

Damir Kukić

POLITIČKE I MEDIJSKE (DIS)FUNKCIJE

Sažetak

Politička funkcija medija ima multidimenzionalan karakter. Javnom mnijenju, a posebno mladim ljudima, ova funkcija medija služi da kvalitetno i odgovorno učestvuju prilikom kreiranja i sprovođenja političkih odluka. Ako je ova funkcija medija zapostavljena ili deformirana, onda politički kontekst, odnosno političke odluke postaju problematične, nedemokratske i pogrešne.

Ključne riječi: mediji, politika, stereotipi, mladi, funkcija, kultura

* * *

Ne samo komunikolozi i teoretičari medija nego i stručnjaci iz različitih drugih oblasti priznaju kako je uloga masovnih medija u savremenom društvu zaista velika. Proučavanje masovnih medija i njihovih funkcija, odnosno obrazovanje za medije i razvijanje kritičkog diskursa postali su obavezni dio današnjih edukacijskih procesa. Prisustvo masovnih medija i njihov utjecaj iz dana u dan se povećavaju tako da se stvarnost i medijska realnost sve više prepliću.

Utjecaj masovnih medija primjećuje se, prije svega, u političkoj sferi. Dokaze za to dobili smo i prilikom najnovije predsjedničke kampanje u SAD, u kojoj je novi predsjednik Barack Obama pobijedio zahvaljujući novom konceptu ponuđenom putem novih medija novim ljudima. Obamin novi koncept prepoznao je potrebe mladih ljudi i ljudi kojima pripada budućnost, a oni su, upravo pod utjecajem supermodernih medija, odlučili mijenjati svoj identitet.

Budući identitet mladih u SAD nastoji srušiti tradicionalne stereotipe i tražiti drugačije odgovore kada su u pitanju status manjina, seksualna opredjeljenja, pa čak i pitanja abortusa i eutanazije. Sve su to pitanja koja se u sadržajima (post)modernih medija mogu iščitati od muzičkih spotova, reklama, pa do reality programa i televizijskih političkih govora. Ljudi školovani uz nove

medije, predodređeni da budu građani umreženog svijeta, dali su svoj glas za novi politički koncept poslije kojeg ništa više neće biti isto.

Mediji imaju nekoliko svojih funkcija od kojih je jedna od najbitnijih ona politička. Ova funkcija je mijenjala svoju formu tokom vremena, ali u sadržajnom smislu ostala je prisutna i bitna sve do modernog doba koje se ne može zamisliti bez elektronskih medija. Savremena politička komunikacija i politička socijalizacija realiziraju se uz pomoć medija koji, s druge strane, politiku i političke odluke čine javnim, te otvorenim za kritiku i procjenu.

Ipak, postavlja se pitanje kako danas funkcionira kompleksna politička uloga masovnih medija, odnosno kakav je značaj političke funkcije masovnih medija u procesu kreiranja političke kulture, posebno kada je riječ o mladim. Ova pitanja su naročito interesantna sa stanovišta dešavanja u Bosni i Hercegovini, ali i u Evropi, gdje je, za sada, nezamislivo da pripadnik *druge* nacije ili *druge* vjeroispovjesti dobije vodeću javnu/političku poziciju u sredini koja je određena nekim većinskim identitetom (nacionalnim, vjerskim, rasnim).

Mediji i politika

Promjene spram vlastitih identiteta nastale, između ostalog, usljed primjene i razvoja elektronskih medija, direktno su omogućile da prvi put SAD dobije predsjednika crne boje kože, ali i da različiti pojedinačni i društveni identiteti dobiju svoje legitimno mjesto u javnom/političkom prostoru širom svijeta. Borba manjina ili posebnih identiteta za vlastitu poziciju u društvu postavila je otvoreno pitanje tom društvu koliko je ono zaista moderno i tolerantno.

Modernost, u ovom kontekstu, označava spremnost društva da prihvati sve različitosti i kroz upotrebu najsavremnijih tehnoloških sredstava, pa tako i masovnih medija, zadovoljava potrebe svojih građana bez obzira na te različitosti. Ta modernost podrazumijeva i zainteresiranost za medijskim obrazovanjem i razvijanjem medijske kulture, što počiva na nekoliko elemenata.

Prvi od njih je veoma ubrzan razvoj elektronskih medija i komunikacijskih tehnologija, te visok stepen svakodnevne konzumacije medija i medijskih sadržaja. Drugi razlog jeste značaj masovnih medija u procesu kreiranja društvenog konteksta, što znači da mediji bitno utječu na stvaranje sistema vrijednosti. Mediji

mogu da afirmiraju/negiraju određene vrijednosti iz društvene i kulturološke matrice, te da im daju bitnu političku konotaciju.

Mediji učestvuju u svakodnevnoj selekciji događaja koji su važni za javnost na određenom prostoru, pa tako mediji utječu na formiranje javnosti/javnog mnijenja, ali i na stvaranje kriterija za vrednovanje pojedinih događaja, procesa i ličnosti. Značaj medija se ogleda i kroz činjenicu kako se moderni građanin ne može zamisliti bez informativne komponente koja je, više od drugih društvenih komponenti, povezana sa osnovnom funkcijom masovnih medija.

Glavna funkcija masovnih medija jeste upravo informativnost i bez nje je neostvariv, kako moderni medijski prostor, tako i javna sfera djelovanja i učešće građana u demokratskim i javnim procesima. Informiranost građana i javnog mnijenja, te kvalitet tog procesa, direktno utječu i na proces donošenja javnih odluka i uspješnost djelovanja cjelokupnog društvenog sistema – to znači da mediji mogu znatno doprinijeti u kreaciji javnog mnijenja kako bi ono bilo *racionalno, odgovorno i efikasno* na dobrobit čitave zajednice.

Tako se kod teoretičara medija ističu neke od karakteristika masovnih medija i razlozi zbog kojih je potrebno proučavati njihove sadržaje, funkcije i utjecaje. Mediji postaju sredstva pokazivanja i oni instrumentaliziraju djelovanje – informacije koje mediji šalju podrazumijevaju širenje i ubrzanje, pa je jasno da mediji mogu podsticati „saučestvovanje“ (kreiranje medijskih poruka podstiče i emocionalno učestvovanje) i prouzrokovati modifikaciju predstava (Gone, 1998, 96-97).

Upravo je tu komponentu i značaj masovnih medija prepoznao i autor Lin Masterman navodeći odakle danas proizilazi osjećaj „hitnosti neophodnog medijskog obrazovanja“ (Gone, 23). U tom kontekstu su potencirani sljedeći razlozi (Gone, 23):

- visoka potrošnja medija i prezasićenost do koje stižemo;
- ideološki značaj medija, posebno imajući u vidu reklame;
- pojava informacionog rukovođenja u preduzećima (vladini uredi, političke partije, ministarstva);
- narastajući prodor medija u demokratskim procesima (izbori su medijski događaj);
- narastajući značaj vizuelne i informacione komunikacije u svim domenima;

-
- očekivanja mladih da budu obrazovani tako da mogu da razumiju svoje doba;
 - nacionalni i međunarodni porast privatizacije svih informacionih tehnologija (kada informacija postane proizvod, njena uloga i njene osobine se mijenjaju).

Mediji svojom političkom funkcijom uspostavljaju javnost, pa se slobodno može reći kako politička javnost može postojati samo sa javnim odašiljanjem informacija o političkom procesu. Masovni mediji kreiraju javnu scenu na kojoj se identificiraju i predstavljaju društveni problemi i konflikti pri čemu su oni ponuđeni javnosti za procjenu i odlučivanje. Na toj javnoj sceni artikuliraju se i izražavaju mišljenja, stavovi, potrebe i interesi različitih socijalnih grupa.

Politička funkcija masovnih medija veoma je bitna u modernim društvima – „sa objavljivanjem političkih programa, projekata, stavova, prijedloga, zahtjeva, ciljeva političkih subjekata, tek se stvara javna sfera političke komunikacije; to pokreće javnu raspravu, formiranje mišljenja, uključivanje alternativnih programa i stavova“ (Vreg, 1991, 56). Ovom svojom funkcijom masovni mediji direktno učestvuju u procesu etabliranja i širenja političke kulture.

U okviru političke funkcije medija pojavljuje se i funkcija kritike, odnosno funkcija javne kontrole političkog prostora i političke moći.¹ Ova medijska funkcija je usmjerena „na kritiku i nadzor vlade, vladajućih i opozicionih grupa, političkih stranaka, sindikata, preduzetnika, ukratko, političke i ekonomske elite, svih društvenih institucija te javnih radnika u svim oblastima društvenog života“ (Vreg, 57).

Važnost političke funkcije masovnih medija možemo prepoznati u većini teorija koje proučavaju medijsku kulturu tokom 20. i na početku 21. vijeka. Tako i frankfurtska škola, britanski studiji kulture i postmoderne teorije medijske kulture potenciraju da je funkcioniranje masovnih medija neodvojivo od političkog konteksta i od političke komunikacije.

Frankfurtska škola, koju je grupa autora pokrenula tokom tridesetih godina prošlog vijeka kombinirajući političku ekonomiju medija i studije društvenih i ideoloških efekata masovne kulture, smatra da su medijski proizvodi jednaki industrijskim proizvodima.

¹ O ovome vidjeti i Bauer, Helmut (1997): *Sloboda medija i javno mnijenje*. Osijek–Zagreb–Split: Pan liber.; str. 56.

To znači da masovna kultura slijedi industrijsku kulturu koja, kao takva, ima za cilj da obezbijedi ideološki legitimitet postojećih centara političke moći.

Britanske studije kulture nastojale su kulturu posmatrati s kritičkog i multidisciplinarnog aspekta. Ovaj studij je kulturu pozicionirao u okviru teorije društvene produkcije tražeći oblike kojim se kultura i njeni produkti koriste za ostvarivanje ideološke (i svake druge) dominacije u društvu. Istovremeno britanski studiji kulture pokušavali su analizirati kulturu i kao društvenu komponentu kojom se može pružiti otpor dominaciji i utjecajima centara moći.

(Post)moderne kritičke metode razvijaju jedan sveobuhvatan pristup analize medijske kulture. Taj multikulturalistički metod podrazumijeva upotrebu prijašnjih ideoloških kritičkih diskursa, ali i modernu procjenu shvatanja sukoba između generacija, muškaraca i žena, feminista i antifeminista, globalista i antiglobalista, tako da on ne ostaje na prevaziđenoj ravni međuklasnog konflikta.

Politička praksa nastoji uspostaviti prevlast pojedinih političkih grupa a u tom procesu svoju funkciju ima i medijska kultura – na toj premisi postmoderne teorije prepoznaju da medijska kultura stvara predstave koje bi trebalo da omoguće slaganje sa određenim političkim stanovištima, te s ciljem da navedu članove društva na prihvatanje određene ideologije kao poželjnog redoslijeda stvari.

Stereotipne slike

Mediji kroz svoju političku funkciju daju mogućnost građanima da budu kvalitetno informirani o javnim pitanjima, te da na osnovu toga donose racionalne i strateške javne odluke. Istovremeno, mediji omogućavaju da njihovi korisnici usvajaju određene elemente savremene političke kulture, te da svojim djelovanjem direktno utječu na rad političkih institucija kao neka vrsta javne i odgovorne društvene savjesti.

Uloga medija, na taj način, postaje veoma bitna u savremenom društvu posebno kada je riječ o potrebama mladih ljudi da rješavaju svoje probleme. Ovo postaje još izraženije u situaciji kada je sve veći stepen apstinencije mladih ljudi na izborima i uopšte u političkom životu (možda su izuzetak

posljednji predsjednički izbori u SAD-u) kako u razvijenim tako i u zemljama u tranziciji.

Međutim, iako je evidentan značaj medija i njihova kompleksna politička uloga, kao i njihova uloga u kreiranju (post)modernih fleksibilnih identiteta, trebamo utvrditi i određene trendove koji pokazuju da politička funkcija medija ne mora biti njihova dominantna aktivnost. Osim toga, ti trendovi ukazuju i na činjenice prema kojima mediji o političkim temama govore potencirajući senzacionalizam, eksces, pa čak i svojevrsnu apolitičnost.

U tom kontekstu primjetno je kako mediji, čak i oni javnog karaktera, sve više emitiraju elemente zabavnog programa – raste minutaža posvećena različitim zabavnim sadržajima (muzičke, sportske emisije, kvizovi, sapunice, sitcomi), a skraćuje se vrijeme posvećeno ozbiljnim, političkim i javnim temama.² Zabava i površnost postale su dominantne karakteristike TV sadržaja čime je, na određeni način, promovirana slika *poželjnog* ponašanja koje je okrenuto potrošnji, dokolici, zabavi i samo na prvi pogled apolitičnosti.

Mediji često stvaraju stereotipnu sliku mladih, što doprinosi svojevrsnoj apatičnosti i defetizmu mladih ljudi, kada je u pitanju njihovo učestvovanje u javnom i političkom prostoru. Dva glavna medijska stereotipa o mladim ljudima jesu: „youth – as – fun“ (mladost kao zabava) i „youth – as – trouble“ (mladost kao nevolja). Iako su ovi stereotipi iskrivljeni i preuveličani, njihova konotativna moć je snažna.

Upravo oko ova dva stereotipa kreirana je ikonografija mladih, koja je bila ključni motiv za konstruiranje dominantnih interpretacija društvenih fenomena (Ozgerbi, 2005, 559). Tako je bilo od vremena kada je britanska štampa pedesetih godina 20. vijeka upozoravala na *novu opasnost* – „neprilagođene mladiće koji nose specijalnu odjeću i bune se protiv bilo kakvog oblika discipline“, zatim u doba kada su mediji osuđivali ponašanje i oblačenje rockera, modsa i hipika, pa do modernih vremena kada su na lošem glasu mladi koji pripadaju „generaciji X“ ili koji se tetoviraju i imaju body-piercing.

² O ovome vidjeti: *Televizija u Evropi: regulativa, politika i nezavisnost*. Monitoring izvještaj 2005. Budapest:

Open Society Institute, EU Monitoring and Advocacy Program Network Media Program

S druge strane, medijska slika o mladima kao onima koji se samo zabavljaju, oblikovala se tokom pedesetih i šezdesetih godina prošlog vijeka, da bi posebnu formu dobila krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina. Slika mladih kao tinejdžera, koji vrijeme i novac troše na zabavu i nove proizvode, svoju potvrdu dobila je u programima i sadržajima medija, poput *Youth Lifestyle*, gdje se krajem osamdesetih veličao životni stil mladih, odnosno „nova etika potrošnje i uspeha“ koja generiše „održivi ekonomski razvoj kulture preduzetništva“ (Ozgerbi, 572).

Medijska predstava o mladim ljudima kao moćnim potrošačima i hedonistima (youth – as – fun), ipak, u osamdesetim i devedesetim godinama prošlog vijeka nije bila toliko prisutna i snažna kao ona koja je egzistirala unutar diskursa blagostanja 50-tih i 60-tih godina. Nezaposlenost, opadanje studentskih prihoda, lošiji status mladih, doprinio je promjeni medijskog lika mladog čovjeka koji od bogatog protagoniste iz serije poput *Beverli Hills 90210* postaje otuđenim i neprilagođenim mladićem iz filma *Trainspotting*.

Promjene su se nastavile pa su mediji početkom novog milenija kreirali drugačiji pristup mladim osobama. Mediji su odustali od instrumentalizacije dva glavna stereotipa (mladi kao problem, mladost kao zabava), a umjesto njih pojavio se jedan dvosmislen i otvoren niz slika mladih. Naime, televizija, muzika, moda, filmska industrija sve manje su fokusirani na potrebe ljudi određenih generacijskom pripadnošću, a sve više su okrenuti afinitetima potrošača i njihovim različitim stanjima duha.

To znači da medijske slike mladih više nisu oblikovane isključivo u skladu s generacijskom pripadnošću, nego, prije svega, u skladu sa elementima koji karakteriziraju određeni način života. Pojam mladih u medijima više se ne odnosi na precizno profiliranog gledaoca koji prati određenu vrstu programa. Taj pojam u medijima označava opredjeljenje gledaoca, njegov stav, njegovo specifično ponašanje koje, bez obzira na njegove godine, može odgovarati „mladalačkom duhu“ i „mladalačkom načinu života“.

Ova medijska, sociološka i kulturološka promjena, utjecala je na pozicioniranje mladih ljudi kao novih potrošača i dijela populacije od kojeg se traži oponašanje modnih i medijskih uzora. Dokolica, uživanje i konzumacija postaju modeli poželjnog ponašanja pri čemu se apolitičnost nudi kao dokaz da je samo kontinuitet aktuelne politike i podržavanje tog kontinuiteta –

ispravan politički stav. Upravo ovako koncipirana apolitičnost ima izuzetno ispolitizirane ciljeve.

Mogućnost da se kroz medijsku socijalizaciju, između ostalog, kreiraju i vlastiti identiteti jeste nešto što na pozitivan način obilježava savremeno doba. Međutim, ukoliko ne postoji etablirano javno mnijenje, te mediji koji kvalitetno ispunjavaju svoju političku funkciju, veoma je teško očekivati da će mladi ljudi samostalno znati i moći rješavati svoje i javne probleme.

Mediji tako, s jedne strane, omogućavaju da građani budu informirani i sposobni da donose i kontroliraju realizaciju javnih odluka. Ali, isto tako, mediji mogu da promoviraju određeni sistem vrijednosti prema kojem je javni i politički angažman nešto što je zamorno, dosadno i suvišno. U takvoj situaciji, često pobjeđuje politika anahronog, staromodnog, pa i netolerantnog koncepta.

Takva politika suprotstavlja se otvorenim i pluralnim tendencijama; ona se nastoji zatvoriti i slijediti vlastitu logiku postojanja. Unutar takvih političkih koncepcija većina je ta koja, u potpunosti, određuje šta su prioriteta u svim oblastima i u svim pitanjima, čak i u onim koji se odnose na određene manjine. Takva logika nema razumijevanja za drugačije identitete, potrebe i afinitete, pa se postavlja netolerantno prema drugim nacijama, vjerama, rasama.

Upravo je takav koncept doživio poraz na posljednim predsjedničkim izborima u SAD-u. Uz pomoć modernih medija, veliki broj građana, posebno mladih, nije pristao isključivo na ulogu potrošača i nekog ko samo uživa u modi i medijskom spektaklu, nego je insistirao na mogućnosti da iskaže svoje potrebe i zahtjeve bez obzira na svoju boju kože, seksualno opredjeljenje ili etničke korijene. To može biti poučan primjer ostatku svijeta, a imajući u vidu nedavnu prošlost i sumornu stvarnost, može biti izuzetno značajan i za Bosnu i Hercegovinu.

ZAVRŠNA RAZMATRANJA

Masovni mediji imaju veoma izraženu političku funkciju. To se manifestira kako kroz njihov utjecaj na kreiranje novih i fleksibilnih identiteta tako i kroz proces informiranja javnosti o političkim temama, te kroz uspostavu svojevrsne javne kontrole i nadzora nad djelovanjem političkih subjekata. Mediji u savremenom društvu preuzimaju veliku ulogu u procesu

socijalizacije, formiranja javnog mnijenja i etabliranja političke kulture.

Međutim, mediji istovremeno realiziraju i drugu funkciju, zabavno-rekreativnu, koja svojim sadržajem privlači veću pažnju recipijenata – na taj način mediji osvajaju određenu poziciju na medijskom tržištu i ostvaruju svoj profit. U okviru ove funkcije mediji promoviraju vrijednosti koje insistiraju na potrošnji, dokolici, modi i zabavi, a mladi ljudi se često prikazuju na stereotipan način.

Takav način djelovanja medija, te takvo prikazivanje mladih i njihovih potencijala, ima svoje političke konotacije iako, na prvi pogled, preferira svojevrsnu apolitičnost i udaljavanje od javnih i političkih problema. Takva vrsta djelovanja ne doprinosi kvalitetnom informiranju niti procesu uspostave odgovornog javnog mnijenja sposobnog da uspješno rješava politička pitanja.

U toj situaciji, aktivnosti medija su itekako politizirane, jer onemogućavaju detaljniji kritički uvid u političke procese, uz afirmiranje određene strukture *poželjnih* vrijednosti. Poseban problem predstavlja činjenica da mladi prihvataju takvu vrstu djelovanja i usvajaju one obrasce ponašanja koji preferiraju ideologiju zabave i *statusa quo*. Posljedica toga prećutno je prihvatanje svih onih nepravilnosti, oblika diskriminacije, netolerantnosti i konflikata koji dobijaju svoj legitimitet u društvu. A takvo društvo, posebno kada su u pitanju mladi ljudi, ne može stvoriti uslove za kvalitetan razvoj.

LITERATURA

- Brigs, Adam; Kobli, Pol (2005): Uvod u studije medija. Beograd: Clio; Ozgerbi Bil: *Mladi*, str. 557-575.
- Debre, Režis (2000): *Uvod u mediologiju*. Beograd: CLIO.
- Fabos, B., Christopher, M., Campbell, R. (2002): *Media and Culture. An Introduction to Mass Communication*. New York – Boston: Bedford/St. Martin's.
- Bauer, Helmut (1997): *Sloboda medija i javno mnijenje*. Osijek–Zagreb–Split: Pan liber.
- Gone, Žak (1998): *Obrazovanje i mediji*. Beograd: CLIO.
- Kelner, D. (2004): *Medijska kultura*. Beograd: CLIO.
- Korać, Nada (1992): *Vizuelni mediji i saznavni razvoj djeteta*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Manovič, Lev (2001): *Metamediji – izbor tekstova*. Beograd: Centar za savremenu umetnost.
Open Society Institute EU Monitoring and Advocacy Program (2005): *Televizija u Evropi: regulativa, politika i nezavisnost*. Monitoring izvještaj.

Summary

Political function of media has a multidimensional character. It serves public opinion and young people especially, for responsible and quality participation in the political decision making and implementation. If this media function is neglected or deformed, then political context, i.e., political decision-making becomes problematic, undemocratic and wrong.

Key words: media, policy, stereotypes, young people, function, culture