima sebi.

Na ovom socijalnom tlu pored psihologije u ispitivanju javnog mnijenja važnu ulogu dobija statistika i matematika, kroz primjenu metoda sondaže i anketiranja. Alain Girard ističe da je sondaža povezana sa razvitkom računa vjerovatnoće, da počiva na zakonu velikih brojeva, a da je anketa matematičko-psihološki mehanizam. Za ove postupke u ispitivanju javnog mnijenja je karakterističan »pars pro toto«, neka vrsta zaključivanja o cjelini putem ispitivanja karakterističnih dijelova. Glasanje na političkim izborima i druga tradicionalna sredstva utvrđivanja političkog mnijenja postala su samo jedan dio ispitivanja javnog mnijenja. U međuvremenu, a naročito prije izbora ili donošenja nekih važnih odluka, u akciju stupa jedan organizovani aparat naučnih i drugih institucija koji »mjeri« javno mnijenje putem razrađenih instrumenata i određivanjem frakcija populacije, strata i homogenosti prema geografskom položaju i stepenu urbane koncentracije:) »Quota sampling« vodi, na primjer, računa o proporcijama muškaraca, žena, omladine, starih, seljaka, gradana, radnika, službenika pri konstituisanju minijature populacije kao slike totalne populacije.

Moderna psiho-sociologija javnog mnijenja je utvrdila različito „ponašanje“ u urbanim sredinama sa visokim stepenom koncentracije stanovništva i socijalne pokretljivosti nego u ruralnim sredinama u kojima postoji disperzija populacije. Na sličan način se utvrđuje mišljenje i ponašanje socijalnih klasa i grupa koje se kristalizira iz dugotrajne tradicije socijalnog položaja, navika, borbe i otpora. Tako na primjer treba uvijek imati u vidu da je solidarnost bitno obilježje klasne pripadnosti i zajedničke sudbine, naročito karakteristične za psihologiju i klasnu svijest proletarijata. Moderno istraživanje javnog mnijenja očigledno privlači svojom novinom, zamamno djeluje svojom usavršenom tehnikom. Kao i u drugim oblastima i ovdje se susrećemo sa dvostrukom opasnošću.

Opasnost se, s jedne strane, sastoji u tome da se savremeni metodi ispitivanja javnog mnijenja prihvate nekritički, samo zato što su novi, mladi ljudi, željni znanja i afirmacije mogu biti skloni da mukotрпи teorijski rad olako i ovlaš zamijene gotovim tehničkim receptima i da brzinu i površnost pretpostave temeljitosti. Ova opasnost ne prijete samo našim istraživačima, već je simptomatična i u drugim područjima svijeta. Wilhelm Hennis oštroumno upozorava na fascinantnost tehničkih metoda koji se mogu primijeniti na bilo koji promjenljivi predmet. Sakupljanje spoznajnog materijala, kaže on, postaje samo sebi cilj, fetiš. »Šta pomaže ako saznamo da je toliko i toliko procenata svih ljudi autoritarno, da ne idu nedeljom u crkvu, ili da u nekoj naciji vide „zakletog neprijatelja«?

Jedna mehanička analiza statističkih tabela koja prezentira suvereno baratanje činjenicama daje iluziju naučnosti i pothranjuje ubjeđenje da je savlađivanje tehnike istraživanja dovoljno da zamijeni rad glave. Opasnost da suha tehnika potpuno istisne teorijsko razmatranje prisutna je u modernoj sociologiji »mjerena« javnog mnijenja. Ovo stanje stvari pothranjuje takvu duhovnu atmosferu koja u geometrijskoj progresiji rađa mediokritete i siromaši kritički, teorijski duh, a da ne govorimo o sasvim realnoj mogućnosti namještenih i unaprijed pripremljenih zaključaka koji nemaju ničeg zajedničkog sa naukom.

Druga opasnost postoji u potcjenjivanju rezultata savremene društvene nauke u ispitivanju javnog mnijenja i sličnih političko-socijalnih fenomena. Ova orijentacija može da širi drugu iluziju, naime iluziju o svemoći dogmatskih, u rđavom smislu, spekulativnih rasuđivanja i procjena društvenih odnosa »odoka« itd., a u pozadini ovakve orijentacije krije se inercija lijenog i tromog mišljenja, konzervativnosti i otpora svemu novom. Principijelni izlaz iz teškoća moguć je samo putem promišljenog spajanja umne, teorijske analize, koja se ne odriče pozitivne tendencije evropskog, naročito dijalektičkog mišljenja, sa empirijskim istraživanjima.

5. Protivrječnosti javnog mnijenja

Javnost u sebi sadrži protivrječnost koja se ispoljava u njenoj ambivalentnoj ulozi. Još od nastanka u ovom pojmu sadržana je i kritička i legislativna funkcija publike koja javno rezonuje. Odnos između ove dvije uloge različito se tematizuje i razrješava, pa se, prema tome, i različito akcentuje uloga javnosti u političkom životu. Insistiranje na kritičkoj ulozi proizašlo je iz opšteg milja prosvjetiteljstva: javnost koja rezonuje kritički unosi demokratski potencijal i racionalnost u javnu sferu. Kasnija promišljanja sve više potenciraju stabilizujuću funkciju javnog mišljenja i njen značaj za očuvanje poretka. Dijalektički naboj koji postojanje obje komponente unosi u strukturu i funkcionisanje javnosti ogleda se u medijski relevantnim mnijenjskim teorijama. Zavisno od oblika komuniciranja, javnost se definiše ili kao spontano formirani subjekt ili kao izmanipulisana grupa koja služi za naknadnu legitimaciju autoriteta.

Kritička funkcija⁷ javnosti je srž tradicionalnog, diskurzivnog modela. Od nastanka ideje ‘liberalne građanske javnosti’ ona je konceptualizovana kao publika privatnih građana koja rezonuje o javnim pitanjima. Javnost signalizira problematične situacije, razmatra mogućnosti razrješavanja i vrši pritisak na javnu vlast da se to i dogodi. Kritičnost je strukturno omogućena socijalnom pozicijom javnosti: ona učestvuje u procesu odlučivanja izvan polja vršenja vlasti. Kritika je posljedica političkog punoljetstva građana, garancija da se njihova prava mogu praktikovati. Proces konstituisanja rano modernih apsolutističkih država u kasno moderne konstitucionalne demokratije okončan je uspostavom vladavine prava: protjerivanjem arbitrarne moći države iz javnog domena i njenom obavezom da prihvati javnu evaluaciju i kritiku.

Tokom devetnaestog vijeka sve je veći uticaj javnog mišljenja na legislativni proces koji reafirmiše razmatranje stabilizirajuće funkcije javnosti. O njoj se govori s optimizmom ili ne, zavisno od generalnog teorijskog okvira – zavisno od toga da li je u pitanju kritika masovnog društva ili odbrana stabilizujućeg potencijala demokratskih institucija.

⁷ Toma Đorđević: Političko javno mnjenje, 1989. str. 66-81.

Javno mnijenjski⁸ kapacitet za stabilizovanje političkog života zasnovan je na sposobnosti harmonizacije konflikata i njihove pacifikacije u polju jednog konstitucionalnog konsenzusa. Taj domen odnosi se na bazične, nesporne aranžmane o zajedništvu. Energija javnosti koja podržava ovako iznijetu i uvaženu volju dodatno stabilizuje poredak.

Oba aspekta djelovanja javnosti podjednako su značajna za funkcionisanje demokratskog poretka. Kritička uloga nužna je za aktivno uključivanje u politički proces. Stabilizujuća funkcija, kroz katarzično rješavanje konfliktnih situacija značajan je stabilizujući faktor poretka. Javnost je tako i medij javnog učešća populacije u javnom životu, ali i element njihove kontrole.

Ta kontrola dešava se kroz kanalisanje energije masa koja se ne izliva eksplozivno već kontrolisano. Vidovi javnog osporavanja vlasti (građanska neposlušnost, vanparlamentarni protesti, različiti vidovi spontanih građanskih inicijativa itd.) jesu legitimne i prihvatljive forme djelovanja javnosti. U mjeri u kojoj su socijalno regulisane procedure njihovog ispoljavanja, socijalna energija se u javnu sferu izliva spontano i unosi dinamizam koji je prihvatljiv za poredak. Neobuzdano i nekanalisano izlivanje energije dešava se u slučajevima izlaska gomile, aktiviranja masa koje ni na koji način nije moguće kanalisati i usmjeravati. Manipulisanje⁹ javnosti za vlast zato ima dva cilja: to je aktiviranje kontrolnog mehanizma – održavanje populacije u energetski ‘pasivnom’ stanju i paralisanje njene kritičke uloge. Oba se postižu blokiranjem kritičkog potencijala javnosti. Ovu blokadu olakšavaju i neke osobine javnog mnijenja, prije svih njegova konformistička priroda i podložnost uticajima elita u procesu njegovog formiranja.

⁸ Snježana Milivojević: Ideološki efekti medija, u Reč 10-64, 2001, str.186- 196.

⁹ Snježana Milivojević: Istraživanje medijskih efekata, u Reč 10-64, 2001, str. 196-207.

6. Mediji u funkciji oblikovanja javnog mišljenja u javnom mnijenju

Gotovo da i ne postoji područje u društvenom životu na koji mediji nemaju uticaj. Od ekonomije, politike, kulture, sporta, pa sve do svakodnevnih navika čovjeka, kao što je uživanje u šetnji ili kafi sa prijateljima, na koje mediji utiču indirektno, oblikovanjem mišljenja javnog mnijenja o određenim djelima ili aspektima ljudskog života. Uticaj masovnih medija sve više poprima obrise jednosmjerne komunikacije u kojoj je izričita uloga medija da oblikuju javnost i pripreme je za predstojeće događaje ili da obezbijede podršku za akcije koje se trebaju sprovesti u narednom periodu. Kako je već rečeno uticaj medija je izuzetno širok i može se posmatrati iz više uglova.

U pogledu formiranja lažne¹⁰ slike u javnosti nameće se potreba preispitivanja uloge medija i njihov uticaj na sticanje novih znanja i dalji napredak civilizacije. Komunikacija putem masovnih medija svakodnevno dobija na težini, a informacije koje se plasiraju putem masovnih medija uglavnom se uzimaju kao provjerene i tačne.

Informacija ima sve veći značaj u globalnom društvu, cijena pravovremene i tačne informacije je jako visoka, stoga se masovni mediji mogu posmatrati i kao trgovci ekskluzivnim informacija, odnosno distributeri.

Kada govorimo o informacijama, mora se napomenuti da one ne moraju nužno biti provjerene niti tačne, ali kada su prezentovane putem masovnih medija one dobijaju snagu i kredibilitet kao da su opšte poznate činjenice.

¹⁰ Džon Soloski: Novinarski profesionalizam: mnehanizmi kontrole, u Gledišta 1-6, 1993. str.75-86.

7. Medijski uticaj

Govoreći o medijskom¹¹ uticaju možemo slobodno reći da je on samo bitan u situacijama kada ima konkretan rezultat, odnosno učinak. Rezultat uticaja masovnih medija možemo posmatrati kroz prizmu cenzurisanja određenih sadržaja, kao što je reklamiranje cigareta, cenzurisanje nasilnih filmova i slično.

Odličan primjer uticaja masovnih medija je triler „Ratovi svjetova“ (H.G.Wells “Ratovi svjetova”), koja je zahvaljujući medijima postala jako popularna, ali još bitnija činjenica od popularnosti je da je veliki broj ljudi povjerovao u postojanje vanzemaljaca što se uzima kao direktna posljedica uticaja medija. „Iz ovoga možemo izvesti da se masovni mediji lako mogu upotrijebiti za manipulaciju i stvaranje lažne slike“¹²

Uticaj masovnih medija na publiku koja je povjerovala da su vanzemaljci sletjeli na planetu pokazuje da se javnost relativno lako može ubijediti da vjeruju u nevjerovatne stvari iz čega slijedi da se ta ista javnost još lakše može ubijediti da glasa za političku opciju ili kandidata kojeg mediji promovišu. Na svu sreću u praksi to nije pravilo, pa se često događao pad uticaja medija na javnost. U takvim situacijama javnost je glasala suprotno. „Uticaj štampe¹³ u prošlosti je bio u velikoj mjeri značajniji nego danas, premda i danas štampa oblikuje javnost, ali više nije toliko dominantan medij“.

Kao najuticajniji medij uzima se televizija koja ima konstantan uticaj na javnost, za razliku od štampe koja oblikuje mahom stručnu javnost pa se u tom segmentu njihove uticajne sfere preklapaju.

¹¹ Snježana Milivojević: Javna sfera, mediji i javnost, u Reč br.10-64, 2001, str.151-157.

¹² Stojanović, 2005: 143

¹³ (Zindović-Vukadinović, 1994: 18).

„Naime, televizija utiče na brojniju publiku od štampe i od tud crpi svoju moć, dok štampa fokusiranjem na stručnu javnost lakše obezbjeđuje uticaj kada su u pitanju izbori ili druga društvena dešavanja od javnog interesa“ .¹⁴

Činjenica je da mediji utiču na emocije, percepciju i ponašanje iz čega dalje slijedi da oni ipak presudno utiču na ponašanje javnosti. U jednom svom članku Virdžinija Metjuz ističe ovu dilemu „opterećivanja“ prikazivanja:

„Kad napravimo sliku o društvu kakvo jeste – sa svim njegovim izraženim klasnim, muško-ženskim i rasnim licemjerjem – optužuju nas da se pravimo da nemamo pojma o čemu se radi. Ali kada pokušamo da se suprotstavimo stereotipima, optužuju nas da prodajemo fantaziju, a ne stvarnost“.

Procesima¹⁵ kao što je zataškavanje informacija, plasiranje lažnih informacija ili spinovanjem javnosti mediji vrše uticaj na sve sfere života. Televizija ima veliki uticaj na javno mnijenje, kako na globalnom, tako i na nacionalnom nivou. Ona igra veoma bitnu ulogu u kreiranju globalnog, političkog, društvenog i javnog života grupe kao i svakog pojedinca. Danas je gledanje televizije najpopularnija zabava na svijetu. Kao prvo, televizija se često služi oblicima neposrednog obraćanja – obraća se gledaocima kao da s njima razgovara. Time u masovnoj komunikaciji pravi direktnu, često i odlučujuću prednost u plasiranju sadržaja, jer gledaocu (percipijentu), zbog brzine, sastava (ton, slika i poruka), ne ostavlja dovoljno prostora za razmišljanje, rezonovanje i stav koji je kvalitetan. Zbog toga je već postalo uvriježeno mišljenje da od konca 20. i početka 21. vijeka, većina, ogrmona većina tv-publike nije bez ovog medija u stanju da formira svoj vlastiti stav, da oblikuje svoje mišljenje. Na taj načina, publika (percipicijent) samo je pasivni promatrač i konzument, i kontekstu javnog mnijenja je pasivni učesnik i kao takav, ili takva idealna za oblikovanje po želji kreatora javnog mnijenja iza kojeg uvijek ne mora stajati imenovani izvor (država, institucija, politika, korporacija, grupacija, itd.)

¹⁴ (Street, 2003: 12).

¹⁵ Slavujević, Z: Vladavina javnog mnjenja, u: Javno mnjenje, Institut društvenih nauka, Beograd, 1994. Str. 123-143

Tako je u svom naslovu „**Istraživanje medijskih efekata: potraga za paradigmom**” koji je objavljen u listu “Peščanik“ autorica Snežana Milivojević ukazala na najvažnije efekte sveukupnih djelovanja medija, pa samim tim i temu iz ovog seminarskog rada: “Uticaj medija na Javno mnijenje”

Milivojević¹⁶ tvrdi da su historiju medijskih istraživanja jasno su obilježile tri različite faze u shvatanju medijskih učinaka. U svakoj od njih dominantno teorijsko stanovište formulisano je u skladu sa vladajućim uvjerenjima o značaju komunikacije u društvu i prvenstveno se ticalo političkih efekata masovnih medija. Uz ostale katore koji utiču na oblikovanje javnog mnijenja, znamo da je politički uticaj najdominatniji, pogovotovo u zadnjih 200 godina, a to u svojoj knjizi „Istraživačko novinarstvo“ tvrdi i autor Hjuogo de Berg.

7.1. Konceptija o svemoći medija

U vrijeme nastajanja savremenih medijskih studija vladala je konceptija o ‘svemoćnim medijima’. Na njeno formulisanje znatno su uticali teoretičari Frankfurtske škole koji su, u sudaru sa novom američkom sredinom i noseći traumatično iskustvo nacističke Njemačke iz koje su izbjegli, zasnovali svoja istraživanja na hipotezi o direktnom i neposrednom uticaju medijskih poruka na svijest publike. Nalazi njihovih kritičkih promišljanja koincidirali su sa tada dominantnim pravcem u američkim istraživanjima, zasnovanim na pragmatičko-bihejviorističkim shvatanjima uticaja medija na stavove i ponašanje publike. Ovo stanovište razvijano je, uglavnom, u okviru Čikaške škole, tada na vrhuncu teorijskog uticaja. Tako su jedna kritički intonirana teorija utemeljena u marksizmu, s jedne strane, i kritička tradicija pragmatizma, sa druge, proizvele apsolutnu dominaciju uvjerenja o maksimalnim medijskim efektima.

Osporavanje ove vladajuće postavke počelo je već prije Drugog svjetskog rata. Definitivno uobličavanje nove teorijske pozicije završeno je sredinom šezdesetih godina pojavom uticajne knjige Jozefa Klamera *The Effects of Mass Communication*. Klamperova studija smatra se osnivačkim tekstom ‘pojačavajuće doktrine’ (Reinforcement Doctrine).

¹⁶ Snežana Milivojević: Javna sfera, mediji i javnost, u Reč 10-64, 2001, str.179-186.

Po ovoj doktrini, najvažniji medijski efekat je ‘pojačavanje postojećih uvjerenja’. To je, po nivou uticaja, mnogo niže nego ‘promjena postojećih uvjerenja’ koja nastupa kao posljedica druga dva vida uticaja – ubjeđivanja ili mobilizacije.

“U publici izloženoj određenoj komunikaciji, pojačavanje, ili bar konzistentnost postojećih mnijenja, tipičan je dominantni medijski efekat; neznatne promjene, kao u intenzitetu mnijenja, utvrđeno je, čine sljedeći najčešći vid uticaja, a konverzija je ustanovljena kao najrjeđa.”¹⁷ Takva medijska neefektivnost u mijenjanju stavova – što se u prethodnoj fazi smatralo glavnim vidom medijskog uticaja – izazvala je promjenu u poimanju medijskih učinaka i postala osnov za minimalizaciju medijskih efekata.

Ubrzo je u potpunosti korigovano uvjerenje da su mediji moćan instrument uticaja na stavove i ponašanje publike. U najboljem slučaju njihov direktan uticaj je teško ustanoviti, a novi pristup tragao je samo za neposrednim, direktnim i mjerljivim medijskim učincima. Istraživanja su kasnije dopunjena proučavanjima selektivnih mehanizama i važnosti primarnih grupa za formiranje individualnih stavova. Publika se češće izlaže onim porukama koje želi da čuje ili vidi, one sa kojima se slaže pažljivije prati i pamti. Uticaj medija ‘posredovan’ je, a time i amortizovan, djelovanjem primarnih grupa, koje se proglašavaju posebno značajnim za proces socijalizacije. Zbog svega toga, glavni zaključak o medijskom uticaju glasi: mediji mnogo više učvršćuju nego što mijenjaju postojeća mnijenja.

Dakle, medijske poruke vrlo malo, ili čak ništa, ne mogu da izmjene u kognitivnom polju pojedinca, ali zato pomažu da se učvrste stavovi koji već postoje.

Istovremeno sa utemeljenjem ‘pojačavajuće doktrine’ – teorije kojom se u okviru funkcionalističkog pristupa definiše socijalno stabilizujuća uloga medija – ovom tvrdnjom zasnovano je i shvatanje o ‘minimalnim medijskim efektima’ (minimal effects model).

Početak sedamdesetih godina s raznih strana počinju da stižu nagovještaji da to baš i nije tako.

¹⁷ Nikola Rot: Osnovi socijalne psihologije, Zavod za udžbenike, 2003, str. 429-437.

Izuzetan porast troškova koje izdvajaju za reklamu podjednako i korporativni sektor i politički akteri pokazuje da se u persuazivnu moć medija vjeruje više nego što vladajuće teorijsko stanovište tvrdi. Istovremeno, mnogi teorijski nalazi ukazuju na potrebu da se vladajuće uvjerenje problematizuje ako već ne i ospori. Čak se i za čuveni Klaperov nalaz predlaže drugačije čitanje. To što mediji učvršćuju više nego što mijenjaju postojeće stavove ne treba smatrati dokazom njihovih minimalnih efekata već naprotiv: glavni medijski efekat je očuvanje statusa quo, a to se, prije svega, postiže učvršćivanjem uvjerenja i stavova koji su već dominantni.

Pojavom različitih varijanti kritičkog pristupa raste i empirijska evidencija u prilog drugačijem viđenju ‘pojačavajuće’ uloge medija. Novonastala istraživanja ukazuju kako mediji doprinose ‘kultivaciji percepcije’ u skladu sa vladajućim poretkom, da su moćan instrument socijalne kontrole i produkcije pristanka na postojeće uslove u društvu i da doprinose očuvanju hegemonije kao jedan od glavnih ‘ideoloških državnih aparata’. A sve to jesu elementi za tvrdnju o medijskoj moći. Pred teorijom se tako otvorio jedan sasvim drugačije formulisan problem: ne da li su mediji moćni ili ne; već zašto su masovni mediji tako moćni branioци statusa quo, zašto učvršćuju uvjerenja koja su već dominantna i kakva je njihova uloga u iniciranju, ili čak indukovanju, stavova koje potom utvrđuju i ojačavaju?¹⁸

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 posljedica specifičnog načina konstrukcije/kreacije uloga medija pokazala se u novom svjetlu. U tom procesu mediji nisu samo puki prenosioci stvarnosti koja izvan i mimo njih postoji već njihovi medijatori, posrednici. Mediji su proizvođači poruka, a to znači i kreatori smisla koji se događajima pripisuju. U ovakvom shvatanju uvriježena metafora o medijima kao ogledalu društva počela je da puca pod pritiskom onih dijelova stvarnosti koje veliko medijsko ogledalo nije odražavalo. I sama ideja o refleksiji, medijima koji samo ‘odražavaju’ stvarnost, dovedena je u sumnju.

¹⁸ Nikola Rot: Osnovi socijalne psihologije, Zavod za udžbenike, 2003, str. 429-437.

O ‘zabludi transparentnosti’ na kojoj počivaju sva medijska tumačenja, naročito televizije, u kojima se realizam predstavlja kao neposredovana (unmediated) slika spoljne stvarnosti” nadahnuto piše Džon Fisk: Ovo viđenje TV realizma često se izražava metaforama o transparentnosti ili refleksiji – televizija se smatra ili transparentnim prozorom u svijet ili ogledalom koje nam samo nazad reflektuje našu vlastitu realnost.

Zanimljivo je da obje ove metafore podrazumijevaju komad stakla kao impersonalni, ne-kulturni medijum reprodukcije – ljudska ili kulturna djelatnost u procesu je maskirana: to znači da je finalna reprezentacija naturalizovana, napravljena da izgleda kao rezultat prirodnog a ne kulturnog procesa, izvučena iz domena kulture i istorije i premještena u oblast univerzalne istine.” Ovom operacijom istovremeno se skriva da mediji ne ‘reflektuju’ već reprezentuju stvarnost koju u tom procesu i kreiraju.

Izložena periodizacija otkriva da razlike u shvatanju medijskih učinaka koincidiraju sa tri faze u razvoju nauke o komunikaciji. Od zasnivanja akademske discipline, uočljivo se razlikuju periodi koji obuhvataju nastajanje, dominaciju i osporavanje dominantne paradigme i na njoj zasnovanog vodećeg pravca u komunikologiji. Komunikologija¹⁹, u najopštijem smislu kao akademska disciplina, datira tek iz četrdesetih godina dvadesetog vijeka.

“Iako su intelektualci razmatrali komunikacijske teme i ranije, do četrdesetih godina nije postojalo ništa što nosi naziv ‘komunikacijska istraživanja’. Sam nastanak termina nagovijestio je novu perspektivu o oblasti koja je do kraja decenije labavo povezivala skupinu sociologa, politikologa, psihologa i eksperata za javno mnijenje.” Prema uobičajenoj periodizaciji, to razdoblje se smatra prvom, ranom fazom komunikoloških istraživanja. Druga faza traje od četrdesetih do kraja šezdesetih, a treća od početka sedamdesetih godina vijeka. One koincidiraju sa periodima nastajanja, dominacije i osporavanja dominantne paradigme i na njoj zasnovane ‘konvencionalne tradicije’ u medijskim studijama.

¹⁹ Michael Kunczik i Astrid Zipfel: Uvod u znanost o medijima i komunikologiji, Zagreb:ZF. Ebert,2006, str. 129-156 i 147-150.

Zbog dalekosežnosti i obima promjena koje su nastupile između druge i treće faze, često se prve dvije smatraju samo etapama u razvoju istog ‘vodećeg pravca’, a treća sasvim novim periodom u razvoju discipline. Razlike među fazama ispoljavaju se u globalnom teorijskom stanovištu i, uz nužno pojednostavljanje, očigledne su u sljedećim domenima: opštoj teoriji o društvu, konceptualizaciji komunikacije, značaju masovnih medija, definisanju publike, medijskog ‘teksta’ i efekata. Proces naučnog etabliranja zahtijevao je distanciranje u odnosu na rano, filozofsko i spekulativno usmjerenje, veću okrenutost društvenim naukama i sofistifikaciju istraživačkih metoda.

Dominirajuća teorijska ortodoksija, međutim, uvijek je bila rezultanta teorijskih i opšte društvenih tokova koji su obilježili period. Iako su teorijska i metodološka razlikovanja bila najznačajnija, ona svakako ne mogu da se izoluju iz istorijskog i političkog konteksta svog nastanka.

U prvoj fazi to su teorije o masovnom društvu i bihevioristički ‘pogled na svijet’, ali i svjetski rat i pojava totalitarnih režima. Pitanje medijskog uticaja je u centru istraživačkog interesovanja – kako mediji utiču na proizvodnju masovnih ponašanja, koja vrsta poruka najbolje proizvodi efekte, kako se pod uticajem medija mijenjaju vrijednosti i tradicionalne strukture društva. Istraživanja su u znaku shvatanja o velikom, ali teško empirijski dokazivom, medijskom uticaju. Teorija maksimalnih efekata bazira se na teoriji o masovnom društvu, linearnom modelu komunikacije u kome mediji neposredno i direktno utiču na ponašanje pojedinaca i shvatanju publike kao pasivnog primaoca poruka. Pasivna publika i moćni mediji snažno su podstakli interes za istraživanje manipulacije sasvim u skladu sa normativnim i vidno ideologizovanim pretpostavkama dominirajućeg teorijskog okvira.

U drugoj fazi uspon društvenih nauka, ponajviše socijalne psihologije, i sofistifikacija istraživačkih metoda (statistika, metode uzorkovanja, mnijenjska istraživanja) utiču na komunikacijska istraživanja koliko i iskustva hladnog rata i vjera u integrativnu ulogu medija. Dominira teorija minimalnih efekata bazirana na pluralističkom shvatanju društva i funkcionalizmu kao njegovoj sociološkoj elaboraciji, linearnom shvatanju komunikacije, ali medijskom uticaju posredovanom primarnim grupama i selektivnim mehanizmima.

Smatra se da su direktni efekti medija ograničeni i skromni, a nauka kvantifikuje samo one neposredno mjerljive. Lako mjerljivi i vidljivi efekti su teško dokazivi i zato se medijski uticaj minimizira.

Treći, najburniji period, počinje osporavanjem apsolutnog primata dominantne paradigme. Odlikuje ga otvorenost za postmoderni diskurs i razne etnometodološke pristupe, ali i nova kritičnost prema poslijeratnoj idealizaciji stabilnog, pluralističkog, modernog društva.

Ovoga puta u medijske studije vraćeno je interesovanje za društvene konflikte i ideološku prirodu medijske produkcije, ali u terminima jedne teorije kulture. Reformulacija klasičnih problema moći, uticaja, publike, medija izvršena je u okrilju teorijskog koda novog usmjerenja. Kritičke studije doprinijele su promjeni osnovnih teorijskih postavki: kada se komunikacija posmatra kao proizvodnja značenja, a ne ‘transport’ poruka, umjesto društvenog konsenzusa pojavljuje se hegemonija, umjesto primalaca medijskih poruka publika kao aktivni subjekt, umjesto ‘objektivnih’ medijskih proizvoda društveno konstruisana značenja.

Drugačije poimanje komunikacije²⁰ promijenilo je i pogled na medijske učinke i nepovratno potisnulo istraživački pristup poznat kao ‘studije efekata’. Zato kratki hronološki prikaz koji je u kratkim crtama i naznakama koje traže dublju i širu elaboraciju, samo pratio onu osnovnu nit i omogućio uvid koji je istovremeno i istorijski i strukturni: dok se vremenski posmatra pripremanje promena, interno u svakom posmatranom segmentu, razmatraju se paralelni i ponekad kontradiktorni misaoni tokovi kroz koje se formuliše osnovna ideja uticaja medija na oblikovanje javnog mnijenja.

²⁰ Toma Đorđević: Političko javno mnjenje, 1989. str. 224-232. i 242-250.

8. ZAKLJUČAK

Kao zaključak u ovom mom diplomskom radu sa naslovom “Mediji u funkciji javnog mnijenja”, odlučio sam se za angažovani tekst Dr. Lejle Turčilo, redovne profesorice na Fakultetu političkih nauka, Univerziteta Sarajevo, koja u radu sa naslovom “Medijski vlasništvo i politički klijentelizam u Bosni i Hercegovini”, konkretno govori kakvu ulogu trenutno ima većina medija u Bosni i Hercegovini u formiranju javnog mnijenja, bez obzira da li su mediji u privatnom ili javnom tj. državnom vlasništvu.

Prof. dr. Lejla Turčilo

8.1. MEDIJSKO VLASNIŠTVO I POLITIČKI KLIJENTELIZAM U BOSNI I HERCEGOVINI

Bosanskohercegovačko društvo je klijentelističko, prema svim općevažećim parametrima. Politički klijentelizam direktno se prenosi i u i preko medijske sfere, a jedan od njegovih ključnih instrumenata je vlasništvo nad medijima. U tom kontekstu, jedan od izuzetno značajnih problema kad je riječ o instrumentalizaciji medija i spregama politike i medija je netransparentnost vlasništva. Naime, da bi bila moguća kontrola medijske koncentracije i sprječena monopol nad medijima i njihova (zlo)uoptreba od strane političkih i ekonomskih moćnika, prvi preduvjet je postojanje jedinstvenog registra medija, koji bi nedvojbeno pokazivao ko su stvarni vlasnici medija. Kažemo „stvarni“ jer i sada Regulatorna agencija za komunikacije i Vijeće za štampu, kao regulator, odnosno samoregulator, imaju listu medija u kojoj je navedeno i formalno vlasništvo (kompanije koje su vlasnici pojedinih medija), ali je do podataka o stvarnim vlasnicima izuzetno teško doći. Ipak, kad je riječ o medijskom vlasništvu, uočavamo neke trendove koji su slični onim globalnim odnosno regionalnim.

„Prije svega, baš kao i u globalnoj medijskoj sferi, i u Bosni i Hercegovini postoje mediji čiji su vlasnici istovremeno i većinski vlasnici drugih profitabilnih djelatnosti i aktivnosti. Nadalje, baš kao i na globalnom planu, i u Bosni i Hercegovini, u sferi printanih medija, postoje neka izdanja koja ne bilježe veliki tiraž, ali ih medijski vlasnici „ostavljaju na životu“ kao jedno od svojih političkih oruđa.

Bosanskohercegovački mediji imaju još jednu sličnost sa globalnim: i bh. mediji su svojim načinom poslovanja, ali i medijskim sadržajima kopiranim od velikih korporativnih medija, uzrokovali dominaciju informacija prezentiranih na zabavan način i komercijalnih formi emitovanja, što je za posljedicu imalo izuzetno veliku sličnost, odnosno unisonost medijskih sadržaja. Kako to, pak, povećava, moć njihovih vlasnika? Vrlo direktno, reklo bi se. U ekonomskom smislu, ovakvi su medijski sadržaji najbolji način za zaraditi novac, jer su jako gledani, pa je i broj reklama emitovanih u njima izuzetno veliki. U političkom, pak, smislu, oni obaraju gledanost javnih servisa i apolitiziraju javnost, što je, samo po sebi, politička moć.(...) Iako u Bosni i Hercegovini još uvijek ne postoji globalna korporativna koncentracija vlasništva, postoje oblici koncentracije vlasništva nad medijima koji su ili lokalnog karaktera ili su kombinacija lokalno-regionalnog vlasništva, a to za posljedicu ima „gotovo rodoskrvni odnos između politike i medija“ (Hrvatini et al. 2004), u kojem vlasnici medija koriste svoje medije za ostvarivanje vlastitih političkih i ekonomskih ciljeva. Specifika bosanskohercegovačkih medija je, međutim, u tome što se na stranicama novina vode vrlo direktni i transparentni „medijski ratovi“ čiji su akteri sami vlasnici medija.

Kako to konkretno izgleda? Kada jedan medijski vlasnik (koji je najčešće interesno povezan sa određenim ekonomskim sektorom ili političkim lobijem) osjeti da je njegov interes ugrožen ili kompromitovan od strane medija u nečijem drugom vlasništvu, on vrlo evidentno koristi svoj medij za kompromitovanje drugog medija i njegovog vlasništva.“ (Turčilo, 2011) Istraživanje iz 2010 godine zasnovano na intervjuima s novinarima iz bosnaskohercegovačkih medija, pokazalo je da su njihove mogućnosti da objave pozitivne priče o oponentima vlasnika medija, odnosno negativne o njihovim političkim i drugim saveznicima, izuzetno limitirane (kako pokazuju i grafikoni). Da 34% Ne 66% Da li novinar ima slobodu da objavi pozitivan tekst o oponentu vlasnika medija Ovo, u svakom slučaju, jeste jedan od pokazatelja neslobode i političke ovisnosti medija. Koliko se, međutim, politički klijentelizam transponira na medijsku scenu najbolje se vidi ukoliko kriterije Hallina i Papanthanassopulosa testiramo na BiH, odnosno usporedimo sa stanjem na bh. medijskoj sceni.

Bosanskohercegovačku medijsku scenu karakterišu sljedeći fenomeni:

- Ograničen razvoj i cirkulacija štampe (pad tiraža novina) - Iako se tiraž u većini medija krije, a ta netransparentnost pravda poslovnom tajnom, nezvanični pokazatelji kažu kako je u odnosu na period prije pet godina tiraž prepolovljen, a što se uglavnom objašnjava rastućom ulogom online medija, odnosno web portala. Zanimljivo je također da je etnička podijeljenost medijskog i javnog prostora najevidentnija upravo u printanim medijima: najtiražnije dnevne novine iz RS u Federaciji prodaju 5% svog tiraža, i to uglavnom u Sarajevu, dok najtiražnije dnevne novine iz Federacije BiH u RS prodaju 8% tiraža, uglavnom povratničkoj populaciji).
- Tradicija zagovaračkog izvještavanja (umjesto profesionalnog, objektivnog izvještavanja – Zagovaračko izvještavanje manifestuje se kroz direktnu pristrasnost medija, što direktno utiče na pad njihove vjerodostojnosti. Prema istraživanju rađenom Ne 78% Da 22% Da li novinar ima slobodu da objavi negativan tekst o onima s kojima vlasnik ima dobre poslovne ili druge veze za potrebe magistarskog rada na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu^{xiii}, u mjesec dana monitoringa tri printana medija, te tri TV stanice, pristrasno izvještavanje zabilježeno je u 64% slučajeva, koji su se odnosili većinom na političku pristrasnost, te na promoviranje interesa kompanija koje su istovremeno veliki oglašivači u monitorisanim medijima). U Izvještaju o monitoringu medija tokom izborne kampanje 2014 godine, Media Plan Instituta, također se navodi da su „novine pružile veliki broj mišljenja, često iskazujući pristrasnost, na štetu ili u korist pojedinih političkih opcija. Pojavljivanje kandidata u pojedinim člancima nije bilo zasnovano na kriteriju interesa javnosti, već na osnovu nekih drugih faktora.
- Instrumentalizacija privatnih medija (vlasnici koriste medije kao sredstvo uticaja i pregovaranja sa elitama i za intervencije u političkoj sferi, što je u mnogim slučajevima glavni cilj medijskog vlasništva), Na medijskoj sceni u Bosni i Hercegovini već se ustalio termin „medijskog reketiranja“ koji podrazumijeva pritisak privatnih medija na određene elemente sistema u svrhu ostvarivanja određenih partikularnih interesa vlasnika medija, u zamjenu za „kupovinu šutnje“ odnosno nekritikovanje vlasti. Ovaj je pritisak latentan i teško dokaziv, ali se, posredno, može primijetiti i u vezi između afirmativnog pisanja o određenim kompanijama naprimjer, koje su istovremeno i veliki oglašivači u određenom mediju.

- Ispolitiziranost javnih servisa (imenovanja na osnovu političke lojalnosti, a ne profesionalnih kriterija) i institucija zaduženih za donošenje i implementaciju medijske regulative (politizacija regulatora, koji pod partikularnim pritiscima postaju sve slabiji i nesposobniji za provedbu zakona).

Politizacija javnih servisa vidljiva je u programskim sadržajima, u vremenu koje se posvećuje određenim političkim opcijama, pozitivnom tonu prema njima, ali i u ignorantskom odnosu regulatora prema očiglednim kršenjima pravila nepristrasnosti javnih emitera. Tokom izbora 2014 godine RAK (Regulatorna agencija za komunikacije) „je izvijestio da je zaprimljeno 15 žalbi u vezi sa radom medija. U četiri žalbe se navodi kršenje odredbi Izbornog zakona BiH na od strane lokalnih, javnih i privatnih, radio i tv stanica na osnovu prekoračenja dozvoljenog termina za plaćeno političko oglašavanje. U tri druge žalbe se navodi povlašćeni položaj SNSD-a od strane RTRS-a. Ove žalbe su odbačene od strane RAK-a iz proceduralnih razloga. Kao odgovor na jednu od ovih žalbi (zaprimljenu od strane NDP-a), RAK je, između ostalog, izjavio da pravila (koja RAK provodi) ne sadrže odredbe koje bi omogućile RAK-u da utiče na uređivačku politiku bilo kojeg emitera. Prema tome, očigledna pristrasnost RTRS-a u korist vladajućeg SNSD-a i protiv opozicije, koja je takođe registrovana u monitoringu Media Plan Instituta, je ostala netaknuta u toku predizborne kampanje“. Jedan od razloga ovome je svakako i nefunkcionalna Regulatorna agencija za komunikacije, oko čijeg izbora rukovodstva se već godinama vode političke borbe, a koja je u Balkanskom medijskom barometru za 2014 godinu od medijskih eksperata dobio ocjenu 1,4. Uređivačka neovisnost Javnih RTV servisa, na skali od 1 do 5, ocijenjena je ocjenom 1,8.

- Nerazvijenost novinarstva kao autonomne profesije – Ova nerazvijenost vidljiva je, najočiglednije, u periodu izbornih kampanja, kada politički subjekti nameću agendu u smislu tema, pitanja i sadržaja koje mediji prenose, odnosno u reaktivnosti, a ne proaktivnosti medija tokom izbornih kampanja. Također, sve veće izostavljanje kritičkih i nezavisnih mišljenja o radu vlasti iz izvještaja u medijima (na koja ukazuje i Izvještaj o monitoringu medija tokom kampanje 2014 godine i pokazuje nepostojanje autonomnosti medija. Uz očigledan politički klijentelizam vezan za medije u BiH, evidentna je i prisutnost političkog paralelizma, koji se ogleda u:

- Medijskom sadržaju (koji reflektuje određene političke ideje i orijentacije) – svi do sada provedeni monitorinzi medija ukazuju na direktnu refleksiju političkih ideja i afilijacija medija sa nekim političkim opcijama (koje se manifestuju ne samo kroz promoviranje konkretne političke opcije, nego i kroz diskreditaciju njenih oponenta najdirektniji primjer je Dnevni avaz tokom predizbornih kampanja, ali i u redovnoj političkoj komunikaciji).
- Organizacijskim vezama između medija i političkih stranaka – koje nisu direktno vidljive uslijed netransparentnosti medijskog vlasništva i nepostojanja konkretnih pokazatelja ko su stvarni vlasnici medija, te nepostojanja čak ni detaljnih podataka o zaposlenicima u medijima (web portali, naprimjer, ne samo da nemaju jasno i transparentno vlasništvo (nemaju ga, kako je već rečeno, ni drugi, printani i elektronski mediji), nego nemaju čak ni obavezu postojanja impressuma iz kojih bi se vidjelo ko su urednici i novinari koji u njima rade). Ipak, iz impressuma medija mogu se s vremena na vrijeme “iščitati” ove organizacijske veze medija i stranaka (glavna i odgovorna urednica jedne dnevne novine dugo vremena bila je kćer tadašnjeg člana Predsjedništva BiH naprimjer).

Tendenciji vlasnika i zaposlenika medija da se tokom ili nakon medijske karijere aktiviraju u političkom životu – kandidatura bivšeg vlasnika Dnevnog avaza za člana Predsjedništva BiH iz reda bošnjačkog naroda na izborima 2014, kandidatura bivšeg novinara FTV Bakira Hadžiomerovića za člana Predsjedništva BiH iz reda bošnjačkog naroda na izborima 2014 samo su neki od primjera. Tendenciji da se novinarska karijera zasniva na političkoj afilijaciji (napredovanje u karijeri je uzrokovano bliskošću s političkim elitama) – ovaj je aspekt političkog paralelizma izuzetno zanimljiv u kontekstu napuštanja novinarske profesije od strane nekih novinara, kako bi, nakon što političke stranke ili kandidati koje su tokom izbornih kampanja direktno promovirali dođu na vlast, bili angažirani kao glasnogovornici (o čemu postoje brojni primjeri). Podijeljenosti medijske publike po etničkim i teritorijalnim linijama – istraživanja pokazuju da se već etablirao određeni krug medija koji se smatraju bošnjačkim, srpskim ili hrvatskim.

Iz svega navedenog očigledno je da su politički klijentelizam i paralelizam, praćeni netransparentnošću medijskog vlasništva izuzetno prisutni problemi u bosanskohercegovačkom društvu.

Veći angažman profesionalne medijske zajednice, insistiranje na većem stupnju medijskih sloboda i medijske transparentnosti, kao i snažnije insistiranje na medijskim standardima jedini su put za mijenjanje ovakvog stanja.

ZAKLJUČAK: MEDIJI U BOSNI I HERCEGOVINI – POLUGA VLASTI ILI POLUGA DEMOKRATIJE

Mediji u Bosni i Hercegovini, zaključujući prema svemu navedenom, u trijumviratu: politikamediji-javnost svakako su bliži polu političke elite, nego li polu javnosti. Drugim riječima, više su poluga vlasti, nego poluga demokratije. U tom kontekstu posebno je po demokratiju opasna (pa čak i pogubna) veza medijskih vlasnika sa političkim i ekonomskim elitama, netransparentnost vlasništva, te politički klijentelizam i instrumentalizacija medija. Kako promijeniti takvo stanje? Jedan od prvih koraka, odnosno elemenata strategije je, svakako, borba protiv koncentracije vlasništva, odnosno za njegovu veću i direktniju transparentnost. Neke od preporuka Mapping Digital Media Projektaxxi mogle bi poslužiti kao dobra polazna osnova: Štampani, elektronski i online mediji trebaju biti obavezni da državnim regulatorima:

- predoče dostatne informacije koje omogućavaju identificiranje krajnjih vlasnika medija; Regulatori trebaju prikupljati navedene informacije i predočiti ih javnosti u vidu
- registra medija; Registar treba biti dostupan u otvorenom elektronskom formatu, potpuno besplatno za publiku.
- Funkcionalniji i strateški usmjereniji regulator u ovom je kontekstu od suštinske važnosti, a mediji bi mu, zarad povećanja transparentnosti trebali dostavljati: Naziv, adresu i kontakt detalje medija• Ime/naziv i kontakt detalje vlasnika
- Podatak o tome ko je onaj ko ima status tzv. Beneficiarni korisnik (onaj ko ima direktni prihod od vlasništva nad medijem, iako je formalno vlasnik medija neka druga organizacija ili institucija)
- Ko su dioničari sa više od 5% udjela Kolike su dionice vlasnika u drugim medijskim organizacijama

- Kolike su dionice vlasnika u drugim ne-medijskim kompanijama
- Izvor prihoda medija
- Drugi, dugoročni element strategije za borbu protiv političkog klijentelizma i paralelizma je političko i medijsko opismenjavanje javnosti, koja bi trebala biti svjesnija sprege politike, medija i krupnog kapitala i kompetentno diskutovati o mehanizmima zaštite društva i zajednice od negativnih posljedica te sprege. Transparentnost i politička, odnosno medijska edukacija, ključne su riječi bolje budućnosti medijske scene i demokratičnijeg društva u Bosni i Hercegovini.

9. Literatura

1. Snježana Milivojević: Javna sfera, mediji i javnost, u Reč 10-64, 2001, str.179-186.
2. Toma Đorđević: Političko javno mnjenje, 1989. str. 82-92.
3. Snježana Milivojević: Ideološki efekti medija, u Reč 10-64, 2001, str.186-196.
4. Snježana Milivojević: Istraživanje medijskih efekata, u Reč 10-64, 2001, str. 196-207.
5. Džon Soloski: Novinarski profesionalizam: mehanizmi kontrole, u Gledišta 1-6, 1993. str.75-86.
6. (Zindović-Vukadinović, 1994: 18).
7. Slavujević, Z: Vladavina javnog mnjenja, u: Javno mnjenje, Institut društvenih nauka, Beograd, 1994. Str. 123-143
8. Nikola Rot: Osnovi socijalne psihologije, Zavod za udžbenike, 2003, str. 429-437.
9. Michael Kunczik i Astrid Zipfel: Uvod u znanost o medijima i komunikologiji, Zagreb:ZF. Ebert,2006, str. 129-156 i 147-150.
10. Ljubomir Tadić: Javno mnjenje
11. Lejla Turčilo: Medijski vlasništvo i politički klijentelizam u Bosni i Hercegovini