

ZORAN JEVTIČIĆ

Filozofski fakultet

Niš

ZORAN ARACKI

Fakultet za kulturu i medije

Beograd

UDK 316.774:323(497.11)“20“

Originalan naučni rad

Primljen: 18.2.2011

Odobren: 30.3.2011

MEDIJSKI UTICAJI, POLITIČKE ELITE I DRUŠTVENA MOĆ U SRBIJI NA POČETKU 21. VEKA*

Sažetak: Srbija se na početku 21. veka, bez zrelog političkog vođstva i sa pasiviziranom i podeljenom naučnom elitom i inteligencijom, našla razapeta između retradicije i modernosti. U vremenu burnih promena, formirane su nove političke, ekonomske i kulturne elite. Na žalost, mnoge od njih nastale su na neprihvatljivim osnovama, često potpomognute kriminalnim aktivnostima započetim u prošlosti.

Osećajući moć medija, neki predstavnici ovih elita, kroz nedovoljno transparentni proces privatizacije, zakoračili su u svet medija, osećajući bolje od ostalih stvarnu ulogu štampe i elektronskih sredstava informisanja. Istovremeno, medijska elita se sporo formirala, a kako se sve odvijalo na izuzetno slaboj ekonomskoj osnovi, najčešće nije uspevala da odoli pritiscima koji su dolazili iz redova vlasti i novih medijskih moćnika, pa je tako dolazilo i do zloupotrebe novinarske profesije.

U ovom radu, uz teorijsku potkrepu, autori svedoče o potrebi formiranja i jasnog diferenciranja medijske elite, nude njenu moguću tipologiju, a posebnim empirijskim istraživanjem urađenim u 10 gradova Srbije ukazuje na to kako mediji i međusobni odnosi političkih elita, vlasnika medija i novinara utiču na formiranje stavova javnosti o najznačajnijim društvenim pitanjima.

Ključne reči: mediji, medijski uticaji, političke elite, medijska elita, društvena moć

* Rad je deo saopštenja: *Društvena moć političkih elita i masmedijski uticaj*, sa skupa na temu: „**Kultura i mediji u (post)globalnoj eri**“, u organizaciji redakcije Nova srpska politička misao, održanoj na Filozofskom fakultetu u Beogradu 4. VII 2009.

Društvo XXI veka, u istoriji sveta jednog dana lako bi se moglo nazvati *civilizacijom medijske stvarnosti*, koja je za razliku od realnog života nudila reprezentativnu sliku kao žurnalističku percepciju procesa i dešavanja uočenih u sopstvenom okruženju. Brojni sociolozi, komunikolozi, filozofi, antropolozi, kulturolozi, istraživači društvenih odnosa i drugi naučnici godinama tragaju za ulogom i funkcijama medija i društva, glorifikujući ili minimizirajući njihov međuodnos. Nekoliko je dominantnih teorija: od onih da mediji snažno utiču na društvo; preko drugih, da su mediji običan odraz društvenih dešavanja, pre posledica nego uzrok; do toga da se njihov odnos posmatra kao *interaktivan i cikličan, bez jasnog izvora uticaja* (Kvejl, D. M. 2007:5). Od proizvoda, mediji su postali proizvođači društvenih odnosa, kulturni i socijetalni fenomen ogromne društvene odgovornosti. Sve je jasnija njihova ambicija, ali i potreba da postajući deo opšteg kolorita utiču na stavove i ponašanja aktera javne scene. Klasične teorije štampe: autoritarna, marksistička, razvojna i liberalna¹, kao da se povlače pred Altašalovom teorijom tržišta, po kojoj *mediji služe samo onima koji ih plaćaju*. Upravo zbog toga, kao i zbog neophodnosti razvoja demokratskih društava, odnos medija, elita i vlasti, kao i distribucija moći koja se iz tog trojstva javlja, postali su teorijski i društveno relevantan problem.

Polazna pozicija u ovom radu je da demokratski okvir svakog društva zavisi od slobode koju mediji imaju u proizvodnji simboličkih značenja. Dve decenije nakon pada Berlinskog zida i usvajanja evropske Konvencije o prekograničnoj televiziji, medijska scena u Srbiji je anahrona. Kako bismo ostvarili cilj ovog rada moramo postaviti neka ograničenja diskusiji i priložiti radne definicije pojmova koje najčešće koristimo, iako se čini da su njihova značenja očigledna. Osnovne odrednice su sledeće:

- Dominantna paradigma smatra da je dugoročan *medijski uticaj* na stvaranje određene društvene klime ili političkog usmerenja nesporan, iako empirijski teško dokaziv. Njena polazna osnova je da mediji formiraju polazište za mišljenja ljudi, odnosno da određuju *ono što mislimo i o čemu ne mislimo*. Kritička analiza bavi se pitanjima kontrole i proizvodnje pristanaka, odnosima između ekonomskih snaga, bezbednosnih službi, političkog odlučivanja i ideološkog oblikovanja, te demokratske komunikacije. Termini koji se pojavljuju u ovoj vrsti analize obuhvataju *interakciju, konflikt, autoritet, dominaciju, klasu, status i moć* (Carey²).

- Reč *elita* na latinskom znači *izabrati*. U XVII veku njome je imenovana i *roba posebnog kvaliteta*, da bi kasnije bila proširena na više društvene grupe,

¹ Merrill, 1971, Hachten, 1981.

² Carey, J. (1985): *Overcoming resistance to cultural studies. Mass Communication Yearbook*. Vol.5, pp. 27-40, prema Real-u 1989:63.

vojne jedinice i visoko plemstvo. Izraz *elita* nalazi se često u upotrebi u obliku jednine i množine. Govorimo o – *eliti*³ i *elitama*⁴. Ova podela podrazumeva dva različita pogleda na preovlađujuće odnose u modernim društvima. Prema teorijama o eliti, u principu, društvom upravlja zatvorena manjina, koja ima dominantnu ulogu nad masama. Elita igra osnovnu ulogu posredstvom odluka koje donosi, preko ideja koje izražava i simbolizuje, javljajući se kao jedan od subjekata u socijalnoj sferi. Autori će u daljem tekstu *elitu* posmatrati kao *aktivni politički subjekat – manjinu, koja svoju volju nameće većini i koja vlada kroz svesno utvrđene strategije*.

- U najopštijem smislu, za *moć* se može reći da predstavlja *spособnost da se nešto učini*, dok se u nešto užem značenju *moć* tretira kao *posedovanje nadzirućeg uticaja*. Zapravo, *moć* je sposobnost da se vlada nečim – tačnije nekim – uz pomoć *uticaja* (Antonić, 2007:329)⁵. Glavni izvori uticaja moći mogu biti različiti i često se nalaze u novcu, društvenom položaju, relevantnom učešću u političkom životu, a sve ređe u stručnosti. Teoretičari se⁶, uglavnom, slažu u osnovnoj podeli moći na: *političku*, koja obuhvata sposobnost pojedinaca da organizuju i upravljaju drugim ljudima, *ekonomsku*, koja podrazumeva sposobnost organizovanja i razvijanja proizvodnih resursa u društvu i *ideološku* moć, koja se najčešće shvata kao sposobnost opravdanja organizacije društva pomoću verovanja i sistema vrednosti. Za ovaj rad od posebnog značaja biće sagledavanje odnosa i proizvodnje moći koju donosi novac (ekonomska moć) i one koja se ostvaruje u strukturama vlasti (politička moć), a realizuje kroz štampane i elektronske medije. Vlast, novac, mediji – čine zapravo trijadu u čijem se središtu nalazi društvena i svaka druga moć.

U osnovi, bavićemo se informativnim medijima više nego drugim, jer je u centru istraživanja uticaj političkih i drugih arkanskih centara na medijske sadržaje, što novinarsku profesiju vodi ka raskršću na kojem se nikada nije nalazila. Publika novih medija je sve fragmentarnija, specijalizovanija i zahtevnija, dok se čitavi programski paketi transformišu prema zahtevima komercijalnih oglašivača, ali i kamufliranih izvora moći. Politički, tehnološki i ekonomski izazovi menjaju prirodu vesti, jer sve manje novinara u redakcijama treba da proizvodi još veću produkciju sadržaja! Tranzicija smanjuje

³ elite, od eslit – distingue, parfait (XII. vek), prošli glagolski pridev od elire (eslire)-birati. U XIV. veku već se piše bez s – elite (Grand Larousse, 1972, r 1529).

elita (iz lat. eligo – biram, odabiram) – viši socijalni sloj, koji zauzima vrh društvene piramide. (Enciklopedijski rečnik iz sociologije, Institut za sociologiju, Sofija, 1996.)

⁴ elite – ljudi koji zauzimaju najviši rang u društvu ili naciji.

⁵ Citirano prema: *Sociološki rečnik*, Zavod za izdavanje udžbenika, Beograd, 2006.

⁶ Gramši, Parsons, Mills, Gidens, Dal, Bakrak, Luks, Fuko i drugi.

broj kreativnih stvaralaca,⁷ pa kao posledicu dobijamo sve veću prisutnost zabave i populizma. Sredstva namenjena oglašavanju sve češće se sele od onih koji program stvaraju ka onima koji program distribuiraju, što je kopernikanski obrt u medijskoj praksi. Stvarnost se sve češće deformiše i prekraja prema interesima onih koji vladaju, a što je sistem autoritarniji manipulacija je veća i bezobzirnija. Semantički prostor unutar koje nastaju novi konvencionalni skupovi i pojmovi pripada onima koji ga kontrolišu, što znači da komunikološkim promenama podršku mogu dati samo medijski pismeni građani. Paradoks je očigledan: nikada u Srbiji nije bilo više novinarskih fakulteta⁸, kurseva, škola ili udruženja, i nikada novinarska profesija nije bila tako devalvirana, podcenjena i obeščašćena!

Sloboda izražavanja, pluralizam, jednak pristup informacijama i sadržinski kvalitet programa temelj su za stvaranje vrednosnog sistema javnosti. Moć nad medijima znači i moć u društvu, jer ideološkim filtriranjem stvarnosti bojimo sliku koju će većina građana poneti u svojim glavama. *Masovni mediji nisu više samo sredstvo pomoću kojega drugi podsustavi, poput političkih stranaka šire svoje poruke, nego su u modernim poliarhijama samostalna središta moći u recipročnom nadmetanju s drugim središtima moći* (Mancini i Swanson, prema Street, 2003:195). Odnosi medija i okruženja definisani su normativnim okvirom koji bi morao da potvrdi dalje trendove depolitizacije i širenja javnog prostora. Stoga komunikacioni potencijal jednog društva nije broj medija koji simuliraju informaciono blagostanje⁹, već kvalitet informacija koje nude kritički izbor i višedimenzionalnost! Informativni haos zbunjujući je za sve razmaženiji i probirljiviji auditorijum, tako da mnoštvo informacija ubija njihov smisao. Oni koji vladaju i oni kojima se vlada verbalno se slažu da mediji trebaju biti dostupni svima, ali razmimoilaženja se javljaju već kada se postavi pitanje: *šta bi oni trebalo da rade?*

Nesumnjivo je da su mediji snažan faktor socijalizacije, čuvari javnih interesa, ali i izvori političke moći, pa pitanje medijskog vlasništva i kontrole

⁷ Beogradsko rukovodstvo TV Foks otpustilo je zbog ekonomske krize 40 zaposlenih, među kojima i deset novinara. Informativna redakcija televizije koja ima nacionalnu frekvenciju ostala je sa samo pet novinara i dva urednika, što nagoveštava ozbiljnu transformaciju uređivačke politike i okretanje sferi zabave!

⁸ Obrazovanjem novinara bave se: Fakultet političkih nauka u Beogradu, Filozofski fakulteti u Novom Sadu, Nišu i Kosovskoj Mitrovici, privatne visokoškolske institucije: Akademija lepih umetnosti, Fakultet za medije i komunikacije – Singidunum i Fakultet za kulturu i medije – Megatrend, u Beogradu, Fakultet humanističkih nauka u Novom Pazaru, Fakultet za menadžment u Novom Sadu, dok su još dva fakulteta u postupku akreditacije.

⁹ Medijski kompleks u Srbiji početkom 2000. godine činile su 2.904 registrovane novine, 531 radio i 242 TV stanice, sa oko 10.000 novinara, od kojih je znatna većina imala samo srednje obrazovanje, a prema podacima Udruženja novinara Srbije, svaki dvadeset i peti novinar radio je sa nižom školskom spremom!

nad sadržajima postaje ključno. Slabljenje uloge javnih medijskih servisa¹⁰ u trenucima rekonstrukcije informativnih tržišta prilagođenih kapitalističkoj ekonomiji, dovelo je do raskida sa tradicionalnim poimanjem medija kao čuvara javnih interesa. Transformacija RTS-a u javni servis nije završena, visok rejting više je posledica „pinkovizacije” nego izgradnje prepoznatljivog vrednosnog identiteta zasnovanog na kvalitetu, dok se o kulturnim, verskim i ideološkim različitostima više može videti samo prilikom obeležavanja prigodnih datuma. Dramatične promene nastale kovergencijom¹¹ uslovile su i komercijalizovano forsiranje programskih formata zasnovanih na tabloidnom, senzacionalističkom konceptu. Reality show emisije, sapunske serije, primitivni kvizovi, tok šou i slični programi zasnovani na populizmu, kiču i jeftinoj zabavi sve više preuzimaju dominantnu poziciju, svodeći ozbiljno novinarstvo na kulturološke i društvene margine. Instant predstave kao proizvodi komunikacionih tehnika nude privid stvarnosti, *svet iz druge ruke*,¹² dok jezik i dramaturgija medijskih slika značajno doprinose konstruisanju političkog simulakruma¹³. U razvijenim društvima formirani su savremeni oblici kulturološke i privredne dominacije, pomoću koje politička, privredna i društvena elita pokušavaju da ovladaju svim sferama civilnog društva. Funkcija koju mediji u takvim sistemima imaju jeste *nadzor nad svim aktivnostima u društvu*. Teoretičari medija¹⁴ nazivaju je i funkcijom nadgledanja (eng. monitoring role), podrazumevajući da obuhvata *ukazivanje na događaje i postavljanje dnevnog reda javne debate*. Ona je zbog toga usmerena na kritičko preispitivanje vlade, vladajućih i opozicionih grupa, političkih stranaka, sindikata, preduzetnika i duha preduzetništva, te ukupne političke, privredne i društvene elite i svih javnih radnika.

Danas, međutim, u svakom društvu postoje manje ili više prefinjeni mehanizmi uticaja na javno mnjenje, a kroz to - i pokušaji manipulacije. Što

¹⁰ Istraživački izveštaj: *Televizija u Evropi: regulativa, politika, nezavisnost* (Open Society Institute and EU Monitoring and Advocacy Program, Budapest, 2005), ukazuje na alarmantnu krizu identiteta javne televizije u Evropi gde još od 1995. konstantno opada udeo u gledanosti (za oko 1% godišnje), što se nastavilo do danas.

¹¹ U medijskoj praksi sve je uočljivije nestajanje nekada jasnih granica između štampe, filma, radija i televizije, pošto je elektronska transmisija u stanju da integriše sve komunikacione oblike. Digitalizacija nije samo tehnološki proces, već i arhiv ključnih vrednosti nacionalne riznice.

¹² Pojam Mirosljuba Radojkovića, kojim upozorava da sve instant forme sprečavaju modernog čoveka da preispita svoju egzistenciju i svoje određenje, ukus. *Tako se postepeno poravnavaju kulturne i osećajne razlike i samobitnosti po meri pojedinaca i to ne u ime grupe, društva ili epohe, već po sili i inerciji preovlađujućeg i povlađujućeg stila života* (2007:58).

¹³ *Radi se o zamenjivanju stvarnog njegovim znacima, to jest o jednoj operaciji odvratanja od svakog stvarnog procesa njegovim operatornim dvojnikom, metastabilnom, programatskom, nepogrešivom označavajućom mašinom, koja nudi sve oznake stvarnog* (1991:6).

¹⁴ Denis Mek Kvejl (2007:14).

je društvo više obeleženo etničkim, religijskim, jezičkim, ideološkim ili kulturološkim razlikama, veća je šansa za dezintergisanjem političkog sistema. Ako pripadnici različitih grupa žive jedni pored drugih izostaće nacionalna homogenizacija. Drugim rečima, živeće u fragmentiranom društvu¹⁵ koje je karakteristično po tome što brojne različite zajednice učestvuju u političkim procesima, ali bez preterane želje da se mešaju i saraduju sa drugima¹⁶. Svaka relevantna društvena grupa nastoji nametnuti svoj deo istine, pa se u tom cilju služi različitim metodama i argumentima. Političke stranke, interesne grupe, nevladine organizacije, škole i mediji postaju istureni štitovi u borbi za dominacijom, a nestabilnost i konflikti deo svakodnevnice. Mora se razumeti da živimo u svetu interesa i država u kojima pojedinac ili segmentirane grupe gotovo potpuno gube uticaj. Otuda grčevita bitka za medijim, jer se najlakše njima društvena stvarnost može ispolitizovati. Svet interesa ušao je u nasilnu preraspodelu svega, pa i postojećih odnosa u društvu. U svakom društvu brementom segmentiranim grupama inteziviraće se raskoli, a njihov stepen i intezitet u direktnoj je meri od moći medija nad masama. Raskoli unutar društva prvo se uočavaju u komunikacionom prostoru, koji će biti podeljen u meri koliko segmentiranih medija funkcioniše. Iluzija je da će mediji manjina u procesima političkih dezintegracija imati integrišuću ulogu! Refeudalizacija javnosti¹⁷ nudi sistem sa programskom, upravljačkom i finansijskom autonomijom koja kroz poslovanje u tržišnom okruženju silom ekonomije otvara međuetnički i međureligijski dijalog.

Namera redefinisanja masmedijske sfere, nakon petooktobarskih promena 2000. godine, bila je da se dođe do slobodnog novinarstva rasterećenog političkog paternalizma, da se oblast medijskog zakonodavstva, a i prakse, uskladi sa potrebama javnosti, društva, države, medija, kao i sa međunarodnim standardima. Devet godina kasnije, postoji niz izmenjenih zakonskih rešenja, ali je činjenica da su stvari u medijskoj sferi još daleko od uređenih, da još postoje značajni politički uticaji na rad medija, da ima i zloupotreba, pa i manipulacija. Usvajanjem Zakona o lokalnoj samoupravi i Zakona o glavnom gradu (29. decembar, 2007.), opštinama i gradu Beogradu dato je pravo da osnivaju radio i TV-stanice, čime je privatizacija elektronskih medija praktično obesmišljena. Veliki broj elektronskih medija tako je sačuvao privilego-

¹⁵ Rabushka, A. i Shepsle (1972): *Politics in Plural Societies. Theory of Democratic Instability*, Charles E. Merrill Publishing, Columbus, Ohio.

¹⁶ Na primer, kada policijske snage na jugu Srbije otkriju prave magacine oružja nijedan pripadnik albanske manjine koji tu živi ne želi dati izjavu za medije ili odgovara da o „tome ne zna ništa”.

¹⁷ Pojam koji Jirgen Habermas vezuje za pojavu *podruštvljavanja države*, pa tako državnoj intervenciji u društvenoj sferi odgovara u *perspektivi prenošenje javnih kompetencija na privatne korporacije*. Koncept je u bliskoj relaciji sa etatičkim modelom medijskog sistema jer između države i društva stvara *repolitizovanu socijalnu sferu koja izmiče razlikovanju „javnog” i „privatnog”* (1969:180).

van položaj iako u praksi nema nikakav značaj!¹⁸ Niko, naravno, nije ni očekivao da će se stvari promeniti meteorskom brzinom, da će se vlast preko noći odreći uticaja, da će se lako srušiti medijski monopoli i da će novi/stari menadžment medija zaboraviti svoje veze sa centrima moći, te da će se krenuti ka istinskom, slobodnom novinarstvu. Međutim, problem je u činjenici da su promene danas znatno sporije nego što su bile na početku.

Ep o neuspešnoj tranziciji masmedija u Srbiji mogao bi se rastegnuti na uopštene fraze o neuspehoj privatizaciji, nečasnim namerama novih vlasnika, nespremnosti elita da se odreknu starih privilegija, besramnoj taktici zakonodavnog odugovlačenja i neodlučnosti „reformista” da se socijalistički način mišljenja konačno arhivira. Stoga informacije često bivaju pojednostavljene, iskrivljene, a lični politički, profitni, bezbednosni, bankarski i drugi interesi proglašavaju se za opšte društvene. Novim elitama, uglavnom, ni na kraj pameti nije formiranje samosvesne javnosti, njene kritičke funkcije, kvaliteta i nezavisnosti. Istovremeno, medijska elita se sporo formirala, a kako se sve odvijalo na izuzetno slaboj ekonomskoj osnovi, najčešće nije uspevala da odoli pritiscima koji su dolazili iz redova vlasti i novih moćnika, pa je tako dolazilo i do zloupotrebe novinarske profesije.

Dosadašnja istraživanja politike, elita, medija i društvene moći u Srbiji više otvaraju nego što zatvaraju teorijski okvir funkcionisanja javnosti, kao specifičnog društvenog i političkog prostora u kojem nastaje i deluje javno mnjenje. Sila društvenih parcijalnih grupa može da proizvede egzistenciju zajedničke volje, privida da su svi članovi društva komunikaciono ravnopravni, što implicira i jednakost u političkom upravljanju. Međutim, u konstruisanju medijske stvarnosti sve važniju funkciju dobijaju različite metode i tehnike proizvodnje informacija odvojenih od istinitog društvenog korena. To znači i prevrednovanje kategorije građanskog društva u odnosu na klasična shvatanja iz ranijeg perioda. Gotovo u svim slučajevima nepoznatog vlasništva, mediji su sredstvo partijske ili tajkunske politike, a redakcija se prividno bavi prikupljanjem i prodajom informacija, a u stvari je *trgovac javnim mnjenjem*. Tako se većina medija i njihovih redakcija ne bavi afirmisanjem i podsticajem kritičke funkcije javnosti, već služi interesima moćnika.

Podaci dobijeni empirijskim istraživanjem¹⁹ dokazuju međusobni uticaj političkih elita, medijskih vlasnika, urednika i novinara i njihov efekat na

¹⁸ Za oko 40 zaposlenih na platnom spisku Radio-Peći država svakog meseca izdvaja novac, iako u poslednjoj deceniji nisu proizveli nijedan minut programa, niti jednu vest. Istovremeno, privatni radio iz Goraždevca nije dobio nijedan dinar, iako je jedini pravi izvor informacija za nealbansko stanovništvo koje živi na ovim prostorima? (Politika, 16.8.2009).

¹⁹ Za potrebe doktorske disertacije mr Zorana Arackog tokom aprila i maja 2009. obavljeno je istraživanje u 10 gradova – Subotici, Novom Sadu, Beogradu, Smederevu, Kragujevcu, Novom Pazaru, Nišu, Zaječaru, Leskovcu i Vranju – dakle, u gradovima koji predstavljaju "kičmu" Srbije i nalaze se na tzv. "koridoru 10", s malim "izletima" u Novi Pazar i Zaječar, koje smo smatrali izuzetno zanimljivim zbog etničkih karakteristika stanovništva (podatke je obradio *Medium Galup* iz Beograda).

društvene promene u Srbiji na početku 21. veka. Istraživanje je sprovedeno na principu slučajnog stratifikovanog uzorka od 543 ispitanika, pri čemu se namerno išlo da u strukturi bude veći broj građana, jer su oni ogledalo trazi- cionih promena²⁰. Između projektovanog i ostvarenog uzorka na terenu nije bilo odstupanja, osim kod kategorije urednika, gde je došlo do minimalne raz- like. Bilo je planirano da u istraživanju učestvuje 100 urednika, ali iz objek- tivnih razloga (na terenu nije bilo dovoljno urednika) učestvovalo ih je 93, što nije bitno uticalo na rezultate istraživanja.

U istraživanju je učestvovalo 359 osoba muškog pola (66,1%) i 184 osobe ženskog pola (33,9%). Prema uzrastu, 76 osoba (14,0%) bilo je starosti od 19 do 29 godina, 131 osoba (24,1%) od 30 do 39 godina, 156 osoba (28,7%) od 40 do 49 godina, 131 osoba (24,1%) od 50 do 59 godina i 49 osoba (9,0%) starijih od 60 godina. Prema obrazovnom stanju, u kompoziciji uzorka bilo je dvoje ispitanika bez škole (0,4%), osnovnu školu je imalo 25 ispitanika (4,6%), završenu srednju školu 201 osoba (37,0%), završenu višu školu 104 osobe (19,2%), završen fakultet 197 osoba (36,3%); bilo je 9 magi- stara (1,7%) i 5 doktora nauka (0,9%).

Što se tiče nacionalne pripadnosti, u strukturi uzorka ispitanika bilo je 369 Srba (68%), dok su ostatak činili pripadnici nacionalnih manjina (32%) i to: Bugari 20 (3,7%), Mađari 29 (5,3%), Makedonci 9 (1,7%), Albanci 16 (2,9%), Turci 6 (1,1%), Hrvati 18 (3,3%), Bošnjaci 45 (8,3%) i drugi 31 (5,7%). Od ukupno 543 ispitanika političkim strankama pripadao je 221 ispi- tanik (40,7%), dok su van stranaka bila 322 ispitanika (59,3%). Velika pripa- dnost strankama ima svoj koren u tome što su ispitivani i stavovi političara, koji su uglavnom pripadnici političkih stranaka.

Tabela 1: *Da li mediji objektivno informišu o funkcionisanju ključnih institucija poli- tičkog sistema – predsedniku države, parlamentu, vladi, političkim partijama...?*

Vrsta odgovora	Opšta distibucija		Kategorija ispitanika									
			Političari		Vlasnici ili menadžeri		Urednici		Novinari		Građani	
	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%
1 Izuzetno objektivno	9	1,7	4	4,0	0	0,0	3	3,2	1	1,0	1	0,5
2 Objektivno	286	52,7	50	50,0	33	66,0	57	61,3	48	48,0	98	49,0
3 Neobjektivno	205	37,8	44	44,0	16	32,0	28	30,1	45	45,0	72	36,0
4 Krajinje neobjektivno	24	4,4	2	2,0	0	0,0	4	4,3	3	3,0	15	7,5
5 Uopšte ne informišu o toj temi	2	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	2,0	0	0,0
6 Ne znam	17	3,1	0	0,0	1	2,0	1	1,1	1	1,0	14	7,0
Total	543	100,0	100	100,0	50	100,0	93	100,0	100	100,0	200	100,0

²⁰ Strukturu uzorka činili su: obični građani 200 (36,8% ukupnog broja), po 20 iz svakog gra- da, novinari 100 (18,4%), po 10 iz svakog grada, urednici 93 (17,1%), vlasnici ili menadžeri 50 (9,2%), po 5 iz svakog grada i političari 100 (18,4%), po 10 iz svakog grada.

Na osnovu rezultata anketnog istraživanja do kojih smo došli, na nivou celog uzorka, može se oceniti da mediji o navedenim temama izveštavaju objektivno (52,7%), ali ni procenat onih koji smatraju da nije tako nije zanemarljiv (37,8%). Ako se pogleda distribucija po socio-profesionalnim grupama, onda se može uočiti da vlasnici ili menadžeri imaju najpozitivniji stav o objektivnosti izveštavanja medija o radu institucija, i to u procentu od 66%. Slično misle i urednici (61,3%), dok su političari podeljeni – tek polovina smatra da je izveštavanje objektivno. Najnegativniji stav imaju novinari! Procenat njihovog nezadovoljstva, zbirno iznosi 50% (neobjektivno 45%, krajnje neobjektivno 3%, uopšte ne informišu o toj temi 2%). Slično misle i građani. Zbirni podatak njihovog izjašnjavanja je, čak i veći - 50,5%, ali treba znati da njemu doprinosi sedam odsto onih koji se uopšte nisu izjasnili o ovoj temi (36% građana je smatralo da se izveštava neobjektivno, dok 7,5 odsto smatra da je reč o krajnje neobjektivnom izveštavanju i 7% kaže da ne zna kako mediji izveštavaju o ovim temama). Sve ovo upućuje na potrebu promene medijske prakse.

Za funkcionisanje demokratskog političkog života u uslovima onih globalnih društava koja plediraju da se razvijaju u otvorena društva, veoma je bitno postojanje i razvijanje nevladinog sektora, civilnog društva, obezbeđenje njegove autonomije i integriteta, zbog njegove mobilizacije u procesima demokratizacije društvenog života i opšteg razvoja društva. Moderno građansko društvo je nastalo kao tekovina građanske buržoaske revolucije, na osnovu jasno razvijene građanske svesti o potrebi ograničavanja političke države. Nema demokratije ukoliko država totalitarno rasprostire svoju volju na celinu društva. Demokratska tekovina je ograničavanje volje države, bez obzira na to koliko je državni politički sistem demokratski po svom ustrojstvu. U tom smislu, kretanje civilizacije ka demokratskom društvu pretpostavlja smanjivanje uloge države, koja treba da bude profesionalna i demokratski kontrolisana, da se racionalno ponaša, a s druge strane, proširivanje sektora uloge civilnog društva i njegovo „razigravanje” i mobilisanje na tim pitanjima. I to je pretpostavka razvijanja participativne demokratije, demokratije odozdo, to je pokušaj da se građani učine odgovornim za celokupni život. Ako toga nema, onda ima razrastanja birokratije i prerastanja u totalitarizam različitih oblika. Zato su višepartijski sistem i predstavnička demokratija tek jedan korak ka demokratizaciji društva, ali, bez aktiviranja civilnog društva nema razvoja participativne demokratije. A upravo razvoj takve demokratije obezbeđuje demokratski i progresivan razvoj jednog društva.

Tabela 2: *Da li su mediji otvoreni prema kritikama političke elite koje dolaze iz nevladinog sektora i od građana?*

Vrsta odgovora	Opšta distibucija		Kategorija ispitanika										
			Političari		Vlasnici ili menadžeri		Urednici		Novinari		Građani		
	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%	
1	Veoma su otvoreni	12	2,2	7	7,0	0	0,0	2	2,2	1	1,0	2	1,0
2	Dovoljno su otvoreni	52	9,6	13	13,0	8	16,0	9	9,7	10	10,0	12	6,0
3	Otvoreni su	149	27,4	30	30,0	15	30,0	33	35,5	26	26,0	45	22,5
4	Samo delimično su otvoreni	256	47,1	44	44,0	24	48,0	43	46,2	55	55,0	90	45,0
5	Uopšte nisu otvoreni	55	10,1	6	6,0	3	6,0	6	6,5	6	6,0	34	17,0
6	Ne znam	19	3,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	2,0	17	8,5
Total		543	100,0	100	100,0	50	100,0	93	100,0	100	100,0	200	100,0

Posmatra li se distribucija odgovora na grupnom nivou, ali i na nivou pojedinačnih socio-profesionalnih kategorija ispitanika, uočava se da su mišljenja prilično ujednačena. Na nivou celog uzorka, 47,1 odsto ispitanika smatra da su mediji samo delimično otvoreni za tu vrstu kritike. Istovremeno, čak 10,1 odsto ispitanika smatra da mediji uopšte nisu otvoreni za kritike političke elite iz nevladinog sektora, dok je 27,4 odsto ocenilo da su mediji otvoreni. Ako se posmatra distribucija odgovora pojedinih ispitanika, vidi se da čak 55 odsto novinara smatra da su mediji samo delimično otvoreni za kritike iz NVO, da taj stav sa 48% dele vlasnici ili menadžeri, da isto misli 46 odsto urednika, 45 odsto građana i 44 odsto političara. Urednici smatraju, u najvećem procentu, da su mediji otvoreni za kritike iz nevladinog sektora (35,5%), a zatim slede političari i vlasnici sa po 30 odsto takvih odgovora. Zanimljivo je i da 7 odsto političara smatra da su mediji veoma otvoreni, dok 17 odsto građana smatra da mediji uopšte nisu otvoreni prema kritikama političkih elita koje dolaze iz nevladinog sektora. Zbirno posmatrano, najzadovoljniji otvorenosti za kritike su političari (da su mediji samo delimično otvoreni smatra 44%, da su otvoreni -30,0%, dovoljno otvoreni -13,0% i veoma otvoreni (7,0%).

Za uspešan razvoj demokratskog društva nije dovoljno imati samo normativno institucionalizovan, etabliran pravno-politički poredak, koji je u znaku demokratske političke teorije, ustav, osnovne zakone kojima se regulišu osnovne političke institucije savremenog političkog života, modernog demokratskog tipa. Neophodno je da imate i jasno profiliranu demokratsku, političku elitu, koja poseduje demokratsku političku kulturu i u vezi sa tim kapacitet demokratskog komuniciranja sa masama, sa problemima civilnog

društva, sa različitim sferama društvenog života. Ukoliko toga nema, onda se iza takvog, na oko demokratskog poretka izgrađuju birokratski odnosi, "kvari" se demokratija, otuđuju političke elite u odnosu na realne probleme društvenog života globalnog društva. Na tom fonu nastaje i kult ličnosti, fetišizacija i mitologija vođa, kako u lokalnim, tako i u centralnim institucijama političkog sistema. Zbog toga mediji, između ostalog, imaju ulogu da stalno razbijaju mit o nedodirljivosti najviših funkcionera ili institucija na vlasti. Naravno, mediji to mogu da rade ukoliko objektivno informišu javnost o radu tih institucija i njihovih funkcionera i ukoliko u svojim analizama i medijskom predstavljanju neguju kritiku. Na taj način, pomažu razvijanju kritičkog javnog mnjenja i ostvaruju demokratsku kontrolu rada funkcionera. Da li i koliko mediji u Srbiji uspešno ostvaruju ovu tako potrebnu ulogu medija u životu savremene Srbije, pitali smo naše ispitanike.

Tabela 3: *Koliko uspešno mediji razbijaju mit o nedodirljivosti najviših funkcionera ili institucija?*

Vrsta odgovora		Opšta distibucija		Kategorija ispitanika									
				Političari		Vlasnici ili menadžeri		Urednici		Novinari		Građani	
		Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%
1	Isuzetno uspešno	5	0,9	2	2,0	0	0,0	2	2,2	1	1,0	0	0,0
2	Veoma uspešno	22	4,1	8	8,0	3	6,0	7	7,5	2	2,0	2	1,0
3	Dovoljno uspešno	155	28,5	43	43,0	19	38,0	34	36,6	25	25,0	34	17,0
4	Nedovoljno uspešno	306	56,4	46	46,0	24	48,0	44	47,3	66	66,0	126	63,0
5	Uopšte se ne bave tom temom	42	7,7	1	1,0	3	6,0	6	6,5	4	4,0	28	14,0
6	Ne znam	13	2,4	0	0,0	1	2,0	0	0,0	2	2,0	10	5,0
Total		543	100,0	100	100,0	50	100,0	93	100,0	100	100,0	200	100,0

Distribucija odgovora u opštem uzorku govori da su ispitanici nezadovoljni (56,4 odsto) uspešnošću medija u razbijanju mita o nedodirljivosti najviših funkcionera i institucija. Čak 7,7 odsto ispitanika smatra da se mediji uopšte ne bave tom temom, dok svega 28,5 odsto ocenjuje da su mediji u tome uspešni. Ako se posmatra distribucija odgovora po socio-profesionalnim kategorijama ispitanika, interesantno je da novinari imaju najkritičkiji odnos - čak 66 odsto njih smatra da su mediji neuspešni u razbijanju mita o nedodirljivosti najviših funkcionera i insitucija, dok tri odsto misli da se oni uopšte ne bave tom temom. Slično misle i građani - 63,0 odsto smatra da su mediji neuspešni, a čak 14,0 odsto da se uopšte ne bave tom temom. U zbirnom procentu većem od 50 odsto, nezadovoljstvo uspešnošću medija u razbijanju mita o nedodirljivosti funkcionera i institucija iskazuju vlasnici ili menadžeri

Z. Jevtović / Z. Aracki, Medijski uticaji, političke elite i društvena moć u Srbiji...

(54,0%) i urednici (53,8%). Dakle, gledano zbirno, moglo bi se reći da su građani najkritičniji, a da su odmah iza njih novinari. Političari imaju naglašeno pozitivan odnos. Jedini smatraju da mediji uspešno razbijaju mit o nedodirljivosti funkcionera (43,0%), dok tu aktivnost medija veoma uspešnom ocenjuje 8,0 odsto njih, što daje zbir od 51,0 odsto zadovoljnih. Ovo ukazuje na preosetljivost pripadnika političkih elita na javnu kritiku.

Nema demokratskog društva ukoliko u njemu nisu slobodni i nezavisni mediji. To znači, kao što je autonomija svakog pojedinca uslov slobode svih, kao što je autonomija svakog dela uslov demokratske integracije celog socio-političkog sistema, tako se može reći da je i autonomija medija u društvu pretpostavka razvitka demokratije. Stoga su u pravu oni istraživači društva koji prilikom ocenjivanja stepena razvijenosti demokratije u konkretnom društvu kao jedan od indikatora uzimaju stepen demokratizacije medija, njihovu autonomnu ulogu i što medije nazivaju četvrtim stubom demokratije. Pretpostavka je, dakle, da, pošto mediji igraju značajnu ulogu u informisanju građana, da bi građani bili aktivni i da bi ostvarivali svoja prava, slobode i dužnosti, da bi participirali aktivno u društvenom životu - treba da budu informisani, a ne manipulisani. Da bi oni bili informisani, sami mediji, unutar sistema globalnih odnosa u odnosu na politiku, na vlasnike, moraju biti demokratski postavljeni. Stoga smo pitali ispitanike ko danas u Srbiji ima najveći uticaj na uređivačku politiku medija, da li su to unutarnje strukture medija, uređivački kolegijumi i novinari ili su to grupe van medija. Imajući u vidu da se tranzicija kod nas odvija u uslovima protivrečnih društvenih odnosa, da dolazi do formiranja jedne degenerisane socioklasne strukture, do kristalizacije novih struktura moći, kroz oblike često netransparentne privatizacije, a da je u isto vreme sama politička scena opterećena mnogim anahronizmima i patologijom (u smislu partokratskog otuđivanja samih partija od najširih slojeva društva), mediji su se našli u sendviču unakrsnog uticaja, s jedne strane vlasnika i, s druge strane, političara. Mediji trpe veliki pritisak unutar grupnog interesa ovih danas dominantnih grupa – novih vlasnika i političkih elita.

Tabela 4: *Ko danas u Srbiji ima najveći uticaj na uređivačku politiku medija?*

Vrsta odgovora		Opšta distibucija		Kategorija ispitanika									
				Političari		Vlasnici ili menadžeri		Urednici		Novinari		Građani	
		Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%	Ukupno	%
1	Političke elite	339	62,4	52	52,0	30	60,0	66	71,0	62	62,0	129	64,5
2	Vlasnici	165	30,4	41	41,0	19	38,0	24	25,8	35	35,0	46	23,0
3	Urednici	34	6,3	6	6,0	1	2,0	3	3,2	2	2,0	22	11,0
4	Novinari	5	0,9	1	1,0	0	0,0	0	0,0	1	1,0	3	1,5
Total		543	100,0	100	100,0	50	100,0	93	100,0	100	100,0	200	100,0

Rezultati empirijskog anketnog istraživanja pokazuju na opštem nivou sledeću distribuciju odgovora: najveći broj ispitanika, 62,4 odsto, smatra da izrazito najveću dominaciju na uređivačku politiku imaju političke elite, zatim vlasnici ili menadžeri -30,4 odsto, pa zatim urednici- 6,3 odsto, pa gotovo zanemarljivu 0,9 odsto novinari. To govori da imamo blokiranu tranziciju demokratskih procesa. Ako najveći uticaj na uređivačku politiku imaju strukture moći (političke elite i vlasnici) a najmanju urednici i novinari, postavlja se pitanje: ko kreira naše javno mnjenje? Očigledno je da su to oni moćnici koji raspolažu polugama vlasti i ekonomije. Jasno je da se zadržava monopol iz starog sistema (politika) i udružuje sa novim (vlasnici). Kao što je poznato, u uslovima realsocijalizma, pa i u uslovima našeg liberalnog socijalističkog samoupravljanja, dominantnu ulogu su imale političke elite monopartijskog sistema, a sada su im se pridružili i novi vlasnici. Kratkih rukava ostali su urednici i novinari, ali, pre svega, srpska javnost. To je porazno u odnosu na stvaranje pretpostavki da se novinarstvo razvije kao profesionalna delatnost i nasušna potreba demokratije.

Posmatramo li sada kako su pojedine socio-profesionalne kategorije: političari, vlasnici, urednici, novinari i građani gledali na to ko to danas u Srbiji ima najveći uticaj na uređivačku politiku medija, suočićemo se sa sledećim stanjem: sve kategorije političku elitu percipiraju kao najuticajnije na uređivanje medija. Urednici smatraju (sa 71,0 odsto) da dominantnu ulogu u uređivanju medija imaju političke elite; isto misle i građani (64,5%), novinari (62%), vlasnici ili menadžeri (60,0%) i političari (52,0). Ova činjenica govori da smo još uvek partokratsko društvo, u kome privilegovanu ulogu ima politička elita. Bila ona svesna toga ili ne (a prema ovim odgovorima se čini da jeste) to može biti i jeste jedan limit za dalju demokratsku transformaciju društva u celini. Zbog toga je potrebno na različite načine (pa i kroz zakonsku regulativu) obezbediti raskid "braka" između političara i medija.

Ovde je, takođe, zanimljivo da 11,0 odsto građana još uvek veruje da novinari imaju nekakav uticaj na uređivačku politiku.

Ostvarivanje reformskih procesa u uslovima vladajućeg modela neoliberalne zavisne modernizacije pretpostavlja privatizaciju i uključivanje stranog kapitala, kao faktora transformacije i razvoja medija.

Tabela 6.: *Kako ocenjujete prisustvo stranog kapitala u srpskim medijima?*

Врста одговора		Општа дистрибуција		Категорија испитаника									
				Политичари		Власници или менаџери		Уредници		Новинари		Грађани	
		Укупно	%	Укупно	%	Укупно	%	Укупно	%	Укупно	%	Укупно	%
1	Доприноси развоју медија	303	55,8	63	63,0	39	78,0	47	50,5	49	49,0	105	52,5
2	Не доприноси развоју медија	239	44,0	36	36,0	11	22,0	46	49,5	51	51,0	95	47,5
3	Не знам	1	0,2	1	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Тотал		543	100,0	100	100,0	50	100,0	93	100,0	100	100,0	200	100,0

Distribucija odgovora na grupnom nivou uzorka pokazuje da 55,8 odsto ispitanika veruje da strani kapital pozitivno deluje na razvoj medija, a 44,0 odsto da ne doprinosi tom razvoju. Ako se pogleda distribucija odgovora po socio-profesionalnim kategorijama unutar uzorka zapaža se da najpozitivniji stav imaju vlasnici ili menadžeri (78,0%), a potom političari (63,0%), pa građani (52,5%). Suprotna mišljenja urednika gotovo da su uravnotežena. Dok 50,5% ispitanika iz ove kategorije smatra da strani kapital doprinosi razvoju medija, dotle 49,5 odsto ima suprotno mišljenje. Najnegativniji stav imaju novinari, od kojih 51,0% smatra da prisustvo stranog kapitala ne doprinosi razvoju medija.

Model etatizacije u savremenoj svetskoj praksi gotovo da je napušten. Izuzetak čine države sa centralizovanim, autoritarnim sistemima upravljanja, poput Rusije, Libije, Kube, Venecuele ili Kine, mada se može konstatovati da je delimično zadržan i na našim prostorima. On podrazumeva da državni organi u potpunosti kontrolišu uređivačku politiku, kadrovsku strukturu i finansijsko poslovanje medija, sugerišući javnosti kako je to u zajedničkom interesu. Dalje decentralizovanje spušta se ka nivoima regiona i opština, gde se pod paravanom „javnih medija” kamuflira partijski intervencionizam, ogoljen i primitivan do bahatosti. Ovakvi mediji su glasogovornici partikularističkih političkih programa, pa se pod paravanom interesa države prikrivaju ideološki stavovi partija koje su na vlasti. Partijska pripadnost i politička poslušnost postaju osnovni kvaliteti predloženih kandidata, a umesto profesionalizma prilikom zapošljavanja određujući kriterijum postaje politički konsenzus. „U podeli vlasti sadašnje koalicije na lokalnom nivou, direktor RTV M je imenovan iz reda DS, glavni i odgovorni urednik je iz DSS, a rukovodilac marketinga iz stranke G 17 plus” (Dnevnik, Novi Sad, 4. jun 2006). Imenovanjem direktora, glavnih urednika i ostalog menadžmenta izvršna vlast kupuje lojalnost, koja se dalje manifestuje u afirmaciji njenih aktivnosti i ideja. U ovakvim medijima novinarstvom se bave podobni, retko neutralni i politički neop-

redeljeni, pa je glasove koji kritički govore o rezultatima vlasti gotovo nemoćne čuti. Nekadašnji agitprop redefiniše se u dominantnu paradigmu čuvara „državnih interesa”, koji često svesni činjenice da su nekvalifikovani i neobrazovani za posao koji rade postaju ideološki cenzori i politički komesari. Sredstvima svih građana vrši se propaganda samo određenih pogleda, vrednosti i stavova, izostaje dijalog sa oponentima, javnost se unificira i nestaje u vrtlozima jednodomstva i totalitarnosti.

Novinarstvo u Srbiji se nalazi na raskršću jer talasi partijskih apartščika osvajaju redakcije, postepeno potiskujući novinare koji su štitili profesionalne standarde i obrasce. Ulaznica u svet novinarstva postaje članska karta partije koja je na vlasti, umesto znanja očekuje se poslušnost, objektivnost menja odanost, a kritičnost – apologetstvo. Veći broj fotografija ministara ili partijskih funkcionera u istom broju novina (više sekundi na radiju ili televiziji) često znače i veću prohodnost u „karijeri” ili simboličku poruku o pravcima uređivačke politike²¹. Naivno je pomisliti kako državni mediji štite nacionalne interese, jer državni organi preko upravnih odbora, nadzornih tela, saveta, inspekcija i sličnih tela formiranih na osnovu partijskih dogovaranja vrše ideološku kontrolu sadržaja. Da li je neko u Srbiji definisao nacionalni program, njegove ciljeve i prioritete, koji bi predstavljali vrednosni temelj u koji mediji ne bi smeli da tresu? Etatizacija medijske sfere je suprotstavljena demokratiji, jer favorizuje poglede onih koji učestvuju u vlasti, dok su usamljena disidentska mišljenja ikebana demokraciji. Kako etatizovani model funkcionira ilustruje primer monitoringa svih pet nacionalnih ruskih televizija, inače pod kontrolom države. Tokom 2007. godine između 91 i 93% programskih sadržaja odnosilo se na Putina (30-35%), vladu (35-40%) i Ujedinjenu Rusiju (20-22%).

U laičkoj javnosti uočljiv je stereotip kako privatizacija medija u Srbiji nikako ne može biti dobra, jer je to zabran koji država mora braniti po svaku cenu. Najčešće se čuju pojednostavljene optužbe kako „ratni profiteri, trgovci, mesari, ugostitelji, dileri i slični novokomponovani tajkuni”, koriste situaciju kako bi novinarske kuće jeftino kupili, nezainteresovani za dalje širenje profesije. Njihov interes je isključivo u prodaji poslovnog prostora ili drugih materijalnih vrednosti, informacije vide samo kao robu na tržištu, dok ih nacionalni identitet i kultura ne interesuju. Klišetirana, nekritička generalizacija

²¹ Časopis „Naša armija” od 2009. u istom broju objavljuje 11 fotografija aktuelnog ministra Šutanovca... Dan nezavisnosti SAD, u listu „Politika” (3. jul 2009, str. 05) ilustrovan je sa 10 kolor fotografija otpravnice poslova američke ambasade u Beogradu, Dženifer Braš i većine značajnih srpskih političara koji su proslavi prisustvovali. Za dan ruske proslave objavljena je samo jedna fotografija, i to na poslednjoj strani, a u prvom planu su estradne ličnosti, čak je i poseta predsednika Borisa Tadića izostavljena.

slika koje se stvaraju u javnom prostoru, najmanje je zasnovana na činjenicama? Međutim, empirijski podaci govore drugačije: *država kontroliše 64% medija koji potiču od državnog vlasništva, „mesari, pekari i slični” 17%, medijski poslenici 16% i ostali tri odsto*²². Tako je u javnom prostoru ožvijen strah od privatizacije, uključujući i brigu da strani kupci ne preuzmu naše medije, zanemarujući egzaktno podatke koji otkrivaju drugu stranu medalje.

Otpor masmedijskoj privatizaciji vidljiv je i površnim čitanjem dnevne štampe. Ogromna većina sadržaja eksplicitna je u protivljenju promeni vlasnika, ali dubinska analiza sadržaja pokazala bi laičku površnost i neargumentovanost bombastičnih naslova i podnaslova,²³ karakterističnih po nameri devastiranja same ideje privatizacije. Možda je slučajnost što ton ovakvom rezonovanju stiže iz uticajnih i tiražnih novina u kojima država ima udeo u vlasništvu, ali horskoj osudi brzo i lako se pridružuju i ostali mediji. Na primer, „Politika” 4. marta 2008. prenosi saopštenje Društva novinara Vojvodine, u kojem se navodi kako je tokom privatizacije u Srbiji „ugašeno oko 400 medija, a otpušteno više od 1.500 novinara i drugih zaposlenih u medijima”. I početniku je jasno da su ovakvi podaci nemogući jer je u celoj Srbiji kandidata za privatizaciju tek oko 120, u čitavoj državi ima oko 180 opština, ali širenje straha bitno je za jačanje drugih društvenih konstrukata (onaj ko kontroliše strah u praksi kontroliše čitavo društvo). Gotovo niko se ne pita da li državi sa oko sedam i po miliona stanovnika, opljačkanom privredom, zastarelom tehnologijom i manjkom obrazovanih ljudi, treba ovoliki broj radio-tv stanica, dnevnih novina, časopisa, magazina...?

Masmedijsko tržište u Srbiji i posle decenije „demokratskih promena” ne postoji, jer nema čvrstih pravila po kojima se posluje, dok je ideologizacija i dalje dominantna u većini sadržaja. Srpsko društvo se menja brže od štampe koja potkopavajući čitav niz tradicionalnih vrednosti, normi i shvatanja ne nudi adekvatnu zamenu za ono što promovise. Otuda informacije sve češće ne odražavaju realnost, ali značajno učestvuju u njenom kreiranju! Ideologizacija agende u štampi rezultira rastom spektakularnosti, dramatičnosti i tržišnog nadmetanja, pri čemu se etički standardi povlače pred naletima profitom zaraženih medijskih menadžera. Krajnji gubitnik je publika koja zaslepljena sjajem, brzinom i slikovitošću sve teže razlikuje istinu od laži!

²² izvor: Đorđe Padejski, LINK, br. 78, str. 33. jun 2009.

²³ Hoće li novac postati glavni urednik, Menjati zakon o radiodifuziji, Metalci u štampi, Posledice privatizacije pogubne po novinare, Novine u besćenje, Posle privatizacije nema plata, Mnoge lokalne medije čeka gašenje, Tradicija na prodaju, Nema uspešno privatizovanih medija... itd.

Literatura:

1. Altshull, J. H. (1984): *Agents of Power*, Longman, New York
2. Radojković, M. (2006): *Medium sindrom*, Protokol, Novi Sad
3. Kvejl, D. M. (1994): *Stari kontinenti – novi mediji*, NOVA, Prosveta, Beograd
4. Kvejl, D. M. (2007): *Uloge medija u društvu*, CM, broj 3, Protokol, Novi Sad i FPN Beograd
5. Merrill, J. (1971): *The Imperatives of Freedom*, Hastings House, New York
6. Hachten, W. A. (1981): *The World News Prism: Changing Media, Clashing Ideologies*, Ames, Iowa State University Press
7. Street, J. (2003): *Masovni mediji, politika i demokratija*, Alinea, Zagreb
8. Habermas, J. (1969): *Javno mnjenje*, Nolit, Beograd
9. Carey, J. (1985): *Overcoming resistance to cultural studies. Mass Communication Yearbook*. Vol.5, pp. 27-40, prema Real-u 1989:63
10. Bodrijar, Ž. (1991): *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad
11. Hallin, D.C. i Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge
12. Lijphart, A. (1999): *Patterns of Democracy. Government Forms and Performance in Thirty-Six Countries*, Yale University Press, New Haven i London.
13. Rabushka, A. i Shepsle (1972): *Politics in Plural Societies. Theory of Democratic Instability*, Charles E. Merrill Publishing, Columbus, Ohio.

MEDIA INFLUENCE, POLITICAL ELITE AND SOCIAL POWER IN SERBIA AT THE BEGINNING OF THE 21ST CENTURY

Summary: Serbia, at the beginning of the 21st century, without mature political leadership and with passive and split political elite and intelligence, is divided between re- tradition and modernism. At the time of violent changes formed new political, economical and cultural elite. Unfortunately, many of them appeared on non acceptable grounds often, supported by criminal activities which started in the past.

Realizing the power of media, some of their representatives, via not totally transparent process of privatization, entered into the media world sensing, better than the others, the real role of press and electronic means of information. At the same time, media elite formed slowly, and as everything was performed on the grounds of very weak economy, very often was unsuccessful in opposing to pressure coming

from the government or new media powerful ones, thus creating the misuse of profession of journalist.

In this paper, the authors theoretically based, writes about the need of forming and clearly differentiating of media elite, offers its possible typology, and by special empirical research performed in 10 towns in Serbia points out how media, and the relationship between political elite, owners, editors and journalists influences the forming of the public opinion on the most important social affairs.

Key words: media, media influence, political elite, media elite, social power