

UDK 316.77:321.7

Izvorni znanstveni rad.
Primljeno: 23. 12. 2008.
Prihvaćeno: 6. 3. 2009.

OSNOVNA OBILJEŽJA MEDIJSKE KOMUNIKACIJE U DEMOKRATSKOJ KULTURI

Ivana Čerkez

Hrvatski sabor, Služba za odnose s javnošću
Trg Sv. Marka 6
10 000 Zagreb
e-mail: icerkez@sabor.hr

Sažetak

U tekstu se analizira proces medijske komunikacije u demokraciji s posebnim osvrtom na političku komunikaciju. Pritom se polazi od različitih teorijskih objašnjenja o odnosima medija i politike. Izdvajaju se tri osnovne uloge medija u političkoj komunikaciji: informativna uloga, uloga korektiva vlasti i posrednička uloga. Politika s druge strane obavlja posao čije konzekvence predstavljaju obvezu za društvo, dok su mediji posrednici koji informiraju javnost o političkim odlukama.

Komunikacijski odnosi u današnjem suvremenom društvu određuju funkcioniranje demokracije u tom društvu. Bez kompatibilnosti u komunikacijskim odnosima između društva i političke elite, bez informirane javnosti i otvorenosti za javnu komunikaciju nema ni demokratskog društva u pravom smislu te riječi. Na temelju prikazanih pokazatelja potvrdit ćemo tezu da mediji i politika, bez obzira što imaju značajan utjecaj jedni na druge, u komunikaciji ovise jedno o drugome i nalaze se u stalnom procesu međusobnog prožimanja.

Ključne riječi: demokracija, komunikacija, mediji, politika, javnost

UVOD

Danas se opravdano može kazati da se razvojem demokratskog društva razvilo i *medijsko društvo*, koje je nastalo prije svega zbog naglog širenja različitih vrsta *medija*, posebno onih koji su doprinijeli bržem protoku informacija, a svojom su sveukupnom prisutnošću prodrli u društvo, te na njega vrše utjecaj. Naime, mediji predstavljaju najutjecajnije posrednike u formiranju općih interesa, vrijednosnih i političkih orijentacija građana, pa je sasvim razložno što je pozornost znanstvene zajednice i javnosti usmjerena masovnim medijima s obzirom da su to fenomeni koji imaju snažan utjecaj na društvo. Mediji predstavljaju kompleksni pojam koji označava sustave javnog informiranja, koji služe za raspršivanje (diseminaciju) vijesti i audio-vizualnih sadržaja u svrhu informiranja, obrazovanja i zabave najširih slojeva stanovništva (Izvor: Mediji i njihov utjecaj u društvu). Mediji, javnost, a dakako i politika u demokratskim društvima nalaze se u konstantom procesu promjene. Komunikacija je iznimno značajna u društvu, a putem komunikacije i prijenos informacija. Danas mnogi ističu kako živimo u informacijskom društvu, tako

da je tvrdnja «tko vlada informacijama vlada i društvom» potpuno opravdana. Tako i Ben H. Bagdikian u svojoj knjizi *The Media Monopoly* (1997), analizirajući suvremeno stanje u masovnim medijima, kaže: »Želimo li kontrolirati društvo, moramo kontrolirati informaciju« (prema Malović, 2003:24).

ODNOS MEDIJA I POLITIKE – SOCIOLOŠKE PRETPOSTAVKE

Utjecaj medija na društvo evidentan je, ali postoji i svojevrsna razlika pri sociološkim tumačenjima u europskom kontekstu i tumačenja u SAD-u. Učinci medija u »širem smislu« jesu sveukupni procesi ponašanja i doživljavanja koje je moguće objasniti time da je čovjek recipijent masovne komunikacije (Kunczik, Zipfel, 1998:125).

Interes za medije i komunikaciju u Europi javlja se 1960-ih. *Europska kritička škola* utemeljena je na marksističkom i freudovskom naslijeđu Frankfurtske škole. Predstavnici Frankfurtske škole (Marcuse, Horkheimer, Adorno) kritiziravši ulogu masovnih medija postali su zaslužni za vjerovanje u jak i negativan utjecaj medija u društvu. Teoretičari Frankfurtske škole poznati su po svom negativnom stavu prema svemu što je moderno, američko i masovno.

Cjelokupno reguliranje medija prema teoretičarima u Europi svodio se na pokušaj kontroliranja medija od strane države, jer predstavljaju vrlo moćan aparat utjecaja na društvo.

Interes sociologije za analizu medija i društvenu komunikaciju u SAD-u zapaženo je već u vrijeme Čikaške škole, gdje se očituje interes sociologije za fenomen koji će se kasnije pokazati kao nezaobilazan u analizi društva. U SAD-u je medijska politika formirana drugačije, sa stavom da je utjecaj medija ograničen i ne toliko značajan (Peruško-Čulek 1999.). Aktualne relevantne spoznaje o medijima i njihovoj ulozi u društvu inicirale su razvoj danas zasebne znanstvene discipline, a to je društvena komunikacija koja predstavlja i najmlađu društvenu disciplinu. Područje društvene komunikacije danas uključuje: interpersonalnu, organizacijsku i masovnu komunikaciju. Danas u SAD-u postoje posebni odsjeci na fakultetima, profesionalna udruženja i škole koje se bave tim područjem istraživanja.

U razvoju konstrukcije hrvatske medijske politike ključne su dvije godine: 1996. i 1997. Godine 1996. dominantan utjecaj na formuliranje i konstrukciju medijske politike ima politička sfera, dok se od 1997. godine rasprava o arhitekturi medijskog sustava premješta u ukupni prostor javnosti. Promjene koje se iniciraju i dalje ulaze u sferu politike, odnosno zakonski se prijedlozi raspravljaju i usvajaju u Hrvatskom državnom Saboru, no dominantne definicije više ne potječu isključivo iz sfere političkog diskursa (Peruško-Čulek, 1999:179). Osnovni zakoni koji definiraju medijski sustav danas u Hrvatskoj su: Zakon o medijima, Zakon o pravu na pristup informacijama, Zakon o elektroničkim medijima i Zakon o telekomunikacijama.

U društvima koja su u procesu demokratske rekonstrukcije kao što je Hrvatska, opća uloga javnosti, a time i medija trebala bi predstavljati sprječavanje potencijalne i nekontrolirane uporabe moći od strane politike.

OSNOVNA OBILJEŽJA MEDIJSKE KOMUNIKACIJE U DEMOKRATSKOJ KULTURI

Višestranački sustav, trodioba vlasti, poštivanje ljudskih prava i sloboda medija – osnovna su obilježja demokracije. Mediji imaju ulogu prenositi informacije i predstavljati informativni kanal u političkom prostoru, a sloboda medija je jedna od osnovnih karakteristika demokratskog uređenja.

Osnovna demokratska funkcija medija jest informirati građane. Proces globalizacije uzrokuje razvoj tehničkih i komunikacijskih mogućnosti, što dovodi do jačanja uloge javnosti pri donošenju političkih odluka. Prema klasičnim teorijama, demokracija je podjednako sustav institucija, postupak raspravljanja i odlučivanja. Stoga je nužan primjeren način komuniciranja koji moraju omogućiti komunikacijski odnosi (Meyer, 2002:7). Prema Thomasu Meyeru doprinos masovnih medija demokratskoj komunikaciji i kulturi je:

1. opsežno i odmjereno izvještavanje,
2. usredotočenost na činjenice,
3. istinitost u sadržaju, stilu i oblicima reproduciranja,
4. način prezentiranja koji omogućuje svim građanima da sudjeluju u javnoj komunikaciji (Meyer, 2002:7).

Naravno, u praksi se ne poštuju sva navedena obilježja.

Da bi mediji ispunili političku funkciju demokratske legitimacije komunikacija mora zadržati:

1. jezgru racionalnosti,
2. pouzdane informacije i argumentacije,
3. provjerljivost i sposobnosti sporazumijevanja (Meyer, 2002:67).

Prikazivanje politike od strane medija u današnje vrijeme ima tendenciju personalizacije, pa u nekim slučajevima i trivijalizacije, sve kako bi konzekvence takve medijske politike izazvale maksimalnu pozornost javnosti.

U ovoj situaciji mediji kao subjekt cijelog procesa maksimalno ovise o novinarima. Osnovna dužnost novinara trebala bi biti:

1. doći do istinite informacije,
2. profesionalno i stručno je urediti,
3. pravovremeno dostaviti kako bi ispunila svoju funkciju (odnosno došla do svoje publike, pa bili oni građani, vladajuće političke elite ili opozicija).

U ovom kontekstu postavlja se pitanje da li novinari koji obrađuju informacije koje se tiču politike trebaju biti članovi političkih stranaka. Nameće se zaključak da bi ako to žele novinari svakako mogli izraziti svoje političko opredjeljenje i biti članovi pojedine stranke, ali ta njihova opredjeljenost niti u jednom trenutku ne smije utjecati na njihov rad. Ta činjenica ne bi smjela imati konzekvence u njihovom profesionalnom poslu (što je vrlo teško ostvariti).

MEDIJI KAO GLAVNI ČIMBENIK POLITIKE

Od 60-ih godina 20. st., preciznije od nastanka televizije, jedan od vodećih nositelja socijalizacije postali su mediji, sveprisutni u društvu. Mediji kroz svoj rad i odabir informacija koje će biti ponuđene javnosti imaju odgovornost prema društvu u cjelini, upravo zbog svoje uloge socijalizatora.

Prema Fiskeovu mišljenju mediji se razlikuju u snazi ekspresije, ali i utjecaja na publiku. Radio je nadmašio novine, televizija film i radio, a Internet će prema nekim predviđanjima nadmašiti televiziju (Zgrabljčić-Roter, 2005.). Iako nijedan medij nije istisnuo ili dokinuo neki od ranijih, publici je svaki zanimljiv na drugačiji način i svaki na drugačiji način zadovoljava njezine potrebe. Sveukupna prisutnost medija u društvu generirala je i neke funkcije koje proizlaze iz odnosa politike i medija, a to su:

1. *Funkcija ograničenog informiranja.* Mediji ne vrše samo informiranje javnosti, prisutno je i svojevršno ograničenje države, jer nije sva državna djelatnost javna. Masovni mediji uz promjene i brzinu kojom djeluju različito se postavljaju prema javnosti. Od posrednika javnog mnijenja oni postaju njegovim kreatorom. Iako se opseg stvari koje se daju na uvid javnosti proširuje i na one koji nisu samo političke, stvarna se javnost sužava, gubi svoju prethodnu kritičku funkciju (Habermas 1969., prema Peruško-Čulek 1999:62).
2. *Funkcija formiranja javnosti.* Mediji također sudjeluju u formiranju i održavanju javnosti kao kontrolne točke prema vlasti. Između javnosti i države nalaze se mediji koji imaju kontrolnu funkciju. Ponekad su bliži jednoj, a ponekad drugoj strani (Mayer, 2002.). Princip javnosti (koji se zasniva na kritičkom promatranju političke vladavine) zamjenjuje se principom »publicity« koji se zasniva na principu konformizma i proizvedene suglasnosti (Habermas, 1969. prema Peruško-Čulek 1999:62). Za razliku od principa publiciteta u službi političke javnosti, u masovnim medijima on služi za proizvodnju »imidža«, usmjeren je na samo-prezentaciju, a ne više na rezoniranje javnosti (Peruško-Čulek 1999:62).
3. *Funkcija tržišne zakonitosti.* Mediji igraju tržišnu utakmicu i kao takvi moraju zadovoljavati tržišne zakonitosti, jer u ulozi poslovnog subjekta za cilj imaju ostvarivanje profita. Uloga medija danas kao instrumenta građanskog uvida u vlast i demokratske institucije postaje sve više upitna. Ekonomski utjecaji u zemljama razvijene demokracije imaju sve veću ulogu u funkcioniranju medija. Posjedovanje sve više dionica i većeg udjela velikih ekonomskih divova, predstavlja opasnost za nezavisnu ulogu medija, koja se time uništava. Mediji kao informatori javnosti i korektori vlasti, postaju taoci određenih interesnih skupina.

Prema Wallersteinovoj teoriji svjetskog sustava dominantan je ekonomski svijet, odnosno ona civilizacija u kojoj se društvo strukturira ekonomski. Proizvodnja i razmjena regulira tržište, a ne zakoni (Featherstone, 1990:31).

Sve razvedeniji i sve kompleksniji su sklopovi svjetskih mreža u ekonomiji, politici i sferi masovne medijske komunikacije (Featherstone, 1990:31). Osim političkog utjecaja na medije prisutan je i pritisak konkurencije, te sudjelovanje u tržišnoj utakmici. U knjizi *Tiranija komunikacije* (1999.) Ignacio Ramonet predlaže »kritičku analizu medija koja ističe brojne stvarnosti njihova aktualnog funkcioniranja: pritisak konkurencije među

velikim medijskim grupacijama, informaciju na koju se gleda kao na običnu robu, ne-
prestano pribjegavanje ispitivanjima gledanosti« (Le Goff, 2005:339).

U današnjem svjetlu sveopće globalizacije, komunikacija i informacijska povezanost
predstavljaju nepobitnu nužnost. Mediji samom svojom prisutnošću vrše utjecaj na
društvo u cjelini. I politički sustav dakako, podložan je utjecaju masovnih medija.

Politika se mijenja pod utjecajem medijskog sustava i njegovih pravila. Meyer uvodi ter-
min »*kolonizacija politike*« od strane medijskog sustava. »Pravila medijske logike preo-
blikuju konstitutivne čimbenike političke logike, u mnogim slučajevima nanovo preras-
poređuju naglaske među njima, dodaju im nove elemente s područja zakona medijskog
djelovanja, ali ne apsorbiraju potpuno logiku politike« (Meyer, 2002:49). O kolonizaciji
politike posredstvom medijskog sustava govorimo onda kada medijskom sustavu svoj-
stvena pravila presežu u politički sustav i dominiranju njegovim pravilima.

Argumente za kolonizaciju politike od strane medija Meyer pronalazi u političkim insti-
tucijama koje nastoje angažirati svoje odjele za odnose s javnošću, te mnoštvo medijskih
komunikatora. Oni su odgovorni za medijski proračunate izjave koje se rade u svrhu
javnih učinaka. Visoko pozicionirani bivši političari poput Billa Clintona u SAD-u ili
Tonyja Blaira u Velikoj Britaniji pokazali su kako moć koja je stečena posredstvom me-
dija predstavlja važan čimbenik kada se radi o natjecanju za političke položaje. Ovakav
trend uočljiv je i u domaćoj političkoj areni. Primjerice medijsko istraživanje vezano za
(cijenu satova predsjednika Vlade RH Ive Sanadera, u siječnju 2007.) naglo je povećalo
rejting samoj vladajućoj stranci (HDZ), a i individualno premijeru Sanaderu. Isto tako
bolest bivšeg predsjednika SDP-a Ivice Račana (veljača, 2007.) o kojoj su mediji iscrpno
izvještavali povećala je rejting SDP-u, a i Račanu na listi najbolje kotiranih političara.
Neupitno je da su mediji jedan od glavnih čimbenika u politici, pitanje je jedino pod
kojim okolnostima djeluju i koliko je djelovanje intenzivno.

SIMBIOZA MASOVNIH MEDIJA I POLITIKE

Jedna od osnovnih prednosti medija jest ta, da osiguravaju informacije koje nisu dostu-
pne u interpersonalnoj komunikaciji.

Masovni mediji predstavljaju jedan od najvažnijih elemenata demokracije koji omogu-
ćuje upoznavanje i prezentiranje političkih kandidata. Politika koristi medije kao jedno
od glavnih sredstava kojim se uspostavlja odnos moći i nadređenosti. Dok mediji na
politiku djeluju svojom informacijskom moći i ekonomskim značajem.

Generalno možemo kazati da se mediji i politika uzajamno pomažu. Veza između me-
dija i politike u Americi predstavlja konfuzni miks konflikta i kooperacije, potpore i
protivljenja kako tvrdi autor knjige »*Media Literacy, Keys to Interpreting Media Mes-
sages*« (Silverblatt, 2001:265). U Hrvatskoj se taj odnos također ne može definirati kao
idealni, jednostavnije rečeno vrlo promjenjiv.

Osim što ova dva subjekta pomažu jedni drugima, ipak možemo kazati da taj odnos
preteže u korist medija. Politika bi teško opstala bez medija, a mediji bi bez politike u
svakom slučaju bili zakinuti, ali ne bi propali. Prema K. Jandi postoji 5 posebnih funk-
cija koje masovni mediji obavljaju za politički sustav, a to su:

1. *prenose vijesti*
2. *tumače vijesti*
3. *utječu na mišljenje građana*
4. *utvrđuju program vladinih akcija*
5. *socijaliziraju građane u odnosu na politiku* (Janda i sur., 1992:108).

Sve ove funkcije možemo svesti na jednu krucijalnu, a ta je: mediji informiraju građane i sveukupnu javnost o politici i politički temama. Iz funkcije informiranja proizlazi utjecaj koji posjeduju masovni mediji za javnost, a on je ključni faktor kome su usmjereni političari koji nastoje pošto-poto ostaviti dobar dojam u medijima.

U idealnom slučaju mediji bi trebali pokrivati objektivno, kritički i s distance sve političke teme i događaje. Građani RH po pitanju informiranja o političkim vijestima najviše pažnje polažu u masovne medije. Međutim, kako idealni tip odnosa ne postoji, tako ni odnosi između medija i politike ne funkcioniraju glatko.

Mediji kao produžena ruka političkih dužnosnika najčešću su i prenositelji važnih političkih odluka. Božidar Novak u knjizi *Krizno komuniciranje* (2001.), smatra kako utjecajne javnosti (parlamenti, vlade, državni dužnosnici i političke stranke) donose odluke na temelju utjecaja medija, birača i koristi. Pritom medije, odnosno publicitet koji proizvode, navodi kao najvažnije mjerilo odluke (Novak, 2001:23).

Sve važnije političke odluke koje donose političke elite ako nisu zauzele mjesto u medijskom prostoru, kao da se nisu ni dogodile. Poruke koje mediji prezentiraju javnosti stvaraju cjelokupnu sliku o hrvatskoj državi, pa tako i o državnoj vlasti, vladi, strankama i parlamentu.

Mogućnosti manipulacije masovnih medija najviše se ističe u njihovom posredničkom odnosu od političara prema građanima. Mediji posreduju u političkim odlukama, te na taj način doprinose formiranju aktualne politike, a tu aktualnu politiku s druge strane prezentiraju javnosti, tako da je njihova uloga dvostruka. Iako npr. John Street smatra da se čitatelji i gledatelji sami stvaraju i oblikuju posredstvom sadržaja koji im se nudi. »Njihove se brige i strahovi oblikuju i stvaraju načinom na koji im se obraćaju njihove novine i emisije. Novinari i urednici možda za sebe misle da odražavaju svoju publiku, ali ju zapravo zamišljaju i stvaraju« (Street, 2003:47).

Mediji prateći aktualna politička zbivanja nastoje na svaki način svakodnevnim aktualnostima zadržati utjecaj na kreatora političkih odluka.

Za Stjepana Malovića image pojedinih medija je presudan čimbenik za njihov uspjeh: »Svijet je postao medijsko selo, informacije su brže od svjetlosti, a često kraće od munje, pa tako slika koju vidimo u masovnim medijima obično stvara predodžbe utemeljene na stereotipima ili površnoj obaviještenosti, ali koje se duboko usijeku u pamćenje njihovih potrošača. Mediji prikazuju sliku koju drugi pamte i prepoznaju. A, image medija pak utječe kakva je slika stvarnosti koju prikazuju. Ako je medij velikog svjetskog utjecaja, ako je ugledan, pouzdan i objektivan, tad će slika koju on stvara biti uvjerljivija nego li medija koji služi u propagandne svrhe neke vlade ili političke stranke« (Malović, 1993:4).

Nemaju svi mediji na tržištu Hrvatske pozitivan imidž kod građana. Neki se prodaju u većoj nakladi od drugih i predstavljaju ozbiljne i objektivne medije u percepciji građana, dok s drugima to nije slučaj.

JAVNA POLITIČKA KOMUNIKACIJA

Oko sudjelovanja građana u javnoj komunikaciji podijeljena su mišljenja. Većinski i pluralistički modeli demokracije gaje uvelike različite pretpostavke o ulozi javnog mnijenja u demokratskoj državi: »Prema klasičnom većinskom modelu, vlast treba činiti ono što većina javnosti želi. Nasuprot tome, pluralisti tvrde da javnost u cjelini rijetko pokazuje jasna, dosljedna mišljenja o svakodnevnim problemima vladanja. Istovremeno, pluralisti priznaju da mišljenja o određenim pitanjima učestalo i energično izražavaju podskupine unutar javnosti. U pluralističkom modelu traži se da institucije vlasti tim »manjinskim javnostima« omoguće slobodno izražavanje mišljenja. Demokracija je na djelu kad se mišljenje mnogih različitih javnosti otvoreno i konkretno sukobljavaju oko politike koju provodi vlast« (Janda i sur., 1992:89).

O mogućnostima i učincima sredstava javnog komuniciranja u demokratskoj kulturi mnogo se raspravlja. Prema Vesni Alaburić sredstva masovne komunikacije su »organi javnosti (kojoj su ponajprije i odgovorni), a njihova je funkcija u demokratskom društvu višestruka: informativna, refleksivna i kontrolna. Oni omogućuju javnu raspravu o općem dobru, posredujući raznovrsne informacije, ideje, mišljenja, svjetonazorske i političke opcije itd., ali i u ulozi tzv. »psa čuvara« demokracije, oblikuju javno mnijenje i bude kritičku javnost, javno razotkrivajući različite nedemokratske i nezakonite postupke vlade, zakonodavca i pravosudnih tijela, te ukazujući na različite pojave i oblike zlouporabe političke moći i kršenja zajamčenih ljudskih prava i sloboda« (Alaburić, 1999:9,10).

Integralna uloga medija u funkcioniranju demokracije očituje se najčešće kroz slobodu izražavanja i slobodu medija. Pretpostavka moderne demokracije jest informirano i aktivno građanstvo. Istraživači se slažu u tome da mediji utječu na to kako ljudi razmišljaju o politici, ali da to nije nužno povezano s rezultatima glasanja na izborima. S jedne strane događa se utjecaj na percepciju birača, a s druge to je samo potvrda naših već, definiranih stavova.

Zbog gore navedenih razloga sloboda medija je nužna za održavanje svakog demokratskog društva. Prema Ustavu RH jamči se sloboda mišljenja i izražavanja misli. Sloboda izražavanja misli obuhvaća osobito slobodu tiska i drugih sredstava priopćavanja, slobodu govora i javnog nastupa i slobodno osnivanje svih ustanova javnog priopćavanja. Zabranjuje se cenzura. Novinari imaju pravo na slobodu izvještavanja i pristupa informaciji. Jamči se pravo na ispravak svakomu komu je javnom viješću povrijeđeno Ustavom i zakonom utvrđeno pravo. Slobode i prava mogu se ograničiti samo zakonom da bi se zaštitila sloboda i prava drugih ljudi te pravni poredak, javni moral i zdravlje. Svako ograničenje slobode ili prava mora biti razmjerno naravi potrebe za ograničenjem u svakom pojedinom slučaju (Izvor: Ustav RH).

Da bi se poštivalo pravo demokratske javnosti, javna politička komunikacija mora ispunjavati tri funkcije:

Funkcija transparentnosti. Svaki građanin mora imati priliku da vidi i razumije što se događa u politici i bitnim procesima njegova društva, opsežno, točno i pouzdano.

Funkcija vrednovanja. Sučeljavanje relevantnih različitih mišljenja, tema i informacija mora zainteresiranom građaninu omogućiti vrednovanje vlastite pozicije u svijetlu drugih.

Funkcija orijentacije. U susretu informacija i argumenata u javnom prostoru mora se moći izgraditi javno mnijenje koje je građaninu razumljivo i prema kojemu se on može orijentirati na vlastiti način (Neidhardt, 1994, prema Mayer, 2002:10).

Komunikacijski odnosi u današnjem suvremenom društvu određuju funkcioniranje demokracije u tom društvu. Bez kompatibilnosti u komunikacijskim odnosima između društva i političke elite, bez informirane javnosti i otvorenosti za javnu komunikaciju nema ni demokratskog društva u pravom smislu te riječi. Mediji su danas osnovna sastavnica svakog suvremenog društva, a načini komuniciranja predstavljaju stup moći za sve društvene strukture.

Najnovije znanstvene rasprave o ulozi medija u politici i društvu daju primat pojmu *medijska demokracija*. Pojam *medijska demokracija* odnosi se na oblik tvorbe političke volje i donošenja odluka u kojemu jednu od presudnih pozicija u političkom procesu preuzimaju masovni mediji i njihova komunikacijska pravila (Meyer, 2002:2).

Međutim demokratska komunikacija uključuje i demokratizaciju medija, iako u tom slučaju Chomsky ima rigidno stajalište kada kaže da je »demokratizacija medija« paradoksalan pojam s obzirom da bi se građansko sudjelovanje smatralo narušavanjem slobode tiska i uništavanje neovisnosti medija, s obzirom da je njihov zadatak informirati javnost bez pristranosti.

JAVNO ILI GRAĐANSKO NOVINARSTVO

Danas se javni komunikativni prostor za građanski razgovor u javnosti/civilnom društvu sastoji od golemog, bujajućeg društvenog područja, isprepletenog medijima. To područje obuhvaća mnogobrojne različite oblike udruživanja i umrežavanja, komunikativnih stilova i kontekstualnih okvira, kulturnih modela i odnosa moći (Dahlgren, 2002:40). Uslijed konstantnog razvoja komunikacije u globalnom društvu posredstvom medija, a posebice političke komunikacije s javnošću umanjuje se politički angažman građana te se javlja i kriza javnog komuniciranja.

Pokret koji se pojavio u Americi krajem 1980-ih »*javno ili građansko novinarstvo*« nastao je kao odgovor na upozorenja medijskih analitičara na krizu javnog komuniciranja.¹ Za-

1 »Sam pojam zaživio je 1993. godine kada je Poynter Institute for Media Studies objavio Jay Rosenovu (jedan od prvih teoretičara ideje) knjižicu *Community Connectedness: Passwords for Public Journalism*. *Webita Eagle*, *Ledgerer Enquirer* i *Charlotte Observer*, američke lokalne novine u vlasništvu korporacije Knight-

govornici pokreta tvrdili su da suvremena praksa političke komunikacije, kakvu su usvojili mediji i politički konzultanti, obeshrabruju politički angažman građana, umanjuju njihovo znanje o javnim poslovima, smanjuju povjerenje u vladu i političke institucije što uopće loše utječe na razinu političkog aktivizma (primjerice Entman, 1989; Hart, 1994; Capella/Jamieson, 1997; Schechter, 1997, prema Grbeša 2005:184-196).

Mediji daju nesavršenu sliku svijeta, te na taj način građani stvaraju iskrivljenu sliku stvarnosti. Upravo zbog te uzročno-posljedične veze vrlo je prihvatljiv angažirani pristup i pojačana civilna interakcija. Uključenost građana predstavlja osnovu same demokracije.

Marijana Grbeša ističe kako pokret poznat kao građansko (*civic*) ili javno (*public*) novinarstvo do danas nije izgubio na svojoj aktualnosti. Zagovornici ovog pokreta poput Jay Blumlera, Michaela Gureviticha, Jay Rosena smatraju da društveno angažirano novinarstvo može odigrati ključnu ulogu u prevladavanju krize javnog komuniciranja. Novinarstvo po njima ima zadaću promovirati i poticati intenzivniji društveni i politički angažman građana, zagovarati aktivnu ulogu građana u odabiru vijesti, odnosno u definiranju tema koje se trebaju naći na dnevnom redu medija, te inzistirati na revitalizaciji snažne zajednice kao temelju zdrave demokracije. Jay G. Blumler i njegovi istomišljenici vjeruju da suvremena politička komunikacija, kako je prakticiraju političari i mediji, ohrabruje biračku apatiju te doprinosi općem cinizmu i nezainteresiranosti građana za politiku (Grbeša, 2005:184).

U današnjoj političkoj situaciji kada se politički poeni kupe na osnovu skandala iz privatnog života političkih oponentata, može se konstatirati da je ozbiljna politička rasprava utemeljena na argumentacijama konkretnih političkih programa i dijalozima suprotstavljenih kandidata u potpunosti zanemarena kako u RH tako i u drugim zemljama, a javnost je potpuno isključena iz takve vrste komunikacije, te postaje samo pasivni primatelj informacija.

Mediji nastoje servirati javnosti cjelokupni imidž određenog političkog kandidata. Imidž političara zagaranirano prodaje novine i podiže gledanost televizijskih emisija, a posebice ako su uključene u to i poneke pikanterije iz privatnog života (bivši ministar poljoprivrede i šumarstva kocka u kockarnici jednog Splitskog hotela, ili posjet ministra mora, prometa i razvitaka jednom striptiz baru u Zadru).

Javljuju se polemike i komentari u vezi s tim događajima, javnost raspravlja o tome može li jedan ugledni političar ministar aktualne vlade sebi dopustiti ovakve izlete. Komentari su oprečni. Od onih »da je to privatna stvar svakog pojedinca što će raditi u slobodno vrijeme, do onih kako u najmanju ruku nije moralno to što su uradili gore spomenuti ministri«. Kojoj god struji se priklonili ključno je to da vijesti poput ovih zauzimaju medijski prostor i izazivaju polemike i komentare u medijima sljedećih nekoliko dana, odnosno do svježeg događaja slične tematike.

Ridder pokušale su model primijeniti u svojim redakcijama. Kao rezultat toga, građani su dobili priliku na dnevni red staviti teme koje ih zanimaju, te izravno utjecati na uređivačku politiku« (prema Grbeša, 2005: 187,194).

Metoda prodavanja imidža građanima naziva se spiniranje, odnosno ljudi koji se bave ovim poslom nazivaju se još i spin doktori.² Mediji u ovim okolnostima ne rade u korist javnog diskursa, oni rade »protiv zrele političke kulture koja zahtjeva informaciju, sudjelovanje i određenu dozu povjerenja i altruizma«, smatra McQuail (Grbeša, 2005:186). Građanima se na taj način nameću teme (agenda setting), te nisu uključeni u političke aktivnosti.

Blumler drži da se pukim prenošenjem informacija o inicijativama stranaka ili kandidata novinari propuštaju upustiti u raspravu koja može obogatiti javni život. Novinari prema osobnom nahođenju, a inficirani tržišnom utrkom i prodajom odlučuju koje informacije će plasirati kao prioritetne, a koje će zanemariti, a stvarni politički prioriteti tako ne dopiru do javnog mnijenja. Na taj način izravno utječu na politiku i predstavljaju glavni čimbenik u političkoj komunikaciji. Novinari u svojim tekstovima i televizijskim emisijama najčešće kao moderatori rasprava upućuju kritike pojedinim političarima ili cijelim strankama. Na taj način tvrdi Blumler novinarska kritika političara ili stranke po svojoj prirodi je destruktivna, jer potiče nepovjerenje u političke institucije (Grbeša, 2005:186).

Građani prema različitim istraživanjima javnog mnijenja imaju izrazito negativan stav prema političarima i političkim institucijama. Tom stavu naravno najviše su doprinijeli mediji i novinari, a naravno u tome imaju i sami političari udjela. Ukorišteno mišljenje javnog mnijenja o politici i političarima teško se mijenja.

Gledajući naprijed, u budućnosti stav javnosti po ovom pitanju potrebno je mijenjati. Ovakva negativna koncepcija ne donosi promjene na političkoj sceni. Stejeće se dojam da stalno isti političari cirkuliraju na političkoj sceni, uz određene iznimke.

Mediji kao posrednici između politike i javnosti trebali bi prakticirati demokraciju u službi javnosti (novi oblik političkog uključivanja građanstva), putem javne rasprave koja je jedan od temelja demokratskog uređenja. Građani su maksimalno izloženi političkim temama od značaja za političare, a teme koje zanimaju same građane možemo reći, nalaze se na margini.

Javno ili građansko novinarstvo ovakvu konstrukciju želi izbjeći.

Ovaj model sadrži i svoje nedostatke, ali prije svega treba ga sagledati kroz pozitivne aspekte, kao što su politički aktivnije javno mnijenje i razvoj demokracije.

Iako se u konačnoj fazi, utjecaj masovnih medija na javno mnijenje ne osporava (McGuire, 1986.), suvremeno teorijsko stanje u komunikološkoj literaturi u pogledu njegove prirode, intenziteta i trajnosti označava se eklektički (Pery, 1996. prema Rihtar i sur. 2000:568).

² Spin (eng) okretati, vrtjeti; u marketinškom rječniku i rječniku političke komunikacije odnosi se na promotivnu kvalitetu koju proizvodu ili osobi pripisuje oglašivač ili savjetnik za imidž (v. NTC's Mass Media Dictionary, NTC Publishing Group, 1990); spin doktor-savjetnik za imidž, politički savjetnik, ali i osoba izvještena za upravljanje informacijama i manipulaciju masovnim medijima. (prema: Marijana Grbeša, Kriza javnog komuniciranja i ideja građanskog novinarstva, u: Političko obrazovanje, 1:(2005.):3:186).

Osnovna značajka demokratskog društva jest da narod, građani biraju vlast, odnosno vladajuće. U tom i takvom društvu vladajućoj eliti je važno što njeni građani misle o njoj (ili im je to manje važno). Taj proces je proporcionalan, tako da građani žele znati i biti informirani o postupcima vladajućih. Prema tome, riječ je o dvosmjernoj komunikaciji, od vlasti prema građanima i od građana prema vlasti. Dvosmjerna komunikacija ne može se odvijati ako ne postoji demokratski dijalog među suprotnim stranama. Samo po sebi prosljeđivanje informacija od strane medija nije dovoljno, ključna je komunikacija, dijalog između javnosti i političara. U takvoj komunikaciji ključnu ulogu danas u Hrvatskoj imaju nevladine udruge, svojim sve češćim i aktivnijim istupima u medijima i postavljanjem zahtjeva vladajućima. Bez dvosmjerne komunikacije prakticiranje demokracije i demokratske komunikacije nije moguće.

MEDIJSKA KULTURA

Dean Duda u svojoj knjizi *Kulturalni studiji* (2002.), drži da kultura ne može postojati bez komunikacije, a niti obratno. »Kultura je kao društveni artefakt istodobno posrednik i posredovano, dakle njezina je narav komunikacijska. S druge pak strane, komunikacija je posredovana kulturom, ali je, također, i način posredovanja kulture« (Duda, 2002:113). Današnja kultura može se precizirati terminom »medijska kultura«, a označava situaciju u kojoj su mediji kolonizirali kulturu i predstavljaju prijenosnike u distribuciji kulture. Medijska je kultura tvrdi Kellner »dominantna forma i mjesto kulture u suvremenim društvima, ali i mjesto borbe za nadziranje društva« (Kellner 1995:35, prema Duda 2002:113).

Mediji utječu na politiku i političko ponašanje, a koliko će u tom utjecaju biti učinkoviti najviše ovisi o medijskoj kulturi. Medijskoj kulturi prema Vujeviću pripadaju informacije koje se prenose uz pomoć javnih medija tiska, radija, televizije i novih medija računalne tehnologije. »Uspjeh u prenošenju javnih informacija ovisi i o tehničkoj i tehnološkoj razini tih sredstava, o umješnosti ljudi koji rade u tim sredstvima (tehničko osoblje i novinari), kao i spremnosti i pripremljenosti ljudi koji koriste ta sredstva (javnost)«. Tehnička povezanost neophodan je uvjet za informacijsku povezanost ističe Vujević. »Javno informiranje i komuniciranje ovise i o umješnosti korištenja tih tehničkih sredstava, spremnosti i profesionalnoj pripremljenosti onih koji rade u procesima informiranja i komuniciranja, kao i od spremnosti i pripremljenosti javnosti da se koristi tehničkim sredstvima i sadržajem javnog informiranja i komuniciranja« (Vujević, 2001:144).

Vujević medijsku kulturu dijeli na tri razine:

1. Tehničku razinu koja uključuje sredstva i ljude koji znaju raditi s tim sredstvima. Ova razina uključuje kulturu u objektivnom i subjektivnom smislu.
2. Profesionalnu komunikologijsko-novinarsku razinu koja uključuje poznavanje teorije i prakse javnog informiranja i komuniciranja.
3. Medijsku kulturu javnosti koja uključuje spremnost i znanje korištenja tehničkih sredstava, te sposobnost razumijevanja sadržaja informiranja i komuniciranja (Vujević, 2001:144).

Autor drži da je tehnička razina medijske kulture u Hrvatskoj najviša, dok je profesionalna komunikologijsko-novinarska razina znatno niža i na nju je teže utjecati. A, medijska kultura javnosti je na najnižoj razini. S daljnjim razvojem demokratizacije u hrvatskom društvu i politici mijenja se i uloga javnosti i javnih medija. »Informiranje se pretvara u komuniciranje, a javnost postaje subjekt u javnom komuniciranju. Komuniciranje dovodi do kritičkog suodnosa različitih mišljenja što dovodi do povoljnih promjena u mišljenjima, te društvenom i političkom ponašanju« (Vujević, 2001:145). Cijeli svijet obuhvaćen je sredstvima masovne komunikacije, pretvarajući svako događanje u medijski posredovano doživljavanje. Medijska kultura je izrazito dinamična, svakodnevno smo bez svoje volje izloženi informacijama i utjecajima, posebno u vrijeme aktivnih političkih kampanje. Iskustvo kulture prema Igoru Mandiću ne može se oblikovati bez prisutnosti medija. »Sve što proizvodi i sve što doživljava, današnji čovjek daje i dobiva unutar ovako shvaćene medijske kulture«. R. Berger drži da se uz postojanje biosfere razvila i jedna medija-sfera u kojoj djeluju masovne slike i poruke privilegiranim posredovanjem televizijskog ekrana. Za razliku od humanističke kulture koja podrazumijeva posrednike informacija kao što su npr. obrazovni sustav, informacije, kako primjećuje Mandić, ne prave razliku po dobi, klasi, obrazovanju, rasi, spolu i društvu (Izvor: Igor Mandić, Teslina galaksija).

KOMERCIJALIZACIJA MEDIJA

Hrvatske medije (tisak, radio, televiziju, a posebice privatne televizijske kuće i internet portale), smatraju teoretičari, sve više zaokuplja komercijalizacija. U uvjetima tržišne borbe sadržaj masovnih medija prilagođava se potencijalnim primateljima informacije kako bi privukli njihovu pažnju, a ovakav sustav dovodi do procvata komercijalizacije i senzacionalizma. Ipak, iz današnje pozicije kapitalističkog društva pretpostavlja se da strana korisnosti preteže nad štetom.

Mediji koji izvještavaju o poslovima vezanim za vlast i državnu upravu ne mogu uvijek i svugdje izvještavati baš o svim poslovima vezanim za tu sferu, iz tehničkih razloga jer nije moguće osigurati dovoljan broj novinara koji bi se tim poslom bavili i bili objektivni.

Objektivnost medija predstavlja sferu koja nameće niz pitanja. Jesu li izvještaji medija zajamčeno ispravni i potpuno istiniti. Odgovor na ovo pitanje jednostavan je: najčešće nisu. Koliko god to zvučalo pretenciozno, mediji u određenim situacijama nisu isključivi krivci. Naravno uz njih tu su i politički akteri koji svjesno uporabom političke propagande koja dokazano utječe na mase prezentiraju potencijalne neistine ili djelomične istine.

Urednički sustav vrednovanja vijesti koje će se plasirati javnosti najčešće polazi od senzacionalističkih, kontroverznih i negativnih vijesti o vlasti (Cutlip i sur., 2003:263). Više nema tema koje bi bile preintimne, kako bi se skrivale i kad je riječ o državnim dužnosnicima, u Americi, npr. (afera Clinton-Lewinsky). Teme koje su se nedavno smatrale preosjetljivima za javno izvješćivanje postaju dominantne teme koje pune novinske stupce i udarne vijesti na televiziji. Vlada sveopći senzacionalizam u medijima. Iako

istraživanja javnog mnijenja ukazuju na kritike zbog gore spomenutih tema, izgledno je očekivati da bi taj trend mogao postati dominantan.

Medijsko praćenje aktualnih političkih događaja svodi se na predstavljanje političkog »prljavog« rublja. Politički akteri plasiraju u medije pogreške i mane političkih protivnika, a mediji fascinirani senzacijom i zakonima tržišta pokušavaju ozbiljne političke teme banalizirati i približiti ih čitateljstvu i gledateljstvu, jer dobivaju pozitivnu povratnu informaciju od javnosti, odnosno, pojačana je gledanost i povećana tiraža tiskovina.

Danas politički i medijski sustav promatramo kao zajedničko područje društvenog djelovanja. Politika obavlja svoj posao čije konzekvence predstavljaju obvezu za društvo, dok su mediji posrednici koji informiraju javnost o političkim odlukama. Mediji svojim odabirom tema, favoriziranjem li odbijanjem pojedinih sadržaja zapravo nameću određeni stav javnosti, te na taj način ne predstavljaju samo »produženu ruku« politike, nego i sami postaju politički čimbenici. Time političke elite drže da mediji danas u suvremenom društvu imaju izniman utjecaj i značaj koji se ne može prepustiti slučaju.

Aktualna situacija na području aktivnosti tvrtki za Odnose s javnošću (*Public relations*) potvrđuje da medijsko posredovanje politički akteri više ne prepuštaju akciji samih medija, nego s vlastitim timovima (Agencije za odnose s javnošću, glasnogovornici, lobisti, spin-doktori) formiraju odgovarajuću sliku u javnosti. Na taj način dolazi do simbioze medija i politike. Kako primjećuje Plasser »politika pritom gaji nadu utemeljenu na iskustvu da će tim putem steći nadzor nad vlastitom slikom u medijima« (Plasser, 1985., prema Meyer, 2002:42). Kako je nezaustavljivo tekao razvoj medija u 80-im godinama, tako se mijenjala i priroda političkih akcija usmjerenih ka medijima.

Mogućnosti komunikacije pomoću elektroničkih medija neizostavno pokreću društvene promjene. U okviru tih promjena nalazi se i politika. Michael Robinson je svojom tezom o *videopošasti* postavio, a s nekoliko empirijskih istraživanja i potkrijepio tvrdnju da sve veća ovisnost Amerikanaca o političkom izvještavanju na televiziji, bar u onih koji se za svoje informacije pretežno oslanjaju na taj medij, izaziva i jače političko otuđenje (Meyer, 2003:137).

Političke organizacije i institucije u svom medijskom predstavljanju fokusiraju se na sebe, dok je publika koja konzumira predstavljene sadržaje masovna. Ako se stvari postave tako onda je garantirana široka populacija koja će se baviti distribuiranim sadržajima putem medija, što također uzima za konzekvencu i odgovarajuće biračko tijelo, kada za to dođe vrijeme.

Na medijskoj sceni prisutni su izrazito negativni primjeri, tzv. horor-novinarstvo, političari čak govore i o »svinjskom novinarstvu« (Izvor: Dadalos). Mediji izvještavaju o osobama, skandalima, spektaklima, o onom što se naziva simboličnom politikom, ali ne i o stvarnom svijetu. Da bi politički akteri bili traženi na medijskom tržištu potrebno je izazvati odgovarajuća očekivanja javnog mnijenja, a to se postiže na način da se politika u cjelini svodi na zabavnu dimenziju, (vrlo intimno orijentiranu) ili čak »horor novinarstvo«.

Takav vid novinarstva može se iščitati u medijskom izvještavanju o bolesti Ivice Račana. Radio 101 i internetski portal www.net.hr uslijed teške bolesti Ivice Račana u trenut-

ku kada se zdravstveno stanje pogoršalo objavili su netočnu informaciju da je Račan preminuo. Ubrzo nakon toga povukli su spomenutu informaciju. Spomenuti događaj uzburkao je javno mnijenje i novinske komentatore.³

Mediji pretpostavljaju da će na ovakve i slične načine izvještavanja ispuniti očekivanja širokih masa.

MASOVNI I ELITNI MEDIJI

U Hrvatskoj s pravom možemo reći da ne postoji čvrsta distinkcija između masovnih i elitnih medija. Ako bismo te kategorije maksimalno ublažili onda bismo mogli reći da je npr. HTV elitni medij, dok su RTL i NOVA TV masovni mediji, ili u slučaju tiska Vjesnik bi bio elitni medij, dok bi 24 SATA bio masovni dnevni list. Ako gore spomenutu distinkciju proširimo i na radio, elitni bi svakako bili 1 i 2 program Hrvatskog radija, a Narodni radio bi predstavljao masovni, dok je po pitanju Internet portala situacija nešto složenija. Vrlo je teško napraviti ovakvu grubu podjelu, stoga što je Internet medij koji nema tako dugu povijest (da bi se razlučila razlika), osim toga, svakodnevno bivamo bombardirani sa novim i novim portalima, tako da bi podjelu na elitno i masovno bilo vrlo teško napraviti, prije svega, jer bi ta podjela bila vrlo kratkog vijeka.

Politika je tradicionalno dominirala elitnim televizijskim programima i tiskovinama. (Silverblatt, 2001.). U vrijeme kada vladaju masovni mediji, ne može se reći da je politika prisutna samo u elitnim medijima. U tom segmentu došlo je do promjene. Prije pojave npr. komercijalnih televizija i tiska u Hrvatskoj, politika je zauzimala mjesto u tiskovinama koje su se držale ozbiljnim sredstvima informiranja npr. (Vjesnik) ili na HTV-u u posebnim političkim emisijama poput (Otvoreno, u Fokusu i sl.). Dolaskom komercijalnih televizija i tabloidnog tiska politika i političke teme prilagodili su se masovnoj kulturi. Političari su došli do spoznaje da popularni medijski programi mogu ostvariti izniman utjecaj na birače i sveukupnu javnost. Tako u Americi politički kandidati sudjeluju u talk-showovima poput Larry King Live ili Show Today. Format talk-showova sve više se koriste i za političke debate.

Izvjestavanje o političkim sadržajima na privatnim televizijskim kućama predstavlja »pojednostavljenu politiku«, fokusiranu na zabavno i senzacionalno, a manje orijentiranu na suhoparne informacije. Primjer su domaće privatne televizijske kuće kao što su

3 Branko Mijić u kolumni pod naslovom »Papa Ivica prvi« u Novom listu piše: »Poučeni nedavnim Woytilinim slučajem, kršeći osnove kršćanstva odsustvom elementarnog milosrđa, i u Račanovom slučaju tržilo se u ovozemaljskom pogledu znatno unosnijom dionicom tko je prvi, makar i lažno, javio da je kralj mrtav. Za tako nešto zakonodavac nije predvidio realnu mogućnost nekakve kazne, simbolične ili stvarne, a onaj tko se ne libi na taj način »proslaviti« u žučanju žutila s crnom trakom, broji na svome kontu tisuće posjetitelja i senzacionalizma željnih konzumenata. Prvi SDP-ovac »umro« je tako jučer na nekim radijskim valovima i Internet stranicama, dok se još uvijek borio za život, zahvaljujući medijskom presingu i lakomosti za olako zarađenim novcem, dvaput« (Novi list, 13. 4. 2007:2).

(NOVA, RTL). Javna televizija (HRT) bavi se više politikom u »ozbiljnom svijetlu« s tendencijama ležernosti (nekoć *Nedjeljni Dnevnik* na HRT 1, čiji je urednik i voditelj bio Goran Milić).

Privatne televizijske kuće u Hrvatskoj utemeljene na marketingu, s vremenom povećavaju minutažu reklamiranja, a zanemaruju sadržaje od općeg javnog interesa. Oglašivači i reklame za njihove proizvode održavaju privatne televizije, tako da »ozbiljne teme« i nisu pogodne za prodaju oglasa.

Chomsky istražujući medije razotkriva njihovu ulogu u cjelokupnom sustavu kontrole i nadziranja kojim upravljaju megakorporacije. Razlikuje medije koji se bave industrijom zabave i koji usmjeravaju masovnu publiku (sapunice, Hollywood) i elitne medije koji postavljaju okvire unutar kojih ostali djeluju (New York Times, CBS). Njihovom publikom se smatraju povlašteni ljudi, bogati, tj. politička klasa, menadžeri (Chomsky, 2002.).

Razvoj komunikacijskih tehnologija predstavlja dio kapitalističkog sistema koji se stalno širi u procesu u kojem institucionalna prestrukturiranja i transformacije vode u globalizaciju. Pojavom globalnih korporacija različiti medijski proizvodi (film, televizija, tisak, izdavaštvo, video, glazba) integriraju se kombiniranjem u velike komunikacijske kompanije kao što su (Berlusconi, Murdoch, Time Warner i sl). U skladu s ovim procesom stvaraju se transnacionalni sistemi distribucije (satelitska ili kablovska), a iz ovog slijede duboke kulturne i političke posljedice. Ovaj proces neprestanog širenja medijske perspektive, iz sadašnjeg kuta gledanja ostavlja dojam tendencije sve višeg širenja u smjeru transnacionalne medijske budućnosti. Chomsky drži da masovni mediji odvrću pozornost ljudima svojim programom, profesionalnim sportovima, seks skandalima i sl. Elitni mediji određuju programe rada, a predstavljaju ih velike korporacije koje su povezane ili su čak u vlasništvu još većih korporacija (Chomsky, 2002.).

Ovi mediji također nastoje održavati »intimne odnose« s državnom moći kako to tvrdi Chomsky. Žele čuti tajne informacije, a da bi to postigli moraju igrati igru služenja državi. Chomsky drži da zapadni mediji tvore zastrašujući sustav propagande koji je ikad viđen u svjetskoj praksi (Chomsky, 2002.). Uloga masovnih medija je zabavljanje populacije. S druge strane »elitni« mediji moraju ulijevati stavove koji služe kao mehanizmi indoktrinacije koja je u interesu moći.

ZAKLJUČAK

Dominantna karakteristika današnjeg globalnog svijeta jest brz protok informacija, za koji su zaslužni prije svega mediji (televizija, tisak, radio, Internet). Značaj medija potvrđuje i tvrdnja da su četvrta vlast u državi uz (zakonodavnu, izvršnu i sudsku).

Danas, istraživači ove problematike politički i medijski sustav promatraju kao zajedničko područje društvenog djelovanja. Politika obavlja svoj posao čije konzekvence predstavljaju obvezu za društvo, dok su mediji posrednici koji informiraju javnost o političkim odlukama. Mediji svojim odabirom tema, favoriziranjem li odbijanjem pojedinih

sadržaja zapravo nameću određeni stav javnosti, te na taj način ne predstavljaju samo »produženu ruku« politike, nego i sami postaju politički čimbenici. Slijedom toga političke elite drže da mediji danas u suvremenom društvu imaju izniman utjecaj i značaj koji se ne može prepustiti slučaju.

Mediji i politika u komunikaciji ovise jedno o drugom i nalaze se u stalnom procesu međusobnog prožimanja. Mediji na politiku djeluju svojom informacijskom moći i ekonomskim značajem. Politika koristi medije kao jedno od glavnih sredstava kojim se uspostavlja odnos moći i nadređenosti.

Kako bi se spriječio utjecaj političkih elita na medije i medijsko komuniciranje potrebno je razvijati mehanizme kontrole političkih elita, a koje bi se realizirale posredstvom nevladinih udruga i drugih institucija koje se bave razvojem civilnog društva.

Potrebno je pojačati sudjelovanje građana u političkom odlučivanju (putem medija, nevladinih udruga, javno/gr građansko novinarstvo), što izravno doprinosi komunikacijskoj politici, a predstavlja i politički prioritet s izravnim posljedicama za funkcioniranje demokracije. Uz uobičajene načine komunikacije potrebno je koristiti i nove informacijske tehnologije. Internet kao suvremeni mediji može poslužiti za stvaranje komunikacijskih mreža koje će građanima omogućiti interaktivno komuniciranje s političarima i njihovim programima.

Jednosmjerna komunikacija, odnosno informiranje npr. od državnog establišmenta prema građanima nije poželjno. Državni vrh mora pružiti priliku javnosti da komunicira o važnim političkim pitanjima, a to je između ostalog i smisao demokratskog uređenja. U odnosima politika – mediji – javnost nužna je komunikacija i to ne jednosmjerna. Poželjno bi bilo da se odvija u oba smjera.

Mediji su u političko komuniciranje unijeli mnoštvo pozitivnih značenja: probijanje prostornih i vremenskih granica komuniciranja, obogatili su percepciju publike, nadomjestili društvene veze. Međutim, važno je istaknuti i negativne posljedice medijskog komuniciranja, a to su: depersonalizirano javno komuniciranje, uvođenje posrednika između publike i komunikatora, prednost davateljima poruka, senzacionalizam.

LITERATURA:

- Alaburić, V. (1999). Sloboda izražavanja i informiranja. *Medijska istraživanja*, 5(2):9-10, 20-29.
- Chomsky, N. (2002). *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Što čitaš?
- Cutlip, M. S., Center H. A. i Broom M. G. (2003). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Gospodarska misao.
- Dadalos. URL: <http://www.dadalos.org/kr/parteien/Grundkurs3/medien.htm>, pristup ostvaren 1.6.2007.
- Dahlgren, D. (2002). *Medijska istraživanja*, 8(2):35-62, 40.
- Duda, D. (2002). *Kulturalni studiji*. Zagreb: AGM.

- Featherstone, M. /ed./ (1990). *Global culture, Nationalism, globalization and modernity*. London: Sage Publication.
- Grbeša, M. (2005). Kriza javnog komuniciranja i ideja građanskog novinarstva. *Političko obrazovanje*, 1(3):184-196.
- Janda, K., Jeffrey, B. M., Goldman J. (1992). *The Challenge of Democracy -Government in America*. Boston – Toronto: Houghton Mifflin Company.
- Kunczik M., Zipfel A., (1998). *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Le Goff, J.-P. (2005). Svemoguća mediji. *Europski glasnik*, X(10):339.
- Malović, S. (1993). *Image hrvatskih medija u svijetu* (doktorska dizertacija). Varaždin: Fakultet organizacije i informatike, str. 2-4.
- Malović, S. (2003). *Novine* (drugo obnovljeno izdanje). Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Mandić, I. *Teslina galaksija*. URL: <http://www.nikolatesla.hr/news.aspx?newsID=21&pageID=4>, pristup ostvaren 23.2.2007.
- Mediji i njihov utjecaj u društvu*. URL: http://www.pravo.hr/isite_view_3/Download/2007/10/22/mediji-konacno.ppt#257,1, pristup ostvaren 3.7.2007.
- Meyer, T. (2003). *Transformacija političkoga*. Zagreb: Politička kultura.
- Meyer, T., Hinchman, L. (2002). *Media Democracy, How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Novak, B. (2001). *Krizno komuniciranje*. Zagreb: Bonoza Press.
Novi list, 13.4.2007:2.
- Peruško-Čulek, Z., (1999). *Demokracija i mediji*. Zagreb: Barbat.
- Rihtar, S., Milas, G., Burušić, J. (2000). *Izloženost televiziji i percepcija političkog*.
- Silverblatt, A. (2001). *Media Literacy, Keys to Interpreting Media Messages* (second edition). Westport, Connecticut, London: Praeger.
- Sterret J. (2003). *Masovni mediji, politika i demokracija*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Ustav RH*. URL: <http://www.nn.hr/clanci/sluzbeno/2001/0705.htm>, pristup ostvaren 10.6.2007.
- Vujević, M. (2001). *Politička i medijska kultura u Hrvatskoj*. Zagreb: Školska knjiga.
- Zgrabljic Roter, N. (2005). *Mediji, medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji*. URL: <http://www.media.ba/mediacentar/documents/Media%20Literacy%2Ddio%201%20Nada%20Zgrabljic%20Rotar%2Epdf>, pristup ostvaren 12.3.2007.

IMPORTANT CHARACTERISTICS OF MEDIA COMMUNICATION IN DEMOCRATIC CULTURE

Ivana Čerkez

Croatian Parliament, Public Relations Department

Summary

The paper analysis the process of media communication in democracy, with special emphasis on political communication. Different theoretical explanations about the relations of media and politics are discussed. Three important roles of media in political communication are underlined: informative role, acting as a corrective of the government, and mediator role. Politics makes decisions with consequences that are obligatory for the society, while the media acts as a mediator who informs the public about political decisions.

Communication in modern society determines the functioning of democracy in that society. Without compatibility in communication between the society and political elite, without informed public and openness to public communication, there is no democratic society in the real sense of the word.

Based on presented arguments, the hypothesis is confirmed that media and politics, regardless of the fact that they significantly influence one another, depend on each other in communication and they are in constant mutual interference.

Key words: *democracy, communication, media, politics, public*

GRUNDMERKMALE DER MEDIENKOMMUNIKATION IN EINER DEMOKRATISCHEN KULTUR

Ivana Čerkez

Kroatisches Parlament, Amt für Öffentlichkeitsarbeit

Zusammenfassung

Im vorliegenden Text wird der Prozess der Medienkommunikation in einer Demokratie analysiert, mit einem besonderen Rückblick auf die politische Kommunikation. Dabei kommt man von unterschiedlichen theoretischen Erklärungen des Verhältnisses von Medien und Politik aus. Es werden drei grundlegende Rollen der Medien in der politischen Kommunikation hervorgehoben: die informative Rolle, die Rolle eines Machtkorrektivs und die Vermittlerrolle. Auf der anderen Seite verrichtet die Politik eine Arbeit, deren Konsequenzen eine Verpflichtung für die Gesellschaft darstellen, während Medien Vermittler sind, die die Öffentlichkeit über politische Entscheidungen informieren. Die Kommunikationsverhältnisse in der heutigen modernen Welt bestimmen das Funktionieren der Demokratie in dieser Gesellschaft. Ohne Kompatibilität in Kommunikationsverhältnissen zwischen der Gesellschaft und der politischen Elite, ohne informierte Öffentlichkeit und Offenheit für öffentliche Kommunikation gibt es keine demokratische Gesellschaft im wahren Sinne des Wortes.

Auf Grund der gezeigten Indikatoren werden wir die These bestätigen, dass Medien und Politik, ungeachtet dessen, dass sie einander im hohen Masse beeinflussen, in der Kommunikation voneinander abhängen, und dass sie sich in einem Prozess der ständigen Interferenz befinden.

Schlüsselwörter: *Demokratie, Kommunikation, Medien, Politik, Öffentlichkeit*