



Слободан Петровић

Пословни и правни факултет
Београд, Србија

CONTACT: slobpetrovic@yahoo.de

UDC:
32.019.5:07(497.11)

Врста рада:
ПРЕГЛЕДНИ РАД

Примљен: 07.11.2023. ✓
Прихваћен: 23.11.2023. ✓



Мирко Милаш

Факултет друштвених наука
Београд, Србија

CONTACT: mirko.milas.mm@gmail.com

МЕДИЈИ КАО МОДЕЛ ДЕЛОВАЊА И КОМУНИЦИРАЊА У ПОЛИТИЧКОМ СИСТЕМУ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

Апстракт: Политички систем је сложена целина интеракција која подразумева деловања више фактора с циљем постизања равнотеже између народа, политике (идеологије) и правних институција. Као таква симбиоза чинилаца из свих сфера друштва, политички систем можемо посматрати као „живу појаву“ јер он прати промене и процесе у друштву, како на националном, тако и на међународном плану. Целокупан процес промена, утицаја, интеракција, остваривања политичких циљева, спровођења правних норми и осталих токова поткрепљен је у модерном друштву медијском пажњом, која је све више инструмент политике. Политички систем Републике Србије, као и политички системи свих других земаља које су прошле или још увек пролазе кроз процес транзиције, подложен је комуницирању са широким народним масама путем масмедија као средства остваривања права на информисаност. Управо у том елементу медијско-политичког живота проналазимо основ за овакво истраживање. Медији су карактерна или идентитетска црта свих савремених друштава света, одатле имамо полазну хипотезу да су медији модел деловања и комуницирања у свим политичким системима, па и у политичком систему Републике Србије.

Кључне речи: МЕДИЈИ, КОМУНИЦИРАЊЕ, РЕПУБЛИКА СРБИЈА, ПОЛИТИКА, ПОЛИТИЧКИ СИСТЕМ, ДРУШТВО, МЕДИЈСКО ИЗВЕШТАВАЊЕ, ЕФЕКТИ МЕДИЈА.

Масовни медији као идентитет савременог друштва

Масовна комуникација постала је идентитетска друштвена особина савременог света. Развијеност, свеprisутност и дужина контакта са масовним медијима утицали су на формирање новог културног кода, нове друштвене климе и сензибилитета заједнице, а све то оставља импликације на оивичење модерног доба. Појава сваког новог медија изазива нове наде као и нове страхове у друштву. Међутим, захваљујући масовним медијима, приступ информацијама постао је врло јефтин и свима лако доступан, док су временске и просторне баријере готово исчезле, у потпуности су превазиђене. Светске медијске мреже и медијски конгломерати данас су нормална појава свуда у свету, те такав тренд из дана у дан јача. Економски циљеви глобализације су јединствено тржиште, трговина без граница, интернационализација производње помоћу директних инвестиција мултинационалних компанија и градња једног свеобухватног система интегрисаних финансијских тржишта. (Симеуновић, 2014:131)

Појам „Масмедији“ (енгл. mass media, масовни медији) у употребу улази двадесетих година двадесетог века, са појавом радија, штампе и касније ТВ-а, под овим појмом се подразумевају сви медији који су дизајнирани тако да их „конзумира“ широка публика. (Thompson, 1995:26-28) Њихове основне одлике су да снажно утичу на формирање „масовног конзументског друштва“. Данас се појам масмедија знатно проширио, па се ту убрајају радио, ТВ, музика и видео-записи, филм, штампани медији, али у последње две деценије највише (доминирају) интернет медији (друштвене мреже и медијски садржаји пласирани преко интернета). У Европи први масовни медији биле су новине које су доминирале током 19. века. На самим почецима развој масовних медија је био колебљив, новине и часописи су били писани искључиво за домаће читаоце, што је било комбиновано са језичком баријером и ускраћивало је могућност извоза. (Briggs, Burke, 2010:1) У суштини медији функционишу на начин на који је одраз удружених интереса моћних друштвених група које су у положају да врше расподелу друштвених ресурса, а све тако да се оствари одређени манипулативни ефекат. Појам „медији“ могли бисмо да употребимо за буквално било шта што човек користи како би комуницирао неку поруку: зид пећине, можда у каменом добу или самолепљиве папириће у данашње време. (Џајлс, 2011:11)

Нови медиј, већ у првим деценијама постојања, показује тенденцију апсорбовања свих претходних медија и њихових експресивних могућности, укључујући, понајпре, комуникационе демијурге друштвеног живота у минулом веку – медије масовног комуницирања (штампу, филм, радио и телевизију). (Милетић, 2008:40)

Једна од дефиниција медија одн. масовних медија гласи: Масовни медији су друштвене институције које функционишу унутар одређених стега, правила, права и политике које упошљавају карактеристичну мешавину квалификованог особља, који се држе одређених процедура у прикупљању информација, ради стварања грађе за визуелно, аудитивно или концептуално усмерене медије, те су они учесници у политичкој, економској, социјалној и културној динамици друштвене моћи. (Potter, 2009:32)

Сваки масовни медијум има своје врсте садржаја, креативне уметнике, техничаре и пословне моделе. „Масовни медији су друштвене институције које функционишу унутар одређених стега, правила, права и политике које упошљавају карактеристичну мешавину квалификованог особља, који се држе одређених процедура у прикупљању информација, ради стварања грађе за визуелно, аудитивно или концептуално усмерене медије. Они су учесници у политичкој, економској, социјалној и културној динамици друштвене моћи.¹

Медији од Гутенберга до данас као најјачи потенцијал масовне комуникације и политичке пропаганде

Развој медија, а самим тим и основе за данашње масовне медије оволиког обима настао је у 15. веку, када је Јохан Гутенберг изумео машину за штампање са покретним словима. Од тада његов изум је сигурним корацима наметао нови начин комуникације, који се надограђивао и развијао до данашњих дана. Грађанска политичка јавност представља „водени цвет“ у историји људског друштва, настала средином XVIII века и угушена рестаурацијом апсолутистичких монархија после 1848. године, она свој *raison d'être* налази у посредовању између јавне (управљање државом и друштвом) и приватне (капиталистичке репродукције) сфере. (Милетић, 1998:180)

Масовне комуникације су организовано и институционализовано преношење свих облика информација помоћу савремених средстава комуникације. Због моћи информације, на формирање јавног мњења и усмеравања великог броја корисника у жељеном правцу, сматра се да средства масовне комуникације имају огромну снагу коју контролишу одређени центри моћи.²

Функције средстава масовне комуникације нису увек биле једнаке, историјски развој друштва умногоме је утицао и на комуникајска средства дајући им карактеристична обележја времена и друштвене ситуације у којој су наста-

1 file:///C:/Users/Slobodan/Downloads/INFLUENCE+OF+MASS-MEDIA+ON+DEGRADATION+OF+TEMPORARY+SOCIETY.pdf (приступљено 15.7.2023.)

2 file:///C:/Users/Slobodan/Downloads/7936-Article%20Text-17362-1-10-20211106.pdf (приступљено 19.07.2023.)

ле, што нам упућује да су креатори медијског садржаја увек били они који су имали и економску суперматију. Медији су доживљавали све друштвене револуције и уједно били битан фактор у њиховом остварењу, исто тако медији су били средство за остваривање многих друштвених револуција, што су и данас.

Потенцијал средстава масовне комуникације, увидели су власт и сви грађани који су имали шта да саопште ширем кругу људи, стварала се публика која је постала и прималац и пошиљалац поруке што се комуникацијом преносила. Мењањем особина публике мењали су се и прилагођавали масовни медији (процес је узајаман, јер су масовни медији и ефикасно средство учења са великим утицајем, поготово у савременим друштвима), па је данас, неколико векова након првих штампаних новина, ситуација битно другачија: технички развој довео је до настанка различитих облика масовних медија, тиме и до подељене и разноврсне публике (конзумента медијског садржаја) те њихове популаризације, тако да коришћење (али најчешће само пасивно) неког од њих више није питање ни друштвено-политичке активности, ни луксуза, већ питање индивидуалне потребе и жеље.

Процеси који су као последица индустријске револуције довели до великих промена у друштвеној структури су импликатор, али и креатори данашњих медија, а самим тим и медијских потенцијала. У самом почетку комуникација ја била једнострана, новине су служиле као информације, које су се нудиле, омогућиле стварање нечег што је тек под овим условом могло постати публика, што данас није случај, већ је потпуно супротно.

Слободни и независни медији су битан елемент цивилног друштва и имају важност у демократској легитимизацији сваког друштва, где имају истакнуту улогу у повезивању доносилаца одлука и грађана; медији омогућавају простор различитим ставовима и мишљењима, јавности пружају информације које би требало да буду што непристрасније презентоване како би јавно мњење могло да разуме и критички процени државну акцију и ставове опозиције, те како би се дао подстрек расправи у јавности када су у питању теме од јавног интереса. (Миладиновић Богавац, 2022:89)

Данас је у потпуности и максимално препозната могућност политичког деловања помоћу нових медија и искоришћене су њихове предности. Данашњи масовни медији глобалног карактера добијају своје право лице током 90-их година. Тих година као никада до тада развијају се нове технологије које ће у будућности вишеструко променити и побољшати комуникацију и омогућити медијима све већу масовност, ону коју ми данас као такву препознајемо и (злоупотребљавамо) употребљавамо.

Масовна култура и национални медијско-политички амбијент

С обзиром да живимо у времену које је богато информацијама и средствима за стицање знања, значајно је да развијамо способности за брже и квалитетније стицање знања. Коришћење знања у циљу побољшања квалитета живота, друштвено – економског и културног развоја представља гаранцију прогреса који служи човеку и значајан је чинилац опстанка људског рода па је нужно да савремено образовање траје доживотно. Информациона технологија доприноси процесима и исходима перманентног образовања и учења као што омогућава стицање знања. То посебно важи за коришћење компјутера, интернета. Нова илустрована штампа, филм, радио и телевизија су се данас учврстили у свим земаљама света, а испред њих је интернет као најснажнији медиј масовне комуникације. Систем средстава за масовну комуникацију и вредности које носи су заиста постали универзални. Масовна култура је анационална и адржавна, она је култура „светске државе, која има само једну тзв. „Светску владу“.

С обзиром на то да су медији све присутнији у нашим животима, утицај масмедија на младе је велик. Они одлучују о слободном времену (појединца и породице) и преко садржаја које нуде намећу им одређен систем вредности. Медији увек делују на публику оним што кажу и оним како пишу о одређеним појавама, људима или феноменима. Управо зато медији имају огроман утицај на формирање личности код тинејџера. Природно је и нужно да сваки народ има жељу и да тежи да се другим народима представи у најбољем светлу, да им приближи резултате свог стваралаштва, да их упозна са суштином својих идеја и стремљења; међутим, свет је суочен са тенденцијама и праксом грубог наметања вредности, идеолошке индоктринације и свакојаким облика духовног насиља. (Мићовић, 2001:69)

Зато је потребно учинити све да се начин приказивања деце у медијима промени у правцу бољег представљања њиховог стварног стања и потреба, што није национална, већ треба да буде наднационална иницијатива. Тинејџери су готово невидљиви у српској штампи, како због све растућег тренда употребе интернет мрежа (друштвених мрежа), тако и због недовољно развијене медијске културе, али истовремено и због присутних савремених тенденција код младих, а то је искључиво информисање путем интернета, уколико и за таквим видом постоји интересовање. У основи, медији би морали да представљају фундаменталну везу између влада и друштва путем преношења информација, намера, брига, приоритета и реакција на политичке одлуке. (Миладиновић Богавац, 2022:89)

Имајући у виду да је у савременој школи односно факултету присутан широк круг извора знања за која се користе одређена техничка помагала, повећава се

квантитет знања, а применом образовне технологије побољшава се квалитет знања. Таква корелација постаје савремени квантум, што је случај и са Републиком Србијом.

Друштвене мреже све су популарнији начин за комуникацију путем интернета и у све већој мери замењују писање имејлова. Човек као јединка не може сам опстати на планети. Та чињеница тера нас да трагамо за пријатељима. Свако од нас жели да буде социјално прихваћен, жели да га неко саслуша и да са неким дели сретне и тужне тренутке. Дружење, стицање нових познанстава у 21. веку, захваљујући интернету, никада није било једноставније и брже. Чак иако сте стидљиви и интровертна особа, то знате само ви, али не и неко са друге стране екрана и то је једна од главних карактеристика друштвених мрежа, међутим, истовремено и врло необјективна платформа за презентовање информација, које нису или не морају бити нужно истините.

Савремене друштвене промене истражују се и описују као прелазак индустријског у постиндустријско друштво. Масовни медији данас представљају некад и најутицајније компаније, односно предузећа у демократском друштву, они се налазе на раскрсници између грађана и институција од којих апсорбују нека своја политичка и економска права, те су медијски посленици веома значајни за преношење културних вредности. (Миладиновић Богавац, 2022:50)

Медијски систем је нормативно одређени, динамички и међузависни сплет различитих друштвених субјеката (институција, организација, асоцијација), медијских организација са деловима (мас)медија у себи – тзв. Медијски комплекс, и рецепијената медијских садржаја, чије је интеракцијско исходиште јавно комуницирање, у савремености највећим делом артикулисано у форми масовног комуницирања. (Милетић, 2014:133)

Медији могу да креирају и стварају друштво, они могу да друштво учине хуманијим. Медијска подструктура друштва у том смислу је битан регулатор свих кључних односа сваке државе, па и Републике Србије. Савремени медији за масовно комуницирање су моћно средство утицаја на јавност и обликовања свести људи, медији су одавно напустили своју основну информативну улогу, односно више не информишу о стварности, већ почињу да ту стварност и креирају, те се труде медији да покрију и обухвате све важне конститутивне сегменте друштвене структуре.³ При томе, посебну пажњу посвећују оним подструктурама које доприносе њиховој што већој читаности или гледаности, односно слушаности. За све медије су посебно занимљиви садржаји који се у различитим аспектима баве питањима великих друштвених промена и прерображаја. Кључни друштвени прерображаји свих подструктура, у било којем амбијенту, презентирани су путем медија. „Масовни медији су, дакле, незаобилазан чинилац промена у друштву, које, с друге стране, мењају улогу медија. Медији, односно медијски садржаји доприносе да појединац одреди себе и

своје понашање у односу на друге – онако како су они медијски представљени. Тако медији помажу да појединац позиционира и одреди себе у односу на друге и боље се оријентише у стварним друштвеним ситуацијама. Другим речима, начин на који ћемо играти своју друштвену улогу и на који реализујемо себе, делом је зависан од грађе добијене из медија.⁴ Убитачно је дејство сваког медија, а поготово електронског на свест људи. Моћ коју имају медији је много већа од било које друге врсте моћи, па чак и оне која се производи „аргументима“ оружја. Битни и најважнији структурни преображај у последњих десетак година XX века, и готово деценију и по трећег миленијума, онај транзицијски, је до свести грађана долазио преко медија, као најјачег и оруђа и оружја. Будући да тај преображај није дао резултат и да има инверзивни карактер неопходно је конституисати нову парадигму транзиције савременог друштва. Та нова парадигма није ни приватизација, нити либерализација, већ транзиција свести коју је неопходно извршити и спровести код грађана, обичних људи, неуспешних постраницајских друштава, како би се реализовао друштвени преображај. Појединачно изоловање информативне, образовне/едукативне и забавне/дистрактивне функције медија методолошка је претпоставка њиховог препознавања, дескрипције и објашњења, а у пракси јавног комуницирања, међутим, оне делују симултано, у међусобном еквилибријуму у којем је, зависно од самог медија и садржаја који се јавно комуницирају, могуће уочити тренутну или трајну доминантност неке од ових функција. (Милетић, Ђорђевић, 2018:114-115)

Поред медија, велику улогу у успостави нове парадигме, транзиције свести, има и образовање. Посебну одговорност у успостави комплементарних односа образовања и медија имају електронски медији, који су усмерени и према оним гледатељима, односно конзументима, који желе да чују о феномену образовања, као и о свим оним битним и значајним достигнућима образовног процеса, управо је то и највећа одговорност медија у процесу креирања комуникација у једном друштву, па самим тим и у политичком систему тог друштва. Гледаоци и слушаоци, пре свега, електронских медија желе да имају информације о многим структурним сегментима образовања, као и о томе колико његови садржаји утичу на транзицију свести полазника образовног процеса на различитим нивоима, те да што брже сазнају истину. Политички и економски моћне земље ширењем и наметањем своје идеологије, свог погледа на свет и поплавом својих творевина културе, гуше културе малих и економски неразвијених народа и земаља, намећу клишеје и митове, стварају стање духовне ерозије једних и доминације других вредности. (Мићовић, 2001:69)

У комплементарном односу образовања и медија сваки медијски садржај треба да има едукативни карактер. Кроз теме које се обрађују промовише се и заступа присуство утемељених едукативних принципа који негирају оне здра-

4 file:///C:/Users/Slobodan/Downloads/INFLUENCE+OF+MASS-MEDIA+ON+DEGRADATION+OF+CONT
EMPORARY+SOCIETY.pdf (приступљено 16.07.2023.)

воразумске и изнад су њих у хијерхији вредности. Комплексни структурни сегменти оба делатна оквира, и образовног и медијског, на тај начин граде чврсти етички оквир, дубоко утемељен у садржајним едукативним законитостима. По-несени садржајношћу и утемељеношћу образовних принципа медији анализирају одређене теме помажући људима да их схвате и разумеју на реалативно једноставнији начин, него што би то био случај да су се за одређени систем спознајности одлучили стицати га у неким образовним институцијама (или би тако требало да буде). Медији су свакако водећи креатори комуникацијског оквира у свету. Та доминантност и снага медија огледа се у (зло)употреби медија у стварању светских подела, које најчешће имају скривене интересе, супротне медијским извештајима. Односно, медији су најснажније оружје али и оруђе манипулације људском популацијом. Како то у свом делу „Моћ и терор“ истиче Ноам Чомски: „Не сме се раскринкавати власт, поготово ако се надате уласку у академске или дипломатске кругове“.

Утицај медија на политички систем исказан кроз јавно мњење

Појава масовних медија и средстава масовних комуникација несумњиво је веома снажно утицала на правац и темпо развоја савременог друштва, најпре појавом штампаних медија а онда и других и све новијих средстава комуникације који су сада просто срасли са глобалном друштвеном заједницом и њеним развојем.

Политика се разликује од економије по томе што се она бави уређењем друштва ради остварења живота доброг квалитета, или другим речима, политички мислилац интересује се за одржавање и развијање цивилизованог живота, и то не посебно и заиста искључиво у вези са снабдевањем чисто материјалних потреба од којих зависи сва цивилизација. (Бернс, 2010:254)

Медији преносе, медијализују сва друштвена кретања и прате и описују промене које се дешавају у организованим друштвима: друштвене структуре, друштвене организације, друштвених односа и вредности и ставова. Да бисмо могли да говоримо о слободном и идеолошки незатрованом друштву, неопходно је да постоје стабилне институције, које су основа друштвеног прогреса. (Љубојевић, Петровић, 2019:223)

Све области друштва постају видљиве кроз медије, и заправо нема друштвеног стања, теме или догађаја да није медијски пропраћен или медијализован. Пратећи и описујући и друштвене односе, у којима је комуникативно деловање све повезаније са различитим медијима, медији условљавају и промене у међуљудским односима, култура и комуникација прожимају се у свакој компоненти свога бивствовања; у таквом су односу да се непрестано условљавају и успостављају најприснију узајамност. Комуникација као важна категорија по-

стојања и културе представља „путовање“ до себе и до света, она повезује и спаја, преко ње се врши размена искуства од мишљења до делања.⁵ Лоши су масовни медији карактеристични за културно неразвијене околине с недостатком озбиљних новина, квалитетне јавне телевизије и доброг радијског програма, што говори о стању духа неке земље, снази интелектуалаца, те општој друштвеној клими, што укључује и стање демократије. (Миладиновић, Богавац, 2022:55)

Поред тога што посредују друштвено деловање, медији врше и контролу тог деловања појачавајући доминантне културне и институционалне моделе. Међутим и они сами се налазе под контролом друштва. Поље њихове активности је друштвено ограничено на начин да су уређивачка политика и продукција законски регулисане што подразумева да се медији морају уклапати у друштвени систем придржавањем владајућих законских и друштвених норми (из чега се јасно види интеракција између медија-права-политике). Овакав вид медијских ефеката кроз јавност и јавно мњење резултира растућим системима контроле већинске популације. То показује да се медијски развој и друштвене промене међусобно условљавају, при чему медији посредују друштвена деловања. У тој синергији друштва и медија може се поставити питање да ли један од ових феномена управља тим односом: да ли је друштво оно које креира савремене медије према својим потребама или су технолошки све развијенији медији ти који усмеравају друштво. Ради се о феноменима јавности и јавног мњења, које ће пратити испитивање утицаја које медији остварују на друштво и публику (конзументе медијског садржаја, свих врста). Све функције јавности имају друштвени карактер и међусобно су повезане – укрштене, те њена политичка функција условно речено садржи активну компоненту којом се кроз појаву јавног мњења чине „видљивијим“ мишљења, ставови, уверења и идеје јавности.

Јавно мњење које се формира у јавности као друштвеном простору израста из публике која јавно изражава свој однос према друштву, власти, држави и општим процесима друштвеног живота. Јавно мњење често није јединствено у процени неког друштвеног питања, већ може бити подељено или противуречно. Свеprisутност комерцијализације допринела је томе да буду пренебрегнуте и занемарене (примера ради) културно-уметничка и научно-образовна улога медија, посебно у привредно неразвијеним земљама са ниским нивоом опште културе. (Миладиновић Богавац, 2022:55)

Оно може да пружи подршку али и да осуђује или негодује. Опонентно јавно мњење ствара простор за продор информација од значаја за јавност која може да делује прогресивно, умањујући репресију ефеката медија „политичке већине“. Под утицајем глобалних и друштвених промена у Србији најдиректније се мењао информационо-комуникациони систем и масмедијски комплекс у њему,

промене су на самом почетку овог десетлећа најпре захватиле нормативне основе функционисања информационо-комуникационог система, а затим врло брзо, у изазваним процесима етатизације и приватизације, све његове аспекте, најочитије се испољавајући у масовном комуницирању. (Милетић, 2001:109)

За схватање појма јавног мњења релевантна је само прва функција вредности, што долази до изражаја у теорији «спирале ћутње» (Noelle-Neumann) која оперише страхом појединца од тога да ће бити социјално изолован; за релацију политичке културе са вредностима могу бити значајна одређења овог другог појма у вези са прве две поменуте функције. Когнитивна манипулација служи се великим бројем техника које се могу сврстати у две велике групе: а) тзв. „манипулаторско кадрирање“ и б) „когнитивне спојеве/амалгаме“. (Радојковић, Милетић, 2005:203)

Наиме, није нам познато да је досад неко успео да демонстрира евентуалну самоактуализирајућу функцију политичке културе, док за сазнајну функцију постоје извесни покушаји, али у једном прешироком значењу - у смислу да политичка култура садржи когнитивну компоненту. У историји цивилизације, до сада, није покушан општи поредак који би, ако не бољи по друге, него за творца, оно био бар поредак једнакости у погледу интереса свих и користима по све које обухвата, у томе лежи главни проблем свих концепата новог светског поретка и уједно кључ свих њихових недовршавања и распада. (Симеуновић, 2022:407)

Закључак

Место и значај медија као модела комуницирања у политичком систему свих светских политичких система, па и политичког система Републике Србије заузимају примарно место у данашње време, на лествици мерења могућности ширења утицаја, распрострањања информација, постављања тачних или нетачних основа за стварање политичких акција. Политичка сарадња и прихватање европских вредности и стандарда у области политичкоправног, па и медијског уређења, државе и друштва, развој демократије, функционисање правне државе и владавине права као и поштовање људских права и основних слобода, део су заједничке традиције прихваћене од стране свих, или скоро свих држава европског континента и представљају надградњу економске интеграције мировног пројекта који се развија на тлу Европе од 1951. године. (Петровић, Василков, 2021:194-195)

Као конклузија овог истраживања може се навести и тврдња да савремено друштво не би имало свој политички идентитет да нема медија као инструмента информисања, али и снажног оружја за манипулацију. Један од најзаступљенијих критичара медија као савременог инструмента манипулације јесте управо најцитиранији универзитетски професор, политичар, филозоф, ерудита

– Ноам Чомски. Медији свој значај не губе, значај и улога медија кроз време бива све снажнији и израженији, до те фазе се развио, да су медији постали неизоставно оруђе, али и оружје у спровођењу политике. С обзиром да је стање глобалног друштва дубоко омеђено медијским темељима моћи и утицаја, одатле можемо закључити да је политички систем Републике Србије само једно крвно зрнце у целокупном медијском организму. Социолошко-правно посматрано, медији заузимају озбиљан простор у етатизацији савременог друштва, и не само да су детерминишући чинилац политике, већ су саставни део идентитета једног политичког система. Готово да је данас немогуће замислити политички систем без медија, јер су медији један од начина политичког деловања. Подразумева се да медији као такви пролазе и прилагођавају се свим фазама промена савременог друштва, доживљавају преображаје, али само оне преображаје који увек имају утилитаристички карактер, а то је темељ капитализма. По овим принципима етаблирано глобално друштво штити своје материјалне интересе и на тај начин медији добијају све јачу снагу у односу на друге чиниоце политичког живота и политичког идентитета једног друштва, па и политичког идентитета Републике Србије.

Савремени медији настоје да анулирају националне медије и да створе наднационалне информационе центре, што директно имплицира и стварање једнообразног глобалног политичког система, што је свакако претећа опасност за очување националног интегритета. Нема никакве сумње у то да је политичко понашање српског народа у процесу распадања титоистичке Југославије, којим је управљало понашање западних (америчких) чинилаца, осцилирало – у последње три деценије – између два модуса: отпора и капитулације. (Ломпар, 2021:15)

Политички систем Републике Србије као државе која има жив и динамичан мултилатерални однос детерминисан је односима Републике Србије са другим државама, те у том погледу он доживљава истовремено интеракције са свим овим процесима и поступцима који се одвијају на геополитичкој позорници. Подразумева се да је утицај медија у сваком случају несагледиво великих размера и да се такве размере не могу дефинисати. Немогућност дефинисања мерљива је снагом интереса који није само политичког већ је и економског карактера, а све заједно чини симбиозу спољашњих и унутрашњих именуатеља који остварују одређене реперкусије и на политички систем Републике Србије, а самим тим и на националну политику, друштвени и привредни живот државе, позицију Републике Србије на међународној сцени у остваривању свих интернационалних односа и интереса. У савременом добу национални идентитет је један од најснажнијих облика колективног идентитета, он је заснован на осећању припадања одређеној нацији и обдарен је властитим симболима. (Чавошки, 2021:177)

Посебну револуцију изазвале су друштвене мреже, које из дана у дан имају све већи утицај на креирање политике, те су све заступљеније и у политичким кампањама, контраобавештајним медијским подухватима и најефикасније су

медијско средство политичког утицаја на младу популацију, управо ону старосну групу која највише користи друштвене мреже. Неретко су присутни примери кратких видеа путем којих се шаљу медијске поруке, политичког садржаја, са јасно детерминисаним параметрима на коју циљну групу треба да изврше утицај.

Савремени програми (друштвене странице) могу чак да прикажу и ефекат оствареног утицаја у виду статистике приказа, остварене интеракције са објавом, учесталости прегледа, дељења објаве, територијалне покривености и броја корисника који су објаву прегледали. Дакле, савремено друштво иде у сусрет оној перфиднијој страни медија и медијских алата, где уместо да пружа отпор и да тежи апсолутној слободи као врховној филозофској категорији, баш насупрот, оно постаје предмет медијске манипулације, а самим тим и лакшег политичког деловања кроз медије. Нови облик правно-политичког деловања, понашања, вредновања и прихватања реалитета живота и околности социјалне генезе и еволуције јесте стварање нових културолошко-васпитних устројстава. (Блануша, Василков, Петровић, 2020:279)

Можемо закључити да управо они који контролишу медије, контролишу и политику, а тиме и друштво, без обзира да ли је реч о националним или глобалним пределима.



ЛИТЕРАТУРА



1. Briggs, A; Burke, P. (2010): A social history of the media: from Gutenberg to the Internet; Cambridge: Polity Press
2. Potter, W. James (2009): Arguing for a general framework for mass media scholarship; SAGE Publications
3. Thompson, J. (1995): The Media and Modernity: A Social Theory of the Media; Redwood City CA: Stanford University Press
4. Бернс, С. Д. (2010): Политички идеали; Београд: Правни факултет Универзитета у Београду
5. Блануша, А; Василков, З; Петровић, С. (2020): Правно-политички аспекти управљања државом у 21. веку; Политичка ревија; Београд: Институт за политичке студије Београд DOI: <https://doi.org/10.22182/pr.6312020.10>
6. Ломпар, М. (2021): Полуинтелектуалац и национална политика; Београд: CATENA MUNDI
7. Љубојевић, Р; Петровић, С. (2019): Кључни фактори који утичу на развој политичког система Републике Србије; Српска политичка мисао; Београд: Институт за политичке студије Београд DOI: <https://doi.org/10.22182/spm.6532019.9>
8. Миладиновић Богавац, Ж. (2022): Злоупотреба медијских слобода; Београд: Задужбина Андрејевић
9. Милетић, М (2014): Господари социјализације; Београд: Јасен
10. Милетић, М. (1998): Комуницирање у новим медијским условима; Јагодина: Учитељски факултет у Јагодини
11. Милетић, М. (2001): Масмедији у вртлогу промена; Београд: Заједница радио и ТВ станица Србије
12. Милетић, М. (2008): Ресетовање стварности; Нови Сад: Protocol
13. Милетић, М; Ђорђевић, М. (2018): Од знака до хипертекста; Јагодина: Факултет педагошких наука Универзитета у Крагујевцу, Јагодина и Агенција „Сербика“ Београд
14. Мићовић, В. (2001): Глобализација и нови светски поредак; Београд: Чигоја штампа
15. Петровић, С; Василков, З. (2021): Приступање Републике Србије Европској унији – процес без краја; Политичка ревија; Београд: Институт за политичке студије Београд DOI: <https://doi.org/10.22182/pr.6822021.8>
16. Радојковић, М; Милетић, М. (2005): Комуницирање медији и друштво; Нови Сад: STYLOS
17. Симеуновић, Д. (2014): Нација и глобализација; Београд: Просвета
18. Симеуновић, Д. (2022): Политика као уметност илузије; Нови Сад: Прометеј - Нови Сад, Матица Српска - Нови Сад, Центар за културне интеграције - Нови Сад
19. Чавошки, К. (2021): Нација и национализам; Београд: CATENA MUNDI
20. Џајлс, Д. (2011): Психологија медија; Нови Сад: Clío

ВЕБОГРАФИЈА:

1. Бјелајац, Ж; Филиповић, А. (2018): Утицај масовних медија на деградацију савременог друштва, УДК 316.774:316.47; file:///C:/Users/Slobodan/Downloads/INFLUENCE+OF+MASS-MEDIA+ON+DEGRADATION+OF+CONTEMPORARY+SOCIETY.pdf
2. Божовић, Р. (2014): Криза медијске комуникације, УДК 316.774:654.1; <https://medijskidijalozi.files.wordpress.com/2014/12/medijski-dijlozi-br-20.pdf>
3. Колев, Д. (2011): Медији као средство психолошке манипулације, УДК 316.774:316.658 file:///C:/Users/Slobodan/Downloads/35_Dragan_Kolev_YYYYYY_YYY.pdf
4. Симовић, С. (2017): Масовне комуникације и тероризам – борба за публицитет, УДК 659.3:323.28; DOI 10.7251/MFP1701134S; file:///C:/Users/Slobodan/Downloads/7936-Article%20Text-17362-1-10-20211106.pdf (приступљено 20.07.2023.)

MEDIA AS A MODEL OF ACTION AND COMMUNICATION IN THE POLITICAL SYSTEM OF THE REPUBLIC OF SERBIA

Abstract: The political system is a complex set of interactions that involves the actions of several factors with the aim of achieving a balance between the people, politics (ideology) and legal institutions. As such a symbiosis of factors from all spheres of society, the political system can be viewed as a “living phenomenon” because it follows changes and processes in society, both nationally and internationally. The entire process of changes, influence, interactions, achievement of political goals, enforcement of legal norms and other processes is supported in modern society by media attention, which is increasingly an instrument of politics. The political system of the Republic of Serbia, as well as the political systems of all other countries that have gone through or are still going through the process of transition, is subject to media manipulation, communication with the broad masses of people through the mass media as a means of exercising the right to information. It is precisely in this element of media-political life that we find the basis for this kind of research. The media is the characteristic or identity feature of all contemporary societies of the world, from there we have the initial hypothesis that the media is a model of action and communication in all political systems, including in the political system of the Republic of Serbia.

Keywords: MEDIA, COMMUNICATION, REPUBLIC OF SERBIA, POLITICS, POLITICAL SYSTEM, SOCIETY, MEDIA REPORTING, MEDIA EFFECTS