

КУЛТУРНА ПОЛИТИКА, ДЕМОКРАТСКИ ДЕФИЦИТ И ЛИБЕРАЛНА ДЕМОКРАТИЈА

УДК: 16.774:316.65
Примљено: 17. септембра 2010.
Прихваћено: 25. новембра 2010.
Оригинални научни рад

Српска политичка мисао
број 4/2010.
год. 17. vol. 30.
стр. 105-126.

Зоран Јевтовић

Филозофски факултет Ниш

Радивоје Петровић

Академија лепих уметности, Београд

ЈАВНО МНЕЊЕ И ДЕМОКРАТСКИ ДЕФИЦИТ У ДОБУ МУЛТИМЕДИЈА

Сажетак

Фокус је на истраживању деловања нових медија и тектонским поремећајима унутар структуре новинарских жанрова, посебно вести. Традиционална концепција ауторитативних медија постепено се урушава, карактер друштвених елита и вршења власти такође се мења, угрожавајући грађанску функцију новинарства. Нови облици комуникације управљају стварношћу: реална порука се мења сликом, критичка дубина – естетизованом површином, а аргументација и истраживачки немири повлаче пред слаткоречивим политичким уверавањима, забавом и сензацијама. Ограничена пажња публике засићује се неограниченим количинама информација, док усмеравање садржаја у мултимедијима под притиском дигиталне метрике и наклоности публике производи економски промет и идеолошки утицај, независно од јавног интереса. Моћ

управљања се сели ка стварању и презентацији догађаја и информација, грађењу друштвених веза и лажне хомогености као магловитих идеала једнакости и задовољства. Дигитална револуција мења етичку, политичку и комуниколошку праксу, отварајући нову парадигму у биткама за управљањем јавним мњењем!

Кључне речи: вести, комуникациони простор, дигитализација, нови журнализам, демократски дефицит, јавно мњење.

Цивилизација је са новим миленијумом крочила на нову територију, урађајући у свет дигиталних слика, СМС порука, електронских мејлова, интернет претрага, Ју-тјуб видео-секвенци, Фејсбука и Твитера, даунлодовања и друштвених мрежа, мултипликујући информативно окружење и производећи нове, дигиталне гомиле. Свет је тако неосетно постао заробљеник сопствених технолошких открића, заведен свеprisутношћу мобилних телефона, интернет конекција или интерактивних мултимедијских мрежа које перманентним дигиталним везама креирају нове друштвене навике, потребе и мишљења. Медијске студије брзо су се усмериле ка новим комуникационим токовима, њиховом историјском и институционалном контексту,¹⁾уочавајући трансформацију мејнстрим медија и хегемонију економске неолибералне парадигме,²⁾ али се врло мало комуниколога прихватило објашњења трансформације новинских вести и интерпретације медијских садржаја.³⁾ Дигитални медији производе дигиталне гомиле, мењајући традиционално структурирање јавног мњења. Приватна аутономија грађана више није иста, јер садржај персоналног рачунара у тренутку може постати део информационог друштва, док се лични простор мултимедијским комуницирањем дели са милионима других људи, који сваког тренутка могу да нам пренесу нешто ново, другачије, да нас подсети или опомену на нешто што смо заборавили или можда хтели да потиснемо из сећања. Демократска заједница функционише под условом постојања слободних и једнаких грађана који равноправно примају и дају информације, при чему јавна сфера постоји као зона посредовања између власти и државе. Токови медијских порука (вести, извештаја, репортажа, изјава, коментара...) битно утичу на креирање друштвене реалности, при чему моћ медија постаје све израженија.

Теоријска збуњеност последица је бурне и непредвидиве природе медијског деловања, која поред садржајне и изражајне

1) Видети Dervin&Huesca, 1997; Carpentier et al., 2003; Downing, 2004, итд.

2) Видети Druckman, 2004; Habermas, 2005; Хадл, 2008, итд.

3) Видети Quinn, 2005; Zdrayec, 2008; Powers, 2009. итд.

структуре подразумева све брже и уочљивије губљење временско-просторних димензија. Снага медија постала је већа но икада, јер је све бројнији и размаженији аудиторијум све више потпадао под утицај медијских творевина које су увек производ нечијих интереса. Мекдоналдизација друштва, као свеprisутан теоријски концепт,⁴⁾ значајан за будућа истраживања социолошких односа, евидентна је и у сфери масовног комуницирања, које протоком времена добија карактеристике западних образаца вредности (делотворност, исплативост, предвидивост и контролу), примерено теорији рационализације Макса Вебера. Могућност неограниченог броја информација привидно је обогатила бројни аудиторијум медијских вести, али је публика убрзо увидела да квантитет са собом носи мноштво конфекцијски унисонних садржаја, богатство истог које засићује и оптерећује човекова чула. Ако су у прошлости информације биле реткост сада су постале део међаве која свакодневно обасипа планету (феномен информацијског оверлоуда или информацијског обиља). Једном речју, све више различитих медија и дифузних канала производи све више речи, слика и представа, привлачећи нове комуникационе публике, али и фрагментујући их према областима интересовања. Избор вести и привлачење пажње постају битне медијске категорије, док савршене комуникационе технологије развијају до сада непознате одбрамбене филтере аудиторијума, који у страху од манипулативности развија нове облике одбране од медијског постопа. Модел делиберативне демократије⁵⁾ утемељен на проходности канала јавне сфере постаје директно зависан од избора, врсте и формата информација, дискурса и селекције података, чиме политички простор и време добијају свој контекстуални оквир. Правила игре намећу хијерархијски надређени заступници јавних интереса (политичари, политичке партије, институције, актери цивилног друштва и други агенси), али неједнака дистрибуција економске и политичке моћи адекватно се рефлектује и на обим и квалитет медијских садржаја.

Све савршенији медији производе све несавршеније људе који олако примајући симболичке поруке граде свој свет, паралелну стварност утемељену на менталним сликама које је репрезентују. Масмедијским каналима усмеравају се токови вести, забаве и пропагандних значења, намећу пожељна гледишта и доминант-

4) Шпехар, П. (2010): „Мекдонализована религија. Прилог теорији мекдонализиције у политикологији религије“, *Политикологија религије*, Центар за проучавање религије и верску толеранцију, бр. 1, год. IV, Београд, стр. 118-130.

5) Појам Јиргена Хабермаса, који под њим подразумева модел у којем се политичке одлуке доносе *процесима преговарања, договарања и убеђивања*. Аутори у овом подручју препознају важност парадигме комуникационог деловања, као врсте медијске моћи и специфично новог друштвеног и културног капитала.

не представе, промовишу ауторитети, идеје и актуелне вредности. Ако је у античком полису појединац у великој мери зависио од целине, *политеје*, у времену непредвидивих социјалних реформи и глобализације на пиједесталу је све чешће усамљени појединац, похлепан, егоистичан, неопрезан и хедонистички укалупљен конзумент медијских садржаја. Традиционални модел живљења карактеристичан за претходне векове коперникански се преобразио: технолошка опчињеност све лакше заводи лаковерни аудиторјум, који под притиском комерцијализације, персонализације, спектакуларизације и драматизације таблоидизује јавни простор, асимиљујући у себе политички и културни дискурс⁶⁾. Преоптерећеност води информацијској дезоријентисаности, непоузданости, стресу, збуњености, неодлучности, па чак и израженој манипулативности. При томе, терет трошкова производње и коришћења информација све чешће се пребацује на кориснике, чија чулна ограниченост означава почетак својеврсне медијске трке за пажњом и избором. Да би доносили одлуке људи морају бити информисани, што значи да у процесима одлучивања информације постају темељ егзистирања. Моћ медија више није у говорењу људима *шта да мисле*, већ у неприметном наметању тема, идеја и ставова *о којима треба* да размишљају.

Идентификујући три врсте односа између медија и политичког система,⁷⁾ Денис Мек Квејл потенцира значај медија у изградњи јавног простора. Он журнализам види кроз улоге *надгледања* (monitoring role), са нагласком на указивање на догађаје и постављање дневног реда у јавној дебати, *подстицања* (facilitative role) где новинарство помаже демократско деловање и грађанску партиципацију, улогу *сарадње* (collaborative role) у којој патриотизам, културне и друштвене идентификације воде ка кохезији медија и владе, и *радикалну* или *критичку* улогу (radical role), са изражено непријатељским ставом новинара, одређених за интересе супротстављене властима. Циљ је променити понашање других особа, тако што се привлачењем њихове пажње производе одређени утицаји и ефекти. Отуда јавне информације чине субјективни исечак стварности чијим преношењем, разменом или прећуткивањем обликујемо јавну сферу, динамизирајући је и конструишући према селективним механизмима медијске моћи. Поредак истине

6) Ријеч је, ако желите, о управљању информацијама у којем новинари и управа, и штампа и телевизија, суделују утолико што им то омогућује да добију *оно што желе* (White, 1992:3).

7) Познати теоретичар врши следећу поделу: *либерални* (заснован на тржишту), *демократско-корпоративни*, у коме се интервенцијом владе обезбеђују интереси грађана и *такмичарски плурализам* (медијска подршка паралелно следи структуру политичке идеологије у друштву). (2007:14)

почива на наметању симболичких представа, новој врсти духовног насиља као друштвеног изазова, при чему магнетно поље догађаја у јавном простору чине јавне информације, начини њихове презентације и манипулације⁸⁾.

Полазећи од констатације да је суштина новинарске вокације потрага за истином у информацијама од јавног интереса, вести у модерној демократији би требале да имају централну улогу. Издавачи обликују културно и информативно окружење у коме се одигравају демократски процеси, а информације које скупљају, обрађују и шире чине основу одлука, страхова и перцепције грађана, укључујући и повезаност са владом и осталим јавним институцијама. Са тог становишта, чини се да дигитална револуција ојачава позицију грађана и остваривање демократских процеса, будући да ширење вести, нарочито на вебу и мултимедијима може да наговести еру дигиталне већине у којој грађани имају ненадмашив приступ вестима, анализи и подацима. Истовремено, поједностављује се процес скупљања вести и чини лакшом директна комуникација са јавно изабраним представницима, док се на другој страни појављују различити облици и иницијативе алтернативних и квази организација вести.⁹⁾ Тиме се потврђује да дигитална револуција притиска класичне медије, који у тој дарвиновској борби за опстанак могу да униште домаћај и ефикасност њихове основне колективне грађанске функције. Пракса је показала да нови медији не потискују своје претходнике, већ их апсорбују, укључујући експресивне могућности, али и проширујући их новим квалитетима.

У теорији се искристалисало становиште да мултимедији¹⁰⁾ омогућавају сваком појединцу или друштвеној групи подједнаке услове приступа и јавног изражавања мишљења, претпостављајући само два предуслова: прикљученост на мрежу и неопходну медијску писменост. Појединац се тако појављује супротстављен најмоћнијим центрима у масовном и виртуелном комуницирању. И док је у масмедијском друштву јавност редукована на тзв. во-

8) Савремена цивилизација готово и да не схвата да монопол у стварању духовног простора данас припада масмедијима, односно комуникацијским империјама које снажним технолошким чудима у наше домове уносе слике других људи. *Укидајући географску дистанцу (све се то дешава пред нашим очима) и психичку изолованост (можда ћемо ми бити следећи), они постепено освајају наше слободе, али и мишљења, ставове, навике, моделе понашања.* (Јевтовић, *Политикологија религије*, 2007:102)

9) www.mysociety.org

10) Под овим појмом аутори подразумевају било који медиј у коме су интегрисана два или више облика комуникације и појављују се као платформа конвергенције медијских индустрија и дигиталних технологија. Мултимедији, метамедији или помешани медији омогућавају сва четири Мек Квејлова обрасца протока информација: регистрацију, консултацију, алокуцију и конверзацију.

ђе мњења, односно друштвене елите – које приступ масмедиијском комплексу као четвртој власти користе из угла свог интереса – дотле мултимедији теоријски садрже значајне потенцијале за конституисање независне јавности и артикулисање аутентичног јавног мњења. Промене које стижу у јавни простор са дигиталном мрежом изазивају тектонске поремећаје зато што:

- *имају значајан потенцијал да опуномоће грађане, оне смањују вероватноћу да ће се, кад год изражавамо своје мишљење, десетак цензора умешати да нам наложи шта да кажемо, а шта не;*
- *помажу грађанима да се, корак по корак, ослободе роба у себи, да негују врлине демократског грађанства у себи: разборитост, расуђивање, речитост, домишљатост, смелост, ослањање на сопствене снаге, осетљивост на моћ, здрав разум;*
- *обнављају стару мисао да је децентрализација власти понекад најделотворнији лек за превелики провинцијализам;*
- *елиминише проблем недоступности постојећих медија масовног комуницирања и даје сваком грађанину, у моделу посматрано, да не само има, већ и јавно изрази сопствено мишљење.¹¹⁾*

Иако у својој унутрашњој структури теоријски садржи огромне демократске потенцијале, нови журнализам и са њим мултимедији имају и своју тамну страну, на коју је и у овим пионирским временима пажњу скренула – свакодневна пракса, укључујући демократски дефицит као колатералну штету.

Утолико је одговор на питање – да ли ће професионално новинарство бити подржано у будућности? – од посебног значаја, тим пре када се зна шта се све догађа на актуелном медијском тржишту. Како би смањили трошкове издавачи спајају своја дописништва и бирое и покушавају да докажу како технологија комбинована са искусним новинарима и продуженим радним временом омогућава произвођење обимнијег садржаја за већи број медијских платформи, са мање радне снаге. Шта се у таквом окружењу дешава са кључним аспектима колективне грађанске функције у медијима, како на ту функцију утиче дигитална револуција и колико је тачан утисак да се медијско тржиште помера у смеру који производи елементе *демократског дефицита*? У том померању од традиционалне концепције ауторитативних медија ка нечему што

11) Кин Ц. (1995): *Медији и демократија*, Филип Вишњић, Београд, стр. 109-110

је веће, непотпуније и раштрканије као пожељни водичи могу да послуже две категорије, уско везане са потврђеним вредностима новинарске професије: квалитет вести, њихова тачност и дубина, на једној, и сензационално извештавање и шири социјални ризици са изобличавањем медија, на другој страни.

ТРАНСФОРМАЦИЈА ВЕСТИ И ГРАЂАНСКА ФУНКЦИЈА МЕДИЈА

У унутрашњем бићу мултимедија дигитална револуција производи многобројне последице, које се својом логиком рефлектују на јавни простор. Основне карактеристике ових процеса могу се класификовати у три групе:

- смањена пажња новинара, квалитета програма рада на вестима и угрожавање тачности вести;
- кондензовани приступ поспешује потискивање основних чињеница и њиховог контекстуалног тумачења у други план, до потпуне елиминације; и
- новоусвојени систем дигиталних вредности ојачава сензационалистички приступ, ограничава дебату, а јавност излаже штетним вестима.

Кад је реч о првој групи карактеристика, несумњиво је да је одувек постојао одређени степен несасгласја између реалности догађаја који су вредни да се објаве, и начина на који су приказани у медијима. Садржај вести – њихова тачност, дубина и ширина – због тога је случајан и никад није сигуран. Или како је то једном приликом записао Алан Русбригер „новинарство је одувек било вежбање у несавршености“.¹²⁾ Новине које стижу до читаоца су „непотпуне, пренагљене, недовршене, погрешне, нетачне у описивању неких догађаја о којима смо чули у протекла 24 сата. Изобличене су упркос нашим напорима да елиминишемо пристрасности... То је најбоље што можемо да урадимо под овим условима“.¹³⁾ На стари корпус карактеризације, која је на новинарство гледала као на сталну тензију између брзине и прецизности, додата је тежња за дигиталним успехом, што је у значајној мери трансформисало вештину

12) Алан Русбригер, бивши главни уредник листа Гардијан, садашњи уредник и некадашњи коментатор Обсервера, дописник лондонског Дејли Њуз из Вашингтона, почасни доктор Линколн и Кингстон универзитета www.guardian.co.uk/value/socialaudit/story/0,,1926199,00.html

13) Broder S.D. (1981): *Behind the Front Page: The Candid Look How the News is Made*, Simon&Shuster

професионалног новинарства на начин који ће оставити дуготрајан друштвени и демократски утицај: прецизност и дубина новинарства све више и чешће су под налетом комерцијалног такмичења и, услед тога, настојања издавача да задрже позиције установљене у претходној економској ери. У таквом економском и професионалном окружењу скупљање вести уступа место обради, паковање и достављање вести добијају приоритет у односу на сакупљање и проверу чињеница. Такав развој баца сенку на стварну тачност вести, а као колатерална штета појављује се – пажња новинара и, за узврат, њихова способност да приступе чињеницама и конвертују информације у стварну причу.¹⁴⁾ Последица овакве транзиције је да се грешке умножавају, новинари их праве све више и чешће, а оне се, због спонтане природе мултимедија брже шире. Када се једном десе, грешке је у оваквим условима теже исправити и долазимо до поражавајуће појаве: *рефлектује се менталитет гомиле који постоји код медија.*¹⁵⁾ Јавно мњење бива заведено, критеријуми вредности вести се снижавају, а могућност конфликта унутар друштва расте. Највећа штета од свега је да се губи темељно, истраживачки дубинско новинарство!

Синдром дигиталних ветроказа и доминација *clickstream* приступа провоцира друштвену трансформацију вести која наглашава њену историјски непредвидиву и учесталу природу, са крајњим резултатом да брзина постаје цењенија од тачности. За највећи број издавача важно је да се хитно привуче пажња публике преко што више платформи. Генерално, програм рада вести све више је подвргнут брзим променама и ажурирању. „Основни императив за брзином може да има озбиљан утицај на било коју стваран интерес, без обзира да ли је прича тачна или није“.¹⁶⁾ (*Alastair Campbell*, секретар за штампу Тонија Блера). Колико је то погубно и по публику и по њихове интересе показује статистика: количина жалби због нетачних вести увећала се 70 одсто у односу на 1996. годину; док је исте године просечно било 55 одсто жалби због нетачности, у 2009. тај број попео се на чак 79 одсто.¹⁷⁾ Насупрот овоме је уредничка и комерцијална побуда неких издавача да одрже тачност и квалитет вести, имајући у виду да је, дугорочно

14) Currah A. (2009): What's Happening to Our News, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford

15) www.telegraph.co.uk/newstoppers/debates/2964722/False-internet-rumours-recent-highlights.html

16) House of Lords Select Committee on Communications (2008): The Ownership of the News, vol 1, Report, 30.

17) Press Complaints Commission (PCC), www.pcc.org.uk/annualreport/2009.html

гледано, у интересу медија да сачувају модел личног регулисања професионалних стандарда. Све ово показује да ће проблем медијске тачности постати сложенији и спорнији што тржиште буде агресивније усмеравало изворе у стварање мултимедијалног садржаја. То директно индукује опасност од заташкавања конкуренције и спретности издавача.

Друга група карактеристика везује се за темељни и независни садржај новинарства у дигиталној револуцији. Док мултимедијални посао наставља негативно да утиче на пажњу новинара, остаје мање времена за једноставно извештавање и контекстуализацију чињеница, догађаја и прича. За многе издаваче, прикупљање вести сада постаје прескупо, а директни друштвени трошак такве врсте штедње је – губитак разноликости. Због мањка социјалних и културних веза са институцијама и појединцима новинари све мање успевају да пренесу сложеност приче, а уместо једноставног скупљања и извештавања о чињеницама, нова економија вести у први план избацује коментаре и мишљења. Издавачи су све усмеренији ка прављењу сајтова који су вођени коментарима, усмереним на популарне личности и проширеним од стране публике.

Основна грађанска функција медија – да прикупе информације и информишу друштво – постепено се замењује умереним, блажим моделом који зависи од личних мишљења релативно уске групе коментатора и новинара. Приче и догађаји су све више огрнути велом славних личности како би се привукла пажња публике; постепено, уз помоћ професионалних односа са јавношћу, спин мајстора, лобиста и комуникација са медијима. Заправо, читав проблем се материјализује у лику друштвене одговорности медија. Шта им је сврха, ако не да производе тачне чињенице, на чијој основи људи могу да заснивају своје дебате? Или како каже Алан Русбригер, бивши главни уредник лондонског *Гардијана* „ако одмах скочите на мишљење без чињеница, онда је друштво у опасности“. Истина је да су коментатори и њихови продукти корисни, будући да праве лупу кроз коју корисници могу да тумаче и схвате вести. Конзументи не очекују само чињенице, него да им се да до знања шта се мисли о тим чињеницама.¹⁸⁾ Међутим, кључни недостатак у таквом успону коментаторства је – одговорност. Многим коментаторима недостаје одговорност повезана са јавном функцијом, па се појављују као *чуvari између вести и јавности*. Њихови потези директно обликују начин на који се приказују личности,

18) Loyd J. i Hobsbawm J. (2008): *The Power of Commentariat*, www.reutersinstitute.politics.ox.ac.uk

организације и догађаји, да би се под таквим утицајем мишљење публике променило, зависно од тона и садржаја новинарског рада.

Друга врста штете у овим процесима је и пажња публике, конзумента вести. Основне чињенице и информације о догађајима гуше се какофонијом коментара и сродних мишљења која изискују пажњу, па се оне све теже налазе или постају мутне и нејасне. Ограничена пажња савлађује се неограниченим информацијама. Слабљење грађанске функције медија појављује се као резултанта актуелних процеса транзиције. Када се томе прикључи учестала појава излагања сензационалистичким садржајима препуним штетних информација, онда се долази до битне последице – дезинформисане јавности. Сумњиве технике скупљања вести и сензационално извештавање наметнули су друштву две крупне последице: кидане веза између институција друштва и медија; и, ограничавање јавне дебате и дезинформисање грађана.

Медији имају, теоријски гледано, друштвену и демократску вредност: помажу да се презентирају информације и држе у шасти моћни појединци и организације. С обзиром на овакав транзициони смер, већи део новинских прича и садржаја изабран је заједничком одлуком – гомиле. Другим речима, огромна моћ медија у највећем броју случајева усмерена је вољом аудиторијума (рејтинга). У том контексту, евидентне су три кључне тачке.¹⁹⁾

1) Прва и основна област демократског односа је *све сензационалнија природа политичке репортаже и извештаја*. Садржај политичке агенде временом се променио, од оне коју диктирају влада и парламент у корист оне коју дефинише веза између потреба медија за политичким садржајем и све већа потреба политичара за репортажом. Новинари су данас под притиском да направе извештаје краћим и модерним, специфичним за постојећи медиј: штампу, радио или ТВ, плус веб издање. Смањен је и број специјалних политичких извештача, многи који то раде немају неопходна знања ни искуства у покривању политичких дебата, па се извештавање фокусира кроз објектив личности – тренутна брига је „ко је доле, ко је горе, а изненађујуће је тешко да се добију репортаже о кључним проблемима“. Рутинским праћењем и најконфликтнијих догађаја неће се привући пажња публике!

2) Друга кључна тачка је да *политичари постају све опрезнији у интеракцији са медијима*. Због тенденције за сензационализовањем или изобличавањем, медији тешко добијају јавне коментаре и изјаве од личности са виших нивоа. Карикирање саговорника,

19) Lloyd J. (2004): *What the Media are Doing to our Politics*, Constable

персонализовано представљање, уз емоционални набој промовишу медијске личности као припаднике елитистичких структура. Отуда избегавање новинарских камера и микрофона, док они који директно комуницирају са медијима опрезно саопштавају своје поруке и граде сопствени профил. Омекшавање информативних садржаја (*soft news*) води таблоидном интерпретирању догађаја за које нису потребни медијски професионалци. Све то представља негативни тренд, који се у струци назива и *великим јавним губитком*.

3) Трећа кључна тачка је везана за појаву да *економија медија*, намењена сажимању политичких прича у пакет наклоњен публици, *одваја стварне животне проблеме и питања од замршености политичких дебата и политичке истраге*. Сензационализам у медијима не доприноси да се разбистри или донесе одлука о сложеним друштвеним и економским питањима. Драматичност формата који представља догађај такође, мути слику стварности, јер под дејством испровоцираних емоција представе имплодирају у мноштво контрадикторних значења. Тако оно што се није догодило постаје важније од онога што јесте, доприносећи даљој збуњености публике. Монтажа креира свест о догађају на начин који скреће пажњу конзументата на оно што сматра важним, док интерес медијских произвођача објективе јавне пажње помера са јавног интереса на просторе приватности.

Усмеравање садржаја у мултимедијима под притиском дигиталне метрике и наклоности публике производи промет и утицај, независно од вредности њеног јавног интереса. Такав приступ има тенденцију да избаци значајне фигуре из друштвеног и политичког спектра, експлицитно показујући наклоност популистичким тривијалностима. Не тако давно (1997.) су, према резултатима *Goldsmiths Media Research Programme*, приче о славним личностима износиле 17 одсто свих вести, што је чак шест одсто више у односу на далеку 1952. При томе, постоји уклањање и препакивање озбиљних вести у оно што се одавно назива *инфозабава*.²⁰⁾ Зато се и догађа да су приче, које испуњавају агенду вести, често прожете великом количином негативности, сензационализма или прекора, чиме потискују и чине нејасним озбиљне проблеме и дезинформишу јавно мњење.

20) www.goldsmiths.ac.uk/media-research-centre/media-ownership.pdf

ДЕМОКРАТСКИ ДЕФИЦИТ У МУЛТИМЕДИЈИМА

Видели смо већ да домаћај дигиталне револуције и промене у индустрији вести провоцирају фундаменталне промене, како у економији и политици тако и у области професионалног новинарства, озбиљно угрожавајући грађанску функцију медија. Посматрајући проблем са становишта јавне политике, актуелна пракса широм света, посебно на британском и америчком медијском тржишту агресивно је наметнула размишљање и тражење одговора на основно питање које данас мучи многе у свету медија, и то у два правца – како смањити демократски дефицит дигитално интегрисаних медија: обезбеђивањем финансијске основе неопходне за квалитетно снабдевање вестима; и стварањем информисаних, дигитално компетентних и писмених грађана.

Само независно, балансирано, поуздано извештавање, које је у интересу публике испуњава грађанску функцију медија. Истовремено, никада у историји појединци нису имали лак и брз приступ тако великој количини садржаја из оригиналних извора, што потенцијално и теоријски показује да је такав нет-утицај пре подлога за демократску срећу, него за демократски дефицит. Отуда, следећа генерација мултимедија може да постане истинска брана нарастајућој мрежи квази-произвођача вести, простирући се од префињености индустријског комплекса управљања јавношћу до неискоришћене енергије грађанског новинарства. Посебну перспективу, према оценама стручњака, имају „дигитална сидра“, с обзиром на њихову способност да акумулирају допунски садржај, кориснике и рекламе око својих брендова. Теоријски погодна основа за стабилну и дугорочну грађанску функцију медија базира се на јасним бенефицијама: излаже информације, задржава оне који су моћни, укључује их у процес, доприноси дебати и омогућава грађанима да одлучују. Грађанска функција медија дубоко је условљена економском реалношћу. *„Вредност установљених медијских канала се троши брже него што издавачи могу да створе одрживе дигиталне алтернативе. Као што смо показали, издавачи јуре дигиталну визију која умањује ефикасност грађанске функције. Док издавачи прелазе у дигиталне ветроказе, краткорочни императиви комерцијалног опстанка ће имати приоритет над дугорочним питањима друштвене одговорности... Изазови дигиталне револуције ће само постати још оштрији у надолazeћој кризи“.*²¹⁾

21) Currah A. (2009): *What's Happening to Our News*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, page 143

Притисак који се фокусира на обраду, а не на стварање оригиналног садржаја, резултира да се издавачи одреде за много већи удео утврђеног (*confirmatory*), наспрот иницијативном (*initiatory*) новинарству. Разлог томе је – опадање прихода по новинару. Да би привукли пажњу публике издавачима треба већа количина садржаја, па је континуирано, систематско прикупљање вести угрожено, а кључне области, преко којих се остварује директнија грађанска функција медија, као што су политичке репортаже, дебате, истраживачки извештаји и сл, постају све ређе новинарске форме. За вести које грађанима нуде складан, независан и поуздан извештај о догађајима који су од јавног значаја све чешће се финансијска помоћ тражи од – државе, уз обиље неспорно јаким аргумената. „Поуздано, независно, рутинско извештавање може имати већи утицај на средину и на дуже време, него једно новинарско откриће. Новинарство, генерално, има улогу будног чувара.“²²⁾

У креирању амбијента коме би иманентно било смањење демократског дефицита посебно би требало водити бригу о оним деловима мултимедија који обезбеђују информације из категорија вести најзанимљивијих публици – политичка, економска, друштвена, право, верске организације²³⁾. Један од путева који се помиње у јавним дебатама је да се издавачима гарантује нека форма пореских или финансијских олакшица на доходак од садржаја који је интересантан публици. Циљ таквих потеза је да се смањи разлика између трошкова имплементације нових медија и њихових прихода, стварајући тако потенцијал мултимедија, који би био поуздан чувар грађанских права у датом друштву.²⁴⁾ Несумњиво је да се судбина новина може променити, као што показује пример *Daily Telegrapha*, који је током маја 2009. године драстично подигао тираж, разоткривајући на шта су британски парламентарци и министри трошили новац својих пореских обвезника. Такав посао не би био у стању да уради ни један мултимедијални портал, будући да људи који раде на њима нису квалификовани за такву врсту озбиљног, дуготрајног, истраживачког новинарског рада, нити портали могу да финансирају вишемесечне истраживачке операције, које би, када би то било и могуће, ионако одмах преузели други портали, који то нису платили.

22) www.charliebeckett.org/?p=666

23) Walter, C. I. (2008): “In-line Religion”: innovative pastoral applications of the New Information and Communication Technologies (nicts) by the Catholic Church in Nigeria“, *Politics and Religion*, Center for Study of Religion and religious tolerance, Vol. 2, No. 2., Belgrade

24) Ofcom (2008): Second Public Service Broadcasting Review: Preparing for the Digital Future, 77, www.ofcom.org.uk/consult/condocs/psb2_phase2/

Проблем очувања грађанске функције медија постаје много деликатнији у светлу прогноза да ћемо у наредних пет година наводно производити више информација – у форми која може да се сачува и попише – више него у целокупној историји људске цивилизације. Тај дигитални цунами је илустрован стопом раста популарних сајтова: You Tube расте до 18,7 милиона сати дневно, Wikipedia 1,4 милиона чланака дневно и веб генерално до милијарду страна дневно.²⁵⁾ Ипак, два проблема руше ову идиличну слику: прелазак са класичних медија на мултимедије географски и друштвено је неравномеран; и динамика веба која се напаја публиком, нема потенцијал да прошири грађански поглед на свет, будући да центрипетална структура усмерава пажњу на само неколико сајтова – око друштвене мреже, куповине и фантазије – па су вести маргинализоване. Појављује се *дигитална дистопија* (замишљено место лоше за живот, супротно од утопије) око вести на вебу. Систематски постоји опасност од стварања ехо комора у којима су грађани изложени само делићу правих вести, будући да издавачи под притиском прилагођавања дигиталном ветроказу, фаворизују обраду умереног садржаја *прилагођеног публици*, изнад прикупљања јачег садржаја који је у *интересу публике*.²⁶⁾

У теорији су прилично раширена схватања према којима улогу чувара јавног интереса, тзв *watchdog*, могу једино да одиграју штампани медији или ТВ, будући да су довољно велики и да запошљавају довољан број квалификованих професионалаца, који су кадри да се баве озбиљним, често дуготрајним политичким и пословним истрагама. Медијска платформа креирана логиком ветроказа промовише популистичке силе као основне чуваре између вести и грађана и у својој структури има потенцијал за демократски неуспех у два смера: систем *clickstream* конзумације вести ретко производи прецизан и балансиран програм рада у медијима; истовремено, отворена структура веба генерише његово присвајање и манипулацију²⁷⁾. Очито је да мултимедији носе низ структуралних опасности не само као платформа за вести, него и као канали који обликују грађански поглед на свет. Отуда је превасходни задатак да се, на неки начин, вести од јавног интереса ставе у први план и на тај начин скрене пажња на њих.

25) www.cisco.com/web/about/ac123/ac147/archived_issues/ipj_11-2/112_evolution.html

26) Negroponte N. (1995): Being Digital, Vintage

27) Брзо ишчитавање података са Интернета или сличних дигиталних архива никада не може заменити добре, поуздане изворе са терена! (Јевтовић, Политикологија религије, 2007:115)

У досадашњим дебатама на ту тему искристалисао се модел *посебне дигиталне ознаке* за вести од јавног интереса. Полазиште за то је добровољно и јасно дефинисање сета медијских стандарда који разрађују принципе одговорности и транспарентности и на бази њих – ознака, приказана визуелно и електронски, као један од начина да се „усред ларме веба идентификује и разликује професионално новинарство“. Сврха обезбеђивања ових метаподатака је да се боље проследи контекстуалне информације корисницима – нарочито ко је произвео садржај, било да је створен захваљујући појединцима или организацији, било да је уређен, од стране кога, када је објављен, где је направљен..? Тиме постоји могућност да се створи нови систем транспарентности. Оваква стратегија може да послужи за учвршћивање генералног брэнда професионалног новинарства.

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

У претходном делу рада већ је констатовано да се у систему дигиталних вредности које доноси нови журнализам угрожава тачност вести, потискују основне чињенице и контекст у коме се налазе, једном речју губи се темељно дубинско новинарство, што као последицу може производити бројне облике манипулативности. Чињеница да је брзина на већој цени од тачности, као и да сакупљање и провера вести уступају место обради и паковању (што је мотивисано жељом издавача да очувају економску позицију из ранијих времена) указује на један од потенцијалних темељних узрока – двоструки губитак пажње, и новинара и публике.

Доминација мишљења у односу на чињенице унутар информативних садржаја промовисала је новог посредника у сфери мултимедија – коментатори су постали својеврсни чувари између вести и јавности, будући да њихово тумачење догађаја, појава и личности у највећем делу формира опште мишљење. Када се томе додају последице утицаја *clickstream* избора садржаја, при чему оно што је „прилагођено публици“ апсолутно предњачи у односу на оно што је „у интересу публике“, онда постаје још очигледније колико је синдром гомиле, упркос квалитативној трансформацији у оквиру мултимедија, нови журнализам преузео као могућност за трансформисани вид манипулације. „Кључни проблем са којим се сви суочавамо – од великих компанија до обичног грађанина је преплављеност информацијама. Изазов је данас наћи информацију у коју можете веровати, на коју се можете ослонити... Сваког дана

јави се нових десет хиљада блогова, али их се истовремено угаси исто толико. Треба бити свестан да и саме владе и остали центри моћи имају право и могућности да развијају сопствене блогерске просторе, шире своју идеологију, тако да је борба за јавни простор, пласирање информација у њему, готово па изједначена између ове (условно речено) две стране.²⁸⁾

Наивно је веровање како је глобални капитал преобликовао постојеће друштвене обрасце. Кључ промена крио се у орвеловском редирању медијских структура, које су трансформисане информационом пакетима који су попут тројанских коња мењали државе унутар њих самих, одузимајући им део по део негдашње моћи! Револуција није у капиталу који се јавним представама обилато нудио неразвијеним и идеолошки супротстављеним странама, већ у маскираном контексту идеја које су стварале вештачке културне и политичке вредности, а о којима доминантни медији скоро да нису ни говорили²⁹⁾. Журнализам ствара представе о нечему што је вероватно, више налик на истину, при чему се контекст исказа и слике никако не смеју занемаривати. Хабермас је сматрао да *идеја истинског консензуса захтева од судионика јавног дискурса способност разликовања битка и привида, бити и појаве, онога што јест и онога што треба бити како бисмо компетентно могли судити о истини исказа, веродостојности изјава и правилности поступака* (према Чачиновић, 1981:79). Медијско комуницирање прикрива паралелизам: с једне стране елита које усмеравају симолчку моћ, и с друге стране, гомила које су објекат утицања. Нови медији фрагментизују публику, али је валов на којој се она храни и даље исти за све!

Асошијетед Прес (Associated Press)³⁰⁾ уводи термин *друштвена монета* (social currency), желећи да тако издвоји вести које директно утичу на задовољавање потреба индивидуа ка социјализацији дистрибуцијом одређених садржаја (вирална компонента квалитетних вести). Реалност је да тражење и проналажење оваквих информација доводи до бесконачног понављања истих садр-

28) Roysten M. i Creeber G. (2008): Understanding New Media, www.media.ba

29) Медијски дискурс има три функције: 1) информативну – када износи чињенице или даје информације о нечему; 2) дезинформативну – када износи неистине или дезинформише, што значи да самим тим занемарује или заклања неке чињенице, и 3) мобилизаторску – када без обзира на садржај својим дејством публику покреће на делање, било тако што формира активан став или што показује спремност “да ствар узму у своје руке” (Брдар, 2009:161).

30) Скраћено АП, најмоћнија светска новинска агенција, основана 1848. у Њујорку. Дефинише се као непрофитна професионална кооператива која послује према унапред одређеним ценама, а чланови – претплатници планирају своје захтеве, а тиме и трошкове.

жаја у сличним изворима, чак и када се новинари труде да пронађу више информација о конкретном догађају. Економија све видљивије утиче на културни и политички развој цивилизације, која процесима глобализације, модернизације и технолошке револуције драматично мења свакодневни амбијент. Информационо друштво подложно је сталном преиспитивању јер економија знања информације види као робу која својим квалитетом и монополом стиче предност на отвореном тржишту. Дух времена креира се симболичким садржајима који су супституција реалности, па у пракси традиционалне налоге партијских центара мењају нови формати спинованих порука, које и даље имају функцију друштвеног надзирања, али су софистицираније, невидљивије и опасније. Демократија је у евидентној кризи јер се становништво све више дели на привилеговану (информисану) мањину и експлоатисану (изманипулисану) већину, којом се управља наметањем медијских слика, знакова, представа. Информација олако мења смисао под утицајем предрасуда, стереотипа, идеолошких магли, манипулација, незнања или необавештености. Тако центри моћи дифузно распрострају пожељне слике о друштву, препуштајући ауторитетима да стварају ставове и нуде решења.

Очекивања да ће са слабљењем државе доћи до одумирања политичке власти³¹⁾ пракса је брзо демантовала, али показујући све већу жељу елита за контролом медијских садржаја, јер се њима све више уређују односи међу људима. Модерна диктатура могућа је управо контролом садржаја нових медија, пошто је концентрација власти над комуникацијама све израженија, било од стране државе или појединаца. Поплава медијске фикције о демократизацији на кратко даје резултате, али након друштвеног отрежњења схвата се да је у пракси само *дошло до функционалне замене, јер је суверенитет државе замењен суверенитетом тржишта*³²⁾. Легитимитет либералне демократије тако улази у кризу пошто диктатура капитала све више отуђује носиоце друштвеног одлучивања, производећи *олигархизацију, елитизацију и плутократизацију формално демократских институција*,³³⁾ смањујући учешће грађана у политичком животу. Запажања уступају место значењима, мисаоне опсервације се маргинализују пред екранизованим спектаклима, док

31) Habermas, 1969. Тадић, 2007.

32) Аутор дивље транзиције, као онај ко је богатству или полулама власти (био)најближи, па постаје плачкаш, не ради на институционалним реформама *све док му је то у интересу* (док плачка траје), нарочито ако од њега, као поседника власти, управо та реформа одлучно зависи (Брдар, 2009:237)

33) Видојевић, З. (2010): *Демократија на заласку*, Службени гласник и Институт друштвених наука, Београд, стр. 57.

ритуализоване сцене доминирају медијасфером. У ери двадесет-четворочасовне дистрибуције вести, новинари све мање трагају, проверавају и истражују, обично богатећи интерпретацијама оно што нуде остали утицајни медији. *Када се прича смисли то је као да стварно постоји понашање крда. Причу одређује један медиј – један приказ у новинама или слика на ТВ... Делимично услед тога што су новинске организације консолидоване, а делимично услед електронског извештавања, сви ми се хранимо на истом валову, признаје новинарка Женева Оверхолсер³⁴⁾.*

Посао новинара драматично се променио, приближавајући се просторима управљања јавношћу. Традиционални значај продуктивности, ефикасности и профита добио је приоритетни значај у новинарској продукцији, док су се централне вредности класичног новинарства – оригиналност, одговорност и аутономија – преселиле на маргину. У највећој мери, основни узрок таквог смера у редифинисању новинарских вредности је све раширенија појава структуралне промене економске основе у издавачкој индустрији, уз додатни стимуланс комерцијалног и грађанског притиска на новинарске послове. Нови журнализам – као категорија у настајању – појављује се као покушај повратка изворним вредностима новинарства, подупртим иновацијама које намеће дигитална револуција и њој иманентна медијска правила. Истовремено, то је потврда да новинарство није у кризи, већ у процесима неизбежног редифинисања, при чему могућности које отварају мултимедији представљају историјски изазов за стварање садржаја високе продукције, са могућношћу његовог глобалног конзумирања.

Основни тон развоју новог журнализма одређује сурова чињеница да глобални медијски господари инкорпорирају технолошке тековине, као што су интернет и сродне метамедијске мреже у своје империје, минимализујући демократске потенцијале технологија. Предвиђања према којима ће будућност интернета одлучивати степен глобалне умрежености³⁵⁾, несумњиво најављују нову врсту комуникацијских неједнакости између и унутар нација, али и снажење пропагандних инструкција у биткама за јавни утицај и политички притисак. Јавна сфера се медијски све више умрежава, па треба очекивати нове облике комерцијализованих новинар-

34) Geneva Overholser, na forumu CCJ (Committee of Concerned Journalists) u Mineapolisu, 22. X 1998.

35) Џејмс Кантон, председник и извршни директор Института за глобалну будућност, уочавајући умрежавање финансијских, телекомуникационих, безбедносних и комуникационих система, предвиђа да ћемо у наредној деценији потрошити више од пет милиона долара за стварање глобалног телекомуникационог система, који ће интегрисати мултимедије и све расположиве информације; Екстремна будућност, Клио, Београд, стр. 328.

ских форми и садржаја које ће политички дискурс камуфлирати информативношћу и популистичком забавом, смањујући простор стварно демократским гласовима. Саморегулативност медијских система у пракси је доживела неуспех, али се нико не усуђује да то грађанима и јавно саопшти, тако да још увек опстаје мит о слободи и независности медија и професионалних комуникатора!

**Zoran Jevtovic
Radivoje Petrovic**

PUBLIC OPINION AND DEMOCRATIC DEFICIT IN THE AGE OF MULTIMEDIA

Summary

The authors examine the problem of constructing public communication space and the crisis of journalism caused by the emergence and development of digital multimedia. The Internet has broken with the conventional interpretation of space and time, globalization has significantly improved the content of communications, while conglomeration initiated the process of creating an information market, bringing a combination of news and entertainment. Hence journalism has increasingly become the dominant branch of political or economic elites, in which the information monopoly is threatening the control of public space, which affects the weakening of democratic capacities in international communication.

The focus is on research of activities of new media and “tectonic disturbances” in the structure of journalistic genres, especially news. The traditional concept of authoritative media is gradually eroding, the character of social elites, and governance also is changing, threatening a civil function of journalism. New forms of communication managing reality: The real message is change by the image, the critical depth – by the aesthetic surface, and argumentation and “Research disturbance” withdraw toward the silver-tongued political assurances, fun and sensations. Limited public attention saturates by the unlimited amounts of information, and routing of content in multimedia under the pressure of digital metrics and affection of the audience produces economic traffic and ideological influence, regardless of public interest. Power of management is moving towards the creation and presentation of events and information, building social ties and false homogeneity as a vague ideals of equality and satisfaction. The digital revolution is changing the ethical, political and communicational practice, opening a new paradigm in the battles for control of public opinion!

Key words: communication space, democratic deficit, digitization, new journalism, news, public opinion.

ЛИТЕРАТУРА

- Broder S.D. (1981): *Behind the Front Page: The Candid Look How the News is Made*, Simon&Shuster
- Брдар, М. (2009): „Логика западних медија као логика моћи“, *Зборник Факултета за културу и медије Мегатренд универзитета*, Београд.
- Видојевић, З. (2010): *Демократија на заласку*, Службени гласник и Институт друштвених наука, Београд
- Carpentier, N & Servaes, J. (2003): *Making Community Media Work*. In Jas Servaes (Ed.) *Approaches to Development*, Chapter 15. Paris: UNESCO.
- Currah A. (2009): *What's Happening to Our News*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford
- Currah A. (2009): *What's Happening to Our News*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford
- Lloyd J. (2004): *What the Media are Doing to our Politics*, Constable
- Dervin, B. & Huesca, R. (1997): “Reaching for the Communicating in Participatory Communication”, *Journal of International Communication*, 44 (4).
- Downing, J. (2004): *The SAGE Handbook of Media Studies*. Thousand Oaks: Sage.
- Zadrayec, A. E. (2008): *Fight for Your Life: Newspapers and Digital Storytelling, Research Paper*, Reuters Institute for Study of Journalism, Oxford University
- Јевтовић, З. (2007): „Масмедијски преображај тероризма и религије у глобалном поретку“, *Политикологија религије*, Центар за проучавање религије и верску толеранцију, бр. 1. Београд
- Кантон, Ц., (2009): *Екстремна будућност*, Клио, Београд
- Кин Ц. (1995): *Медији и демократија*, Филип Вишњић, Београд
- Habermas, J. (2005): “Concluding comments on empirical approaches to deliberative politics”, *Acta Politica*, 40.
- Хабермас, Ј. (2007): “Политичка комуникација у модерном друштву“, *ЦМ - часопис за управљање комуницирањем*, бр. 5, Протокол, Нови Сад и ФПН, Београд
- Druckman, J. N. (2004): “Political preference formation”, *American Political Science Review*, 98.
- Хадл, Г. (2008): „Медији заједнице? Алтернативни медији? Анализа концепта медија народа, од народа и за народ“, *ЦМ - часопис за управљање комуницирањем*, Протокол, Нови Сад и Факултет политичких наука, бр. 6, Београд.
- Powers W. (2009): *Hamlets Blackberry*, Executive Summary of Project Shaping the Future of the Newspaper, New York
- Quinn S. (2005): *Convergent Journalism – The Fundamentals od Multimedia Reporting*, Peter Lang, New York
- Walter, C. I. (2008): “‘In-line Religion’: innovative pastoral applications of the New Information and Communication Technologies (nicts) bu the Catholic Churc in Nigeria”, *Politics and Religion*, Center for Study of Religion and religious tolerance, Vol. 2, No. 2., Belgrade
- White, S. A. (1992): *Reporting in Australia*, Macmillan, Melbourne.

Чачиновић, Н.П. (1981): *Писање и мишљење*, ГХЗ, Загреб.

Online извори:

Центар за историју и нове медије - <http://chnm.gmu.edu/>

Estlow међународни центар за новинарство и нове медије (Универзитет у Денверу) - <http://estlowcenter.du.edu/>

Информационе технологије у 21. веку - Robert V. Williams, Универзитет Јужна Каролина - <http://libsci.sc.edu/bob/istchron/ISCNET/ISC20CEN.HTM>

Институт за студије нових медија - <http://www.inms.umn.edu/>

Мас Медији веб дизајн - историјски приказ -

Дигитална ера - <http://www.digitaledge.org/>

Преглед *online* новинарства - http://www.ojr.org/ojr/page_one/index.php

Poynter *online* "E-Media Tidbits" - <http://www.poynter.org/column.asp?id=31>

Poynter *online* нова хронологија медија - <http://poynter.org/nmt>

