

Nikola Mladenović*

*Univerzitet u Beogradu
Fakultet političkih nauka*

Medijatzacija politike: primer Bernija Sandersa i Donalda Trampa

Apstrakt

Proces medijskog oblikovanja političkog komuniciranja podrazumeva distanciranje medija od politike procesom komercijalizacije, dodeljujući podsystemima društva određenu logiku. Pribavljanjem autonomije formira se medijska logika koja utiče na političku logiku. Međutim, u savremenom kontekstu takva vrsta diferencijacije podsistema je problematična. Rad preispituje kritički deficit teorije pomoću Habermasovog koncepta javne sfere. Habermas međuodnos komercijalnih medija i države razume kao politički obračun s ciljem postavljanja društvenih i tržišnih pravila. Komercijalna medijska logika stoga je jednostrani opis funkcionisanja medija, zbog čega istraživači ne dovode u pitanje neoliberalne faktore koji podupiru medijatzaciju. Rad sugeriše uvođenje normativnog aspekta. Predlaže korišćenje medijskih frejmova kao pokazatelja logike, pošto sadržaj vesti otkriva i karakteristike organizacione kontrole i publike. Primerima izveštavanja o kampanjama Bernija Sandersa i Donalda Trampa na komercijalnim (NBC, CBS) i javnoj televiziji (PBS) ilustruće se delovanje dva tipa političara naspram komercijalne i normativne strane medijske logike. Rezultat pokazuje osnovanost teze o usklađivanju medijatzacije politike i Habermasove teorije.

Ključne reči:

medijatzacija, političko komuniciranje, novinarstvo, politika, mediji, medijska logika, politička logika, predizbori, neoliberalizam

* nmladjenovic@yahoo.com. Doktorand.

UVOD

Medijalizacija je proces u okviru kojeg medijske organizacije i tehnologije strukturiraju ljudske interakcije, samim tim i političko komuniciranje, stvarajući društveni kompleks zgrušanih medijskih i nemedijskih praksi.¹ Kao dijalektički proces, medijalizacija „označava transformacije stvorene učešćem medija u generalnoj cirkulaciji simbola u društvenom životu”.² Ali medijalizacija ukazuje i na dinamičan *međudnos* medijsko-komunikacionih i socio-kulturnih promena.³ Imamo, dakle, koncept pomoću koga možemo razumeti interaktivnu vezu medija, društva i kulture, opisati delovanje medija u različitim oblastima⁴, i registrovati stepen „istorijskih razvoja koji se dešavaju kao medijska promena i posledica tih promena”.⁵ Ipak, ovaj rad će ukazati na specifično zanemarivanje dijalektike uprkos retoričkom zalaganju za recipročnost, međudnos ili međuigru navedenih promena.

Medijalizacijski pristup treba kritički razmotriti i učiniti upotrebljivim. Bibliografski sistem Cobiss nalazi svega jedan članak na srpskom jeziku o medijalizaciji politike⁶, dok Google Scholar registruje 104 naslova članaka koji sadrže obe reči, a pritom se u glavnim elementima neretko razilaze. Takođe, generalnoj teoriji medijalizacije zamera se kritički deficit.⁷ Premise kritičke teorije su: kritika vrednosne neutralnosti, dominacije, konfliktne prirode društva, ideologije i lažne svesti, analiza odnosa simboličkog i privrednog domena, kao i pitanja emancipacije i de-reifikacije.⁸ Kritička medijalizacija politike stoga ne može da zanemari konfliktni model društva i ideološku hegemoniju, niti činjenicu da međudnos u srcu medijalizacije nije i ne može biti jednosmeran.

¹ Andreas Hepp, *Cultures of Mediatization*, Polity Press, Cambridge, 2013, pp. 46–60.

² Roger Silverstone, *Media and Morality*, Polity Press, Cambridge, 2007, p. 109.

³ Kurt Lundby, *Mediatization of Communication*, De Gruyter, Berlin, 2014, p. 19.

⁴ Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, Sage, London, 2010, p. 563.

⁵ Friedrich Krotz, “The meta-process of mediatization as a conceptual frame”, *Global media and communication*, Vol. 3, No. 3, p. 258.

⁶ Aleksandra Krstić, „Medijalizacija politike: teorijski pristupi”, u: Dubravka Valić Nedeljković i Dejan Pralica (ur.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 3*, Filozofski fakultet, Novi Sad, 2013.

⁷ Friedrich Krotz, “Mediatization as a mover in modernity: social and cultural change in the context of media change”, in: Frank Esser and Jesper Stromback, *Mediatization of politics*, Palgrave MacMillan, New York, 2014, p. 156.

⁸ Christian Fuchs, *Social Media*, SAGE, London, 2013, p. 13.

Prvo poglavlje razmotriće medijatzaciju politike problematizacijom vladajuće paradigme. Habermasova teorija javne sfere poslužiće kao osnova za kritiku. Razlika između ove dve paradigme tiče se odnosa prema paralelnom procesu modernizacije, koju jedni prepoznaju kao diferencijaciju društvenih polja, dok drugi naglašavaju de-diferencijaciju, odnosno kolonizaciju određenih polja od strane u hijerarhiji nadmoćnijih polja.⁹ Habermas nalazi da se komercijalni mediji i politički akteri obračunavaju s ciljem nametanja pravila društvu i tržišnom poslovanju. To dovodi u pitanje sadašnje viđenje autonomije medija, koja se uspostavlja u procesu komercijalizacije. Mediji kao akteri obračuna pozicionirani su na tromedi civilnog društva, tržišta i države, te njihova autonomija treba da bude rekonstruisana.

Distinkcija komercijalnog i aspekta logike servisa građana adekvatnije će predstaviti medijsku logiku, koja ne proizvodi samo ideologiju već omogućava prosvetavanje građana. Rad predlaže da se medijski frejmovi koriste kao indikatori medijske logike, pošto se putem analize sadržaja mogu izneti i hipoteze o karakteristikama medijske organizacije, uredničkih odluka i publike. Teorijsko-metodološko poglavlje završiće napomenama o operativnom delu istraživanja. Na koje načine mediji mogu oblikovati političku logiku biće ilustrovano u drugom delu rada na slučajevima medijskog praćenja kampanja Bernija Sandersa i Donalda Trampa u večernjim vestima dve komercijalne (NBC Nightly News i CBS Evening News) i jednoj javnoj televiziji (PBS Newshour), tokom američkih predizbora¹⁰ u februaru i martu 2016. godine. Odnos dva dijametralno suprotna političara i dva tipa medija pokazaće i raznovrsnost medijatzacije politike.

KA RAZUMEVANJU MEDIJATIZACIJE POLITIKE

Medijatzacija politike uključuje četiri faze: medijaciju¹¹, nezavisnost od političkih i društvenih institucija (rast profesionalizma i komercijalizacije)¹²,

⁹ Daniel Hallin & Paolo Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004, pp. 76–86.

¹⁰ Eng. Primaries, unutarstranački izbori predsedničkog kandidata, koji se održavaju u svim federalnim jedinicama, i u kojima je, zavisno od države, omogućeno glasanje građana koji i nisu članovi stranke.

¹¹ Širenje medijski posredovanog komuniciranja. Samo korišćenje medija nije još i medijatzacija, već su prakse medijatzovane ako su oblikovane medijima. Igranje šaha na kompjuteru primer je medijatzacije ne zbog samog pomeranja figura, nego mogućnosti da se igra protiv računara, kao i da se prošle partije repriziraju i analiziraju.

¹² Gubitak interesovanja Evropljana za politiku i pad broja članova partija, kao i novoosnovane stranke, umanjili su moć političara da kontrolišu medije, što

proizvodnju po receptu medijske logike („formati, sadržaj, gramatika i ritam”, storiteling tehnike konflikta i personalizacije) i prilagođavanje političkog delanja medijskim standardima.¹³ Već druga faza ukazuje da Strombak problem posmatra kao vid diferencijacije, pošto je došlo do razilaženja medija i političkih aktera bar u pogledu partijskih glasila ili pretežno državnih kanala, te je komercijalizacija obezbedila specifičnu autonomiju medija u odnosu na političku sferu. Time se društvo vidi kao skup podsistema sa pripadajućim logikama.¹⁴ To jest, očekuje se da ti podsistemi ili institucije imaju jasno razdvojene funkcije. Generalno gledano, *logika* obuhvata svrhu institucije, procedure, interese i vrednosti aktera, ono što rutinski obavljaju i smatraju pravilnošću.

Logika se, shodno tome, odnosi na pravila i resurse kojima se vode akteri u određenoj oblasti. Očekivano je da se politička logika tiče borbi za moć, donošenje odluka, vršenje vlasti, kao i implementacije zakona. Najjednostavnije, ona ima tri aspekta¹⁵: takmičenje za publicitet i moć (*politics*); rešavanje (ili stvaranje) problema putem javnih politika (*policy*); kao i samo političko uređenje, odnosno institucionalni okvir (*polity*). Očigledno je da je u sva tri slučaja problem kako odrediti ko se to bori za publicitet i moć, ko koordinira javne politike ili kako treba da se organizuje kompletan sistem. U demokratiji postoji mnoštvo aktera zainteresovanih da unesu izmene na bolje ili pak na gore, motivisani vrednostima ili pukim interesima. Krićka teorija moć posmatra u čitavom društvu i uviđa da delovi društva konstantno konvergiraju ka političkom polju.

Tržišni akteri iz druge faze ipak imaju razlog zbog čega predlažu diferencijaciju medija od politike. Ako je po trenutno dominantnom viđenju medijazacije distribucija moći pivot političke logike korespondentan modelu javne sfere¹⁶, ako je politička logika normativna a medijska komercijalna¹⁷, razilaženje

ih je učinilo posebnom vrstom institucija u društvu. U SAD pojačan je značaj unutarstranačkih izbora, što je produžilo i kampanju i stvorilo problem finansiranja skupog marketinga. Ove odluke, donesene u drugoj polovini dvadesetog veka, ojačale su samu poziciju medija, koji sada daju okvir politici i transformišu samu političku aktivnost.

¹³ Jesper Stromback, “Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics”, *Press/Politics*, Vol. 13, No. 3, p. 238.

¹⁴ Andreas Hepp, “Mediatization and the ‘molding force’ of the media”, *Communications*, Vol. 37, p. 8.

¹⁵ Frank Esser and Jesper Stromback, *Mediatization of politics*, Palgrave MacMillan, New York, 2014, p. 16.

¹⁶ Jesper Stromback, “Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics”, op. cit., p. 234.

¹⁷ Nino Landerer, “Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics”, *Communication Theory*, Vol. 23, p. 251.

sa Habermasovom teorijom je evidentno. Rečima Halina i Mancinija¹⁸, zanemaruje se dediferencijacija društvenih polja, ono što Habermas naziva kolonizacijom slabijih polja. Iako i medijatzacija politike podrazumeva izvesnu kolonizaciju, nadvladavanje političke logike medijskom, ona propušta da ispita kompletan međuodnos medijsko-komunikacionih i socio-kulturnih promena, njegovu višesmernost.

Javna sfera se zaista uspostavlja distanciranjem preduzetnika od države, koju onda nadziru i kritikuju. Ali javnost kod Habermasa predstavlja „sferu privatnih ljudi”, čije je javno rezonovanje oblik *političkog obračuna* usmeren „protiv same javne vlasti da bi sa ovom prečistili račune o opštim pravilima opštenja u principijelno privatizovanoj ali javno relevantnoj sferi robnog prometa i društvenog rada”.¹⁹ Naizgled paradoksalno, trijumf medijske logike rezultat je političkog obračuna. Odnosno, funkcionalisti propuštaju da primeće da, sem tri aspekta političke logike (polity, policy, politics), postoji i političko (political), koje nastoji da utiče na donošenje i sprovođenje odluka. U pitanju je oduvek konflikt političkih aktera. Politički akteri su partije koliko i korporacije, mediji ili društveni pokreti. Druga faza medijatzacije stoga ne podrazumeva autonomiju medija od politike nego od države, i to samo načelno, pošto država ostaje najmoćnija institucija u društvu.

Isprva, tržište je sfera slobode koja labavi stisak političkih moćnika. Međutim, Zoran Đinđić²⁰ se svojevremeno zapitao: „Da li se sa dobrim razlozima može očekivati da će... oslobađanje tržišta ideja i tržišta roba i usluga podsticati demokratiju? Ili će se možda ova dva procesa, formalno povezana metaforom tržišta, međusobno blokirati?” Tržište ima svoju logiku i ona vremenom stavlja državu u odnos „pozitivne subordinacije”²¹, podređivanja neoliberalnoj hegemoniji. Komercijalizacija medija stoga vodi ka autonomiji samo iz funkcionalističke perspektive, dok u kritičkoj proizvodi složeniji sistem dominacije. Mediji kao akteri političkog obračuna nisu ispunili svoju funkciju pukom komercijalizacijom. Rečju, ako mediji kritički nadziru političare a služe profitu, kako onda nadziru političare koji deregulišu tržište, smanjuju poreze ili donose druge odluke u interesu korporacija? Time se postavlja staro pitanje tenzije opšteg dobra i tržišta. Prema tome se ravnaju i donekle različita viđenja javnog servisa: Strombak drži da je u pitanju politički

¹⁸ Daniel Hallin & Paolo Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, op. cit., p. 81.

¹⁹ Jürgen Habermas, *Javno mnjenje*, Kultura, Beograd, 1969, str. 38.

²⁰ Zoran Đinđić, *Direktni šamar neoliberalizma*, Peščanik; Beograd, 1990. Dostupno preko: <https://pescanik.net/direktni-samar-neoliberalizma/> (Pristupljeno 25.03.2018).

²¹ John Keane, “Introduction”, in: Claus Offe, *Contradictions of Welfare State*, Hutchinson, London, 1984, p. 15.

mehanizam koji zaustavlja ekspanziju komercijalne logike²², dok je Jarvardu servis građana bio temelj uspostavljanja autonomije koju će komercijalizacija zaokružiti.²³

Pretpostavlja se da javni servis nije model autonomnog medija. Habermasova teorija sugerije suprotno. Medijske studije su „zavedene diskursom tržišnog liberalizma... ovekovečile mitove koji maskiraju privilegiju”.²⁴ Rečima Rejmonda Vilijamsa, ideološki se zamenjuju posledice i uzroci. Istraživači posmatraju uslovljenost pojave mnoštvom faktora, ali same te faktore uopšte ne problematizuju. Zato retko i primećuju da su mediji efekat društvenog uređenja, a ne samo mogući uzročnik neke treće pojave.²⁵ Ta pojava je za Vilijamsa tek efekat drugog efekta, ali istraživači medijalizacije, umesto osvrtnja na problem lančanog gomilanja efekata, pre su skloni da medijalizaciju posmatraju kao devijaciju čiste politike, ukaljane medijskom logikom, iako je komercijalizacija nesporno plod političke reforme.²⁶ Neuverljivo zvuči da su javni servisi odbrana političke logike od komercijalnih medija. U stvari, servisi su razapeti između dva izvora moći. Njihova normativna logika štiti ih od političke i komercijalne logike. Mediji pripadaju javnosti i političkom (*political*). Čak i komercijalni mediji, ako se drže svoje javne uloge u službi građana. Zanemarivanje pozicije medija potvrđuje kritički deficit pristupa: zaobilaznje pitanja dominacije i dereifikacije.

Dakle, kao što postoje različiti političari, fokusirani na pojedine aspekte političke logike, tako se razlikuju i *dva modela medijskog izveštavanja*, komercijalnog i servisa građana, ili teatralnog i modela javne komunikacije²⁷. Prvi je preterano emocionalan, nesklon dubljoj analizi i ozbiljnijim pitanjima. Umesto posvećenog istraživanja teme, važno je ko je šta rekao i koliko je varničilo među neistomišljenicima. Prednost imaju konfliktni scenariji. Mediji u modelu javne komunikacije deluju bez nepotrebnih iracionalnih momenata, u načelu okrenuti opštem interesu. Mišljenje stručnjaka ima veću

²² Jesper Stromback, “Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics”, op. cit., p. 242.

²³ Stig Hjarvard, *The Mediatization of Culture and Society*, Routledge, London, 2013, p. 49.

²⁴ James Curran, “Media and Cultural Theory in the age of market liberalism”, in: James Curran & David Morley, *Media and Cultural Theory*, Routledge, New York, 2006, p. 143.

²⁵ Raymond Williams, *Television*, Routledge, London, 2003, p. 128.

²⁶ Štaviše, komercijalni mediji mogu podršku vlastima da prepoznaju kao svoj poslovni interes. To jest, pristrasni mediji takođe mogu da proizvode medijalizaciju.

²⁷ Marc Mormont and Christine Dasnoy, “Source strategies and the mediatization of climate change”, *Media, Culture & Society*, Vol. 18, p. 51.

težinu, nema mesta za kontroverzu i politizovane rasprave, a nekonfliktnost debate stoji naspram dekadentnije komercijalne verzije. Nema nikakvog razloga da ideju medija kao servisa građana smatramo delom političke logike, niti da medijska logika ne može biti normativna. Obe logike karakterišu određeni interesi, ideologije i norme. Samim tim možemo govoriti o višestranim logikama.

Medijska logika

Medijsku logiku takođe ne krasi konceptualna preciznost. Domaći rad uopšte ne nudi definiciju, kao sinonime koristi medijsku formu, kulturu ili logiku²⁸, a političko komuniciranje vidi kao „deo logike medija”.²⁹ Imenujući Nika Koldrija i Stiga Jarvarda za dominantne teoretičare medijazacije politike³⁰, Krstić zaokružuje nedovršenost koncepta, jer navedene autore ne krasi postojanost. Jarvard je smatra skraćenicom, „stenogramom” za kompletan modus operandi medija, koji posmatra u različitim trijadama, poput tehnološke, simboličke i ekonomske logike.³¹ Ali članovi trojstva se konstantno menjaju. Na primer, ekonomska može da se zameni institucionalnom logikom a simbolička ekspresivnom³², ili čak estetskom³³. Poslednjih godina imamo socijalnu, estetsku i tehnološku logiku.³⁴ S druge strane, Koldri logiku smatra redukcionističkom poštapalicom³⁵, zatvorenim pojmom³⁶, nedefinitivnim konceptom koji treba izbegavati. To jest, jedan od istraživača konstantno rotira članove trojstva, dok drugi jedva i da veruje u svrhovitost same logike.

Doduše, Jarvard elemente logike menja u zavisnosti koji fenomen posmatra, od masmedija preko digitalnih platformi do korporacija. Međutim,

²⁸ Aleksandra Krstić, „Medijazacija politike: teorijski pristupi”, nav. delo, str. 104.

²⁹ Isto, str. 105.

³⁰ Isto, str. 104.

³¹ Isto, str. 136.

³² Stig Hjarvard, „The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change”, *Nordicom Review*, Vol. 29, No. 2, p. 126.

³³ Stig Hjarvard, *The Mediatization of Culture and Society*, op. cit., p. 17.

³⁴ Stig Hjarvard, „Mediatization and the changing authority of religion”, *Media, Culture & Society*, Vol. 38, No. 1, p. 9.

³⁵ Nick Couldry, „Mediatization and the future of field theory”, in: Frank Esser and Jesper Stromback (ed.), *Mediatization of politics*, Palgrave MacMillan, New York, 2014, p. 230.

³⁶ Nick Couldry & Andreas Hepp, „Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments”, *Communication Theory*, Vol. 23, p. 196.

premise kritičke teorije nameću ideološku perspektivu. Na primer, uobičajeno je tvrditi da su britanski Konzervativci i američki Republikanci u stvari neoliberali, što komplikuje Habermasov politički obračun, jer oni su javna vlast koja radi u korist tržišne sfere. Naravno, obračun onda nije sa sferom privatnih ljudi nego sa političkom opozicijom. Međutim, ako Habermas³⁷ tvrdi da su Blerovi Laburisti i klintonističke Demokrate takođe neoliberali, onda je politički obračun u stvari lažan. Čitava fama oko lažnih vesti zaobilazi činjenicu da umesto obračuna levice i desnice mi nismo imali alternativu neoliberalizmu sve do, paradoksalno, Trampa i Sandersa. Pritom, prvi je predstavnik domaćeg kapitala naspram transnacionalnog, te je u pitanju pre porodični sukob populizma i neoliberalizma³⁸, dok je Sanders jedini koji dovodi u pitanje vladajuću ideologiju. Ovo je bitno naglasiti jer bez toga ne možemo znati ulogu medija.

Zato je logiku najbolje posmatrati kroz način selekcije, kategorizacije i prezentacije materijala, putem kojih mediji prikazuju društvo.³⁹ Sadržaj otkriva vid organizacione kontrole medija (tržišni, državni, javni), karakteristike uredništva i ciljnih publika, to jest omogućava nam formulisanje pretpostavki koje se mogu proveriti različitim pristupima, na primer polit-ekonomskim ili etnografskim. Logika proizvodi *model realnosti*, sa posebnim pravilima, načinom izražavanja i mišljenja.⁴⁰ Poznavajući ciljeve komercijalizacije (privlačnije publike i oglašivača), očekivane osobine medijske logike su: izbegavanje apstraktnih tema, simplifikacija, stereotipizacija, polarizacija, intenzifikacija.⁴¹ Ali da li zaista publika traži ono što joj se nudi? Za Roberta Mekčesnija⁴², infotejment u stvari nije ispunjavanje želja publike već odluka samih korporacija. Stoga se može reći da komercijalna logika sasvim ne prati ni medijski profesionalizam niti svoju publiku. Ona je logika industrije kulture.

Najbolji pokazatelj medijske logike je *frejm*. Otelovljavajući „konceptualne i jezičke karakteristike“⁴³, frejmovi organizuju značenja lako pamtljivim i

³⁷ Jurgen Habermas, *The Crisis of the European Union*, Polity, Cambridge, 2012, p. 104.

³⁸ Rastko Močnik, "Beyond fascism? Historical Parallels and Structural Specificities of Post-Socialism", *Tiempo devorado*, Vol. 4, No 1.

³⁹ Stig Hjarvard, "The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change", op. cit., p. 107.

⁴⁰ Nino Landerer, "Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics", op. cit., p. 247.

⁴¹ Ibid, p. 243.

⁴² McChesney, Robert, *Rich Media, Poor Democracy*, New Press, New York, 2015.

⁴³ Claes H. de Vreese, "News framing: Theory and typology", *Information Design + Document Design*, Vol. 13, No. 1, p. 54.

emocionalno obojenim rečima.⁴⁴ To jest, na nivou selekcije i isticanja aspekata nekog događaja već se nameće ne samo procena tog fenomena, nego i njegovo rešenje. Političari svoje frejmove vezuju za političku logiku, čiji sadržaj će mediji rekonstruisati, formirajući medijatizaciju politike. *Istaknuti medijski frejmovi su 'human interest story', frejm konflikta i ukazivanje na ekonomske posledice.*⁴⁵ Izbegavajući apstraktnu retoriku političara, posledice njihovih reči i odluka mediji će predstaviti sa ljudskim licem, kako bi poruku približili gledaocima. Takođe, frejm konflikta trebalo bi da prati politički obračun i sučeljava različita mišljenja, vodeći ka artikulaciji javnog mnjenja, ali kao što je već spomenuto, problem ostaje da li komercijalni mediji zaista predstavljaju suparničke strane. Naizgled je umanjen politički uticaj, ali infotejment debate tiču se temperamenta političara i ekstravagantnih izjava a ne ozbiljnih ekonomskih problema. U neoliberalizmu su suzbijene alternative. Izbalansirano i analitički predstavljena mišljenja pretpostavljaju snagu normativne medijske logike. Ukoliko izjave funkcionera stoje neprikosnovene, ili u lažnom sukobu, onda valja istražiti poslovni interes takvih medija.

Frejm ekonomskih posledica političari koriste u paru sa frejmom konflikta, jer najčešće kritikuju tuđe ekonomske odluke. Tramp je primer upotrebe ovog frejma s drskom konstatacijom „Kina nas siluje”. Paradoks dvolične prakse je što će političari izmišljati ili uveličavati konflikte i ekonomske posledice zarad rejtinga, ujedno fingirajući imidž ljudskosti, pristojnosti i emotivnosti. Takođe, to što Tramp misli o Kini reflektuje njegovu poziciju nosioca domaćeg kapitala, naspram kojeg će predstavnici transnacionalnog kapitala očekivano podržavati spoljnotrgovinske sporazume. Tako sukob unutar samog kapitala⁴⁶ mediji prate frejmovima konflikta i ekonomskih posledica, ali konstantno ostaju unutar ograničenog, neoliberalnog konsenzusa, s populističkim ispadima.

*Istraživači medijatizacije smatraju da se mesto kontakta medijske i političke logike tiče donošenja i sprovođenja odluka*⁴⁷. Infotejment, profitabilnost i nesklonost komercijalnih medija apstraktnim analizama utiču na proces političkog odlučivanja. Prioritet postaje osvajanje glasova, po cenu napuštanja ozbiljnih rasprava i relativizovanja programskih obećanja, prilagođavajući se scenari-

⁴⁴ Manuel Kastels, *Moć komunikacija*, Clio, Beograd, 2014, str. 197.

⁴⁵ Claes H. de Vreese, “Mediatization of News: The Role of Journalistic Framing”, in: Frank Esser and Jesper Stromback, *Mediatization of politics*, Palgrave MacMillan, New York, 2014, p. 143.

⁴⁶ Rastko Močnik, “Beyond fascism? Historical Parallels and Structural Specificities of Post-Socialism”, op. cit.

⁴⁷ Aleksandra Krstić, „Medijatizacija politike: teorijski pristupi”, nav. delo, str. 104.

jima industrije zabave.⁴⁸ Mediji traže iznenađenja, sveže i loše vesti. Politički akteri, da bi privukli ili izbegli medijsku pažnju, moraju modifikovati sopstveno ponašanje. Mogu da kriju određenu delatnost, kao i da vest spinuju, na šta novinari mogu odgovoriti kritičkom interpretacijom. Međutim, i dalje ostaje problem šta je za novinare kritička interpretacija. Očigledno je da će u neoliberalnom kontekstu redukcija politike na dramske sukobe junaka i negativaca⁴⁹ u stvari služiti kao paravan za nastavak protržišne politike.

Pritisnuti konkurencijom, mediji mogu ignorisati dugoročne trendove, podsticati agresivniju retoriku i stereotipizaciju manjina⁵⁰. Traži se drama, suparništvo, pohlepa, prevara, nikako detaljno informisanje ili ozbiljna rasprava. Vest mora da se „odnosi na konkretan događaj, a ne njezinu pozadinu; na osobu, a ne na skupinu ljudi; na sukob, a ne na slaganje; na činjenicu koja utječe na razvoj događaja, a ne na objašnjenje događaja”.⁵¹ Infotejment čini politiku uzbudljivom pričom prepunom afera, institucionalnih incidenata iste vrednosti.⁵² Mediji time navodno ugrožavaju demokratiju i uzrokuju rastući cinizam građana.⁵³ No, ovaj sve popularniji argument u stvari skreće fokus sa aktera mnogo odgovornijih za krizu demokratije, neretko vezanih za neoliberalizaciju društva i tržišta. To jest, istraživači medijatizacije zameraju da je još Noam Čomski⁵⁴ podsetio da postulat medijske krivice u stvari potiče od Trilateralne komisije, čime se u stvari kriju pravi uzroci ekscesa demokratije.

Dakle, komercijalna logika medija je dominantna, ali naspram nje stoji normativni model javne komunikacije, skloniji istraživačkom i analitičkom novinarstvu. Nasuprot komercijalizovanoj narativizaciji, ovde profit nije svetinja. Javno orijentisani mediji objašnjavajuće složenije teme, bolje selektovati, proveravati, analizirati informacije i kritički nadzirati aktere putem političkog komentara.⁵⁵ Sudar logika tako može biti proširen i na ozbiljnija pitanja. Iako oba modela koriste frejm konflikta, ono što će naglasiti može se značajno

⁴⁸ James Curran, *Media and Democracy*, Routledge, London, 2011, p. 22.

⁴⁹ Gianpietro Mazzoleni, “Mediatization and political populism”, in: Frank Esser and Jesper Stromback (ed.), *Mediatization of politics*, Palgrave MacMillan, New York, 2014, p. 48.

⁵⁰ Jay Blumler, “Mediatization and democracy”, op. cit., p. 37.

⁵¹ Tod Gitlin prema Manuel Castells, *Informacijsko doba II: Moć identiteta*, nav. delo, str. 327.

⁵² Jay Blumler, “Mediatization and democracy”, op. cit., p. 35.

⁵³ Ibid, p. 37.

⁵⁴ Noam Chomsky, *Necessary Illusions*, Pluto Press, London, 1989.

⁵⁵ Stig Hjarvard, *The Mediatization of Culture and Society*, op. cit., p. 73.

razlikovati. Komparativna analiza frejmova može da predstavi prakse komercijalnih i javnih medija. Osnovna naučna metoda stoga je induktivna, jer mediji i političari imaju različite strategije. Operativno gledano, služićemo se kvalitativnom analizom dokumenata kako bi razmotrili suočavanje dva bitno različita kandidata i dve strane medijske logike.

SLUČAJ BERNIJA SANDERSA

Sanders je u kampanju uneo klasni narativ koji je Hilari Klinton konstantno izbegavala. NBC⁵⁶ je ukazao na njene veze sa Vol Stritom i preneo Sanderovu kritiku da je Klinton podržala Patriotski akt i rat u Iraku. CBS⁵⁷ ističe samo kontroverzno korišćenje privatnog imejl servera i istragu FBI, ali zaobilazi Sandersovu levičarsku kritiku. NBC primećuje taktiku personalizacije, nastojanje Klintonove da stvori imidž progresivnog i osećajnog kandidata. PBS⁵⁸ unosi i dozu analitike ukrštanjem različitih svetonazora kandidata, gde Sandersa karakteriše istaknuta briga za druge. PBS navodi probleme poput ostvarivosti Sandersovih obećanja i niskog poverenja koje Klintonova uživa među nekim građanima.

Gosti u studiju PBS-a⁵⁹ smatraju lažnim narativ Vol Strita kao „centra zla” koji slabi američku privredu, a takođe kritikuju radikalnost Sandersa i problematičnu implementaciju njegovih ideja. Klinton je primorana da rekonstruiše frejm konflikta. U intervjuu⁶⁰ ona optužuje Sandersa za kampanju blaćenja, ali CBS-ov novinar ne odustaje od pitanja o novcu koji je uzela od Goldman Sachsa. Klintonova uzvraća tvrdnjom o Sandersovoj negativnoj kampanji i nepoznavanju spoljne politike. Usledio je Sandersov odgovor da je svoje diplomatsko iskustvo Klintonova pokazala u Iraku, a predstavljene su strategije kandidata protiv Islamske države (Sandersovo oslanjanje na Iran i Klinton na Arabiju).

Ozbiljna i po Klintonovu nepovoljna rasprava zamenjena je ekstravagantnom izjavom Madlen Olbrajt da postoji specijalno mesto u paklu za žene koje se međusobno ne pomažu⁶¹, dok Bil Klinton smatra da su onlajn napadi Sandersovih simpatizera seksistički⁶², implicirajući da i Sanders „nesvesno” diskriminiše protivnicu. Simuliranje feminizma gurnulo je u stranu Sandersov

⁵⁶ NBC Nightly News 04.02.2016.

⁵⁷ CBS Evening News 04.02.2016.

⁵⁸ PBS Newshour 04.02.2016.

⁵⁹ PBS Newshour 05.02.2016.

⁶⁰ CBS Evening News 05.02.2016.

⁶¹ NBC Nightly News 07.02.2016.

⁶² NBC Nightly News 08.02.2016.

klasni narativ na komercijalnim medijima, dok je PBS⁶³ naglasio uticaj kampanjskih donacija i krupnih finansijera na izbore. Predstavljene su osobine glasača Nju Hempšira, većinom pripadnika srednje klase, koje brinu ekonomija, studentski dugovi i zdravstvo. Ukazano je da Sanders planira velike investicije u infrastrukturu, ukidanje školarina i reformu zdravstva, da će to izvesnim sprovesti podizanjem poreza, dočim Klintonova nudi pragmatičnije korekcije postojećim praksama⁶⁴.

Poraz u Nju Hempširu navodi Klintonova da dodatno istakne svoju navodnu ideološku umerenost. Naglašavanjem sličnosti sa Donaldom Trampom⁶⁵ u pogledu trgovine i establišmenta, Sanders se suočava sa gubitkom većine afroameričkih glasača u narednim predizborima. Klintonova u intervjuu⁶⁶ ponovo povezuje Trampa i Sandersa, koji podilaze ljutim biračima nudeći preterana obećanja. Jedino PBS⁶⁷ značajnije odbacuje ovu komparaciju, dozvoljavajući Sandersu da naglasi da on ne pribegava krivljenju manjina. Drugu taktiku distanciranja od Sandersove levice koristi afroamerički kokus da naglasi istorijsku ulogu Klintonove u borbi za ljudska prava, u kojima Sanders navodno nije učestvovao. Demant dolazi tek dva dana kasnije.⁶⁸

Sandersova reforma krivičnog zakona i borbe protiv siromaštva neugledno deluje naspram narativa Klintonove o eliminisanju „sistematskog rasizma”⁶⁹. Hilari Klinton optužuje Sandersa da je „nelojalan” Obami, da predsednika kritikuje isto kao Republikanci⁷⁰, dok Bil Klinton dodaje da je Sanders „naš Tea Party”⁷¹, što, uz komparaciju sa Trampom, ima posebnu težinu za afroameričke glasače. PBS prenosi Sandersovu izjavu da je republikanska etiketa „nizak udarac”⁷², uz komentar da je u pitanju pokušaj Klintonove da „izbegne Sandersov pristup klasne borbe” i nametne narativ rase⁷³.

Kada se predstavila kao iskusniji, rasno i rodno svesniji kandidat, Klintonova je mogla da napadne Sandersove poglede na budžet i zdravstvo.

⁶³ PBS Newshour 07.02.2016.

⁶⁴ PBS Newshour 08.02.2016.

⁶⁵ NBC Nightly News 09.02.2016.

⁶⁶ CBS Evening News 18.02.2016.

⁶⁷ PBS Newshour 11.02.2016.

⁶⁸ NBC Nightly News 11.02.2016.

⁶⁹ CBS Evening News 11.02.2016.

⁷⁰ CBS Evening News 12.02.2016. & NBC Nightly News 12.02.2016.

⁷¹ NBC Nightly News 16.02.2016.

⁷² PBS Newshour 12.02.2016.

⁷³ PBS Newshour 19.02.2016.

Iako bi zaposlio mlade i manjine, Sanders bi dodatno oporezovao sve natprosne zarade, uvećavajući budžet za 40% godišnje.⁷⁴ Obećanje Hilari Klinton da neće dizati poreze srednjoj klasi dominira.⁷⁵ Grupa eksperata čak optužuje Sandersa da obmanjuje glasače obećanjem budžetskog finansiranja zdravstva, na šta Sanders uzvraća da se saradnici bivšeg predsednika predstavljaju kao nezavisni stručnjaci.⁷⁶ Klintonova ipak zadržava auru pragmatičnog realiste, koji radi za dobro radnika decenijama⁷⁷, banalizujući Sandersov program kao niz obećanja „besplatnog ovog i besplatnog onog”.⁷⁸

Klinton obećava dve milijarde dolara podrške za socijalne radnike i školske psihologe u afroameričkim opštinama.⁷⁹ Sanders tvrdi⁸⁰ da je Martin Luter King bio veliki lider zbog podrške hiljada ljudi različite boje kože, što afroamerički birači mogu pogrešno da shvate. S druge strane, Klintonova je okupila koaliciju crnih kongresmena, glumaca i aktivista, kao i simpatizera Obame.⁸¹ Suočen s porazom u Južnoj Karolini, Sanders odlazi u gradić Flint, gde Afroamerikanci imaju hronični problem s vodosnabdevanjem. Dobija podršku nekih crnih selebritija, ali ne uspeva da svoju apstraktnu ekonomsku agendu „oboji”. CBS čak podseća na davne izjave Klintonove o crnim kriminalcima kao „super predatorima”⁸², dok PBS nastavlja s prikazom prekarne pozicije srednje klase i stagnacije plata⁸³, ali to ostaje nedovoljno za glasače Južne Karoline.

SLUČAJ DONALDA TRAMPA

Donald Tramp nikad ne izbegava konflikte, bez obzira o čemu se radilo, pod uslovom da je zabavno. Isprva, njegovi protivnici držali su se imidža pristojnijih i zrelijih kandidata, ali klasični pristup nije donosio uspeh. Tramp je Kruza zvao „lažljivi Ted”⁸⁴, Rubija „mali Marko”, dok je Džeba Buša, kome se majka

⁷⁴ CBS Evening News 10.02.2016.

⁷⁵ CBS Evening News 18.02.2016.

⁷⁶ CBS Evening News 22.02.2016.

⁷⁷ CBS Evening News 19.02.2016.

⁷⁸ NBC Nightly News 19.02.2016.

⁷⁹ CBS Evening News 16.02.2016.

⁸⁰ PBS Newshour 16.02.2016.

⁸¹ NBC Nightly News 21.02.2016.

⁸² CBS Evening News 25.02.2016.

⁸³ PBS Newshour 25.02.2016.

⁸⁴ CBS Evening News 04.02.2016.

pojaviu u kampanji, provocirao da mu „mamica” i poreklo neće pomoći.⁸⁵ Buš mu je odbrusio da je lažov zreo za lečenje⁸⁶. Komercijalne televizije su nastavile da prenose razmenu uvreda o Trampu kukavcu i Bušu razmaženom detetu.⁸⁷ Nakon Trampove pobede u Nju Hempširu, Buš je i „luzer”, Kruz „ljigav” a Hilari „na neki način zla”.⁸⁸

Ipak, pokušana je kritika Trampa. NBC je relativizovao njegov antiestablishmentski govor komentarom građanina s ulice da je to „gomila đubreta”.⁸⁹ CBS⁹⁰ se zabrinuo da će razočarani Republikanci ugroziti partiju gajenjem antiislamskih stavova. S druge strane, za PBS⁹¹ je značajnije opovrgavanje Trampovih tvrdnji da su Amerikanci najoporezovanija nacija i da Obama dopušta ogromnu imigraciju. PBS⁹² razmatra i ideološku podelu: konzervativnu (Kruz, Karson), umerenu (Kristi, Buš, Kejsik) i liberalnu struju (Rubio i Tramp) unutar partije, koje podižu tenzije pred izbore i mnogo troše na oglašavanja jer se bore za prevlast.

Naspram poreza, imigracije i ideologije, za komercijalne medije Tramp je rijaliti igrač. Evanđelisti su većina u Južnoj Karolini, te pitanje iskrene hrišćanske vere kandidata postaje oružje kampanje. Trampa stižu optužbe da je imao tri braka⁹³, podržavao abortus i razvod, a da psovke⁹⁴, bezobrazluci i diskriminacija manjina⁹⁵ ne priliče smernom verniku.⁹⁶ No, Tramp ne ljubi bližnjeg svog i na moralističke kritike provokativno odgovara: „Kako je Kruz hrišćanin kad laže?”⁹⁷ Komercijalni mediji su se zabavljali prebrojavanjem izgovorene reči „lažov”, koju je u kampanji Tramp upotrebio 13 od ukupno 22 puta.⁹⁸

⁸⁵ NBC Nightly News 05.02.2016.

⁸⁶ CBS Evening News 06.02.2016.

⁸⁷ CBS Evening News 08.02.2016.

⁸⁸ NBC Nightly News 09.02.2016.

⁸⁹ NBC Nightly News 08.02.2016.

⁹⁰ CBS Evening News 09.02.2016.

⁹¹ PBS Newshour 07.02.2016.

⁹² PBS Newshour 09.02.2016.

⁹³ NBC Nightly News 10.02.2016.

⁹⁴ CBS Evening News 11.02.2016.

⁹⁵ PBS Newshour 11.02.2016.

⁹⁶ NBC Nightly News 11.02.2016.

⁹⁷ CBS Evening News 12.02.2016.

⁹⁸ NBC Nightly News 14.02.2016.

Nakon podrške Džordža Buša svom bratu, Tramp se vratio proverenoj formuli da je Džeb „prvo doveo mamicu a sad i brata”⁹⁹. Džeb nalazi da je Tramp neozbiljan političar bez strategije¹⁰⁰ protiv Islamske države i Asada, da nije sposoban da učini Ameriku bezbednom kao njegov brat. Trampov odgovor ruši nedodirljiva republikanska uverenja: Irački rat je bio greška, a pad Svetskog trgovinskog centra dokaz da Bušovi nemaju pojma o bezbednosti.¹⁰¹ PBS¹⁰² ne nalazi Trampovo izričito protivljenje ali ni podršku Iračkom ratu u njegovim prošlim izjavama, ali jedini primećuje značajnu promenu glasačkog tela, gde Republikanac kritikuje dinastiju Buš a podrška mu raste.

Tramp se potom, pored Obame, sukobljava i sa Papom Rimokatoličke crkve, koji je osudio izgradnju zida, jer vernici grade mostove. Tramp „ne okreće drugi obraz”¹⁰³, držeći „nedostojnim” Papino ponašanje, budući da hrišćanin ne bi trebalo da problematizuje religioznost drugog hrišćanina. Papa će tražiti pomoć od Trampa ukoliko Islamska država napadne Vatikan. Zid služi zaštiti od trgovaca droge, kriminalaca i silovatelja¹⁰⁴, a Papa ne zna da se Tramp bori protiv loših ljudi.¹⁰⁵ Frejm ekonomskih posledica nadograđuje narativ o zidu, SAD grca u bilionima dolara duga, dok ih Meksiko potkrada,¹⁰⁶ što se na PBS-u prevodi u odliv poslova u druge zemlje.¹⁰⁷ Tramp, koji se „pakleno bori da plati što manje poreza”¹⁰⁸, učiniće Ameriku ponovo veličanstvenom.

Nepoštovanje institucije braka, čak ni napad na Papu, nisu osujetili Trampovu pobedu u evanđelističkoj Južnoj Karolini. Republikanci su započeli jače okršaje, u kojima su tražili da objavi poreska dokumenta, komentarisali nepismene tvitove¹⁰⁹, da je Tramp prevarant s malim rukama¹¹⁰, koji je osamdesetih ilegalno zapošljavao poljske imigrante, ali se izvukao sa malom kaznom. Međutim, dok je ukazivano da Tramp nije na strani običnih ljudi,

⁹⁹ PBS Newshour 12.02.2016.

¹⁰⁰ NBC Nightly News 13.02.2016.

¹⁰¹ PBS Newshour 13.02.2016.

¹⁰² PBS Newshour 15.02.2016.

¹⁰³ NBC Nightly News 18.02.2016.

¹⁰⁴ CBS Evening News 18.02.2016.

¹⁰⁵ PBS Newshour 18.02.2016.

¹⁰⁶ CBS Evening News 19.02.2016.

¹⁰⁷ PBS Newshour 19.02.2016.

¹⁰⁸ PBS Newshour 10.02.2016.

¹⁰⁹ NBC Nightly News 26.02.2016.

¹¹⁰ CBS Evening News 26.02.2016.

NBC¹¹¹ je zanemario slabu opremljenost, potplaćenost i eksploataciju Poljaka prilogom sa bivšim ilegalnim radnikom koji Trampa podržava. Umesto u problematizaciji Trampovog biznisa, okršaji završavaju u "human interest" priči.

Stvari kulminiraju do apsurdna u južnjačkim državama. Tramp se zahvalio na podršci bivšeg člana KKK. Na pitanje novinara da li je siguran u to, Tramp je odgovorio da ne zna šta je KKK, ali će proveriti o kakvoj organizaciji se radi. Usledile su kritike zbog rasizma, uz poređenja sa Benitom Musolinijem.¹¹² Tek 24h kasnije Tramp zvanično odbija podršku. Oslonivši se na karakteristike južnjačkih glasača, svesno je istrpeo napad suparnika kako bi poslao poruku zainteresovanima, a potom je opovrgao. Medijima je bilo jasno da je u pitanju preuzimanje biračkog tela. CBS¹¹³ ističe da je reč o političkoj kulturi, poštovanju južnjačkih tradicija, ali da je Trampovo glumljenje da ne zna šta je KKK „totalno smešno”. Na to su reagovali aktivisti organizacije Black Lives Matter upadima na mitinge i tučama s Trampovim pristalicama, što je obezbedilo uzbuđljive snimke za komercijalne televizije.

Trampu su se usprotivili Sanders, Klintonova, čak i Obamin protivkandidat Mit Romni. PBS-ovi¹¹⁴ analitičari upozorili su na rast autoritarizma i Trampovo unošenje „heroina u krvotok” demokratije. Tramp je manirom profesionalnog rvača poručivao da su provokatore nekad iznosili na nosilima, obećavajući plaćanje advokatskih usluga onima koji aktiviste nokautiraju.¹¹⁵ Paradoksalno, Tramp uspeva da pridobije podršku crnog Republikanca Bena Karsona, koji nalazi „dva Trampa”, javnog i onog privatnog, mirnijeg, cerebralnijeg.¹¹⁶ Tramp takođe smatra da je „lude” demonstrante¹¹⁷ organizovao „naš komunistički drugar Berni Sanders”¹¹⁸, negirajući da je bilo povređenih na mitinzima, koji su „festival ljubavi”.¹¹⁹ Kada vidimo kako se uspešno pograva sa nečim što drugi ne bi preživeli u izbornoj trci, postaje jasno zašto je

¹¹¹ NBC Nightly News 26.02.2016.

¹¹² NBC Nightly News 28.02.2016.

¹¹³ CBS Evening News 29.02.2016.

¹¹⁴ PBS Newshour 01.03. 2016.

¹¹⁵ NBC Nightly News 10.03. 2016.

¹¹⁶ CBS Evening News 10.03. 2016.

¹¹⁷ CBS Evening News 14.03. 2016.

¹¹⁸ CBS Evening News 12.03. 2016.

¹¹⁹ PBS Newshour 14.03. 2016.

Trump za savetnika proglasio samog sebe, pošto „ima dobar mozak”.¹²⁰ Osam meseci kasnije postao je predsednik SAD.

DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

Pretpostavka da će javni mediji prednjačiti u analitičkom pristupu opravdana je uz jedan izuzetak. Budući da je politika nešto više od programa i kandidata, PBS koliko produbljava pojedine teme toliko druge zanemaruje. Ako je ideja javnog medija da se distancira od društvenih moćnika finansiranjem od strane građana, onda je problem PBS-a što su njegovi finansijeri prvenstveno obrazovani iz srednje klase, zbog čega trpi izveštavanje o siromašnijim slojevima.¹²¹ Komercijalni mediji će prazninu popuniti manjinskim identitetima. Odnosno, PBS-ov postrasni svetonazor neuverljiv je naspram rasnih konflikata koje prikazuju komercijalni mediji, što je narativ koji i manjine smatraju bliskijim svom iskustvu.

PBS je analizirao svetonazore kandidata, njihove javne politike i raspravljao o ostvarivosti istih. Razmatran je i problem finansiranja izbornih kampanja, koji omogućava uticaj na izbore. Umesto međusobnog blaćenja kandidata, PBS se koncentrisao na interese i brige srednje klase. Poredio je budžetske predloge Sandersa i Klintonove i proveravao tačnost Trampovih izjava o visini poreza i politici imigracije. Pretresao je pitanja svih aspekata političke logike. No, PBS je Trampove provokativne izjave ublaženo prevodio građanima. Gradnja zida je simbol odliva kapitala i mogućeg oporavka ekonomije, nezaustavljanja meksičkih kriminalaca. Izbegavanje prikazivanja nasilja na mitinzima svelo je kritike Trampa na salonske lamente o rastu autoritarizma. Prečesto je PBS politike identiteta zamenjivao apstraktnijom tematikom.

No, komercijalni mediji bez javne dogradnje ostaju bolno nedostatni. Njihovi pokušaji kritike trivijalni su u poređenju sa PBS-ovim fokusom na ekonomiju. Komentarisane nečijeg imidža, prečesto oslanjanje na sukobe i obuzetost visinom poreza, ali ne i neoliberalnim politikama koje štete građanima, čini komercijalne medije fokusiranim samo na mali deo političke logike – sticanje publiciteta. Štaviše, naizgled nespretno, CBS je Trampovo kokećiranje s KKK obrazložio karakteristikama južnjačkih glasača, čime nastavljaju da se drže poslovne logike prema kojoj procenat podrške određuje i medijsko vreme i tretman kandidata.¹²² Nekadašnja podrška Džordžu Bušu tako je

¹²⁰ NBC Nightly News 16.03. 2016.

¹²¹ William Hoynes, "Political discourse and the 'new' PBS", *Harvard International Journal of Press and Politics*, Vol. 7, No. 2.

¹²² John Nichols & Robert McChesney, *Dollarocracy*, Nation Books, New York, 2013, p. 161.

procenjena kao „dobra za kompaniju”¹²³, što sugerise vrlo specifičnu medijalizaciju u komercijalnom kontekstu.

Nedirajući u neoliberalni konsenzus, CBS je kao najbitniji deo Sandersovih reformi istakao povećanje poreza, bez dubljeg razmatranja strukture predloženog budžeta i troškova građana. Zajedno sa NBC-jem, zapažali su sličnosti Sandersa i Trampa, zbunjujući biračko telo na štetu prvog. NBC je, nakon izveštavanja o Trampovom zapošljavanju Poljaka, ponudio “human interest” priču prema kojoj su radnici zahvalni biznismenu što im je pomogao da se snađu u novoj sredini. To je još čudnije, budući da NBC važi za televiziju blisku Demokratama¹²⁴, što pokazuje da komercijalno vođena medijalizacija ne dovodi u pitanje predstavnike kapitala generalno.

Odnosno, medijalizacija politike složeniji je fenomen od nefleksibilnog funkcionalističkog okvira, prema kojem neke društvene institucije zadobijaju autonomiju i određenu funkciju. Ponašanje javnog i komercijalnih medija pokazuje da tako nešto nije unapred dato, i da u svakom slučaju drugačiji aranžman implicira i drugačiji frejming. Možemo zaključiti da je normativna logika servisa građana sklonija istraživačkom i analitičkom novinarstvu, ali da slabije pokriva domen popularne kulture, civilnog društva i emocija, koji su takođe bitni u medijalizovanoj politici. Političko je, pak, spektakularizovano u slučaju komercijalne medijske logike, koja će, navodno vođena svojom publikom, banalizovati i pitanja državne bezbednosti i diplomatije.

Na preuzimanje informative od industrije zabave odavno ukazuje kritička teorija. O svemu odlučuje tržište. Ali distinkcija normativne i komercijalne logike u SAD funkcioniše tako da obe strane gube iz vida deo opšteg dobra. Ipak, model javne komunikacije je, uprkos primedbama, znatno manje problematičan. U drugim medijskim sistemima takvi mediji imali bi veće koristi od bivanja na tromedi političke sfere, civilnog društva i tržišta, omogućavajući višestranu demokratizaciju ovih polja. Sanders i Tramp ilustracije su mogućih budućih oblika medijalizacije politike. Izbor je, dakle, između deliberativne strane, koja veruje u prosvetiteljstvo ali se teško prilagođava komercijalnoj logici, i druge, populističke vizije, koja obesmišljava ozbiljnu raspravu i verovatniji je ishod borbe.

Pokazalo se da su frejmovi dobri indikatori medijske logike. Neuspeh Bernija Sandersa u predizborima indikativan je za hiperkomercijalizovani medijski sistem u SAD. On je pokušao da deluje unutar frejma ekonomskih posledica, ukazujući na tekovine pogubnih odluka političara iz Vašingtona. No, njegova suparnica Hilari Klinton uspešno je izbegla narativ klasnog konflikta, zamenivši ga feminističkim i narativom borbe protiv sistematskog

¹²³ Robert McChesney & John Nichols, *The Death and Life of American Journalism*, Nation Books, New York, 2011, p. 309.

¹²⁴ John Nichols & Robert McChesney, *Dollarocracy*, op. cit., p. 185.

rasizma, koji su ublažili Sandersovu antineoliberalnu retoriku. On izvan privrednog diskursa nije mogao da se snađe, a imao je pred sobom ključne predizbore s većinskim afroameričkim glasačima. Sanders nije uspeo da prevaziđe apstraktnost svog pristupa, niti da razvije prisniji odnos sa biračima, dok je Klintonova naišla na plodnije tlo u infotejment okvirima komercijalnih medija, koji su joj i ideološki kompatibilni.

Adaptacija je, doduše, strana reč i Donaldu Trampu. On se neumoljivo držao frejma konflikta. Tramp vređa, podstiče razmenu udaraca, ne štedi ni Papu niti roditelje protivnika. Provokativnost je konstanta. Čak i frejm ekonomskih posledica Tramp nikada nije sterilno koristio kao Sanders. Pad profitne stope ili gubitak poslova prevodio je u pokliče o kineskim silovateljima ili meksičkim kriminalcima. Medijski privlačno populističko rešenje u vidu zida direktno izrasta iz industrije zabave.¹²⁵ Sposobnost da svuda igra na ivici noža najjasnija je na primeru kratkog prihvatanja podrške KKK člana. Ne mareći za istinu ili moralni aspekt, Tramp brine samo o efikasnosti političkog komuniciranja, i daleko bolje poznaje narav svojih birača i komercijalnu medijsku logiku nego Sanders.

Ali ako se podsetimo Habermasovog viđenja odnosa komercijalnih medija i države kao „političkog obračuna” u kontekstu globalizovane i neoliberalizovane privrede, stvari poprimaju zanimljiv oblik. Mali misaoni eksperiment sugerisao bi da je, bar u posmatranoj ranoj fazi kampanje, logičan odnos komercijalnih medija prema Trampu, čije su koketiranje s KKK i zapošljavanje ilegalnih imigranata relativizovali. Sanders je u stvari bio problematičniji akter, jer je zaista bio u sukobu s komercijalnom medijskom logikom, samim tim i sa trenutnim, neoliberalnim pobednikom obračuna. Dalje istraživanje odnosa Trampa i medija svakako tek sledi, ali jasno je da medijatizaciju politike valja sagledavati u okvirima Habermasove javne sfere, koja realnije predstavlja konzumerističku demokratiju i odnose moći. Mediji kao akteri civilnog društva bez tržišta ne mogu da opstanu¹²⁶, ali preterano komercijalizovani ne mogu kvalitetno vršiti svoju javnu ulogu. Stoga su poželjna pozicija medija i odnos prema opštem dobru neophodna pitanja medijatizacije politike, pristupa koji, sem komercijalne medijske logike, treba da uvede i njen normativni aspekt.

¹²⁵ Trenutno najgledanija TV serija „Igra prestola” kao bitan element radnje sadrži zid koji štiti ljudsku civilizaciju. Transfer ovakvog elementa iz industrije zabave je, pored retorike američkog rvanja i rijaliti igara, pokazatelj specifične Trampove medijske logike.

¹²⁶ Džon Kin, *Civilno društvo*, Filip Višnjić, Beograd, 2003, str. 29.

BIBLIOGRAFIJA

- [1] Blumler, Jay, "Mediatization and democracy", in: Frank Esser and Jesper Stromback (ed.), *Mediatization of politics*, Palgrave MacMillan, New York, 2014.
- [2] Castells, Manuel, *Informacijsko doba II: Moć identiteta*, Golden marketing, Zagreb, 2002.
- [3] Chomsky, Noam, *Necessary Illusions*, Pluto Press, London, 1989.
- [4] Couldry, Nick, *Media, Society, World: Social Theory and digital media practice*, Polity Press, Cambridge, 2012.
- [5] Couldry, Nick, "Mediatization and the future of field theory", in: Frank Esser and Jesper Stromback (ed.), *Mediatization of politics*, Palgrave MacMillan, New York, 2014.
- [6] Couldry, Nick & Andreas Hepp, "Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments", *Communication Theory*, Vol. 23.
- [7] Curran, James, "Media and Cultural Theory in the age of market liberalism", in: James Curran & David Morley, *Media and Cultural Theory*, Routledge, New York, 2006.
- [8] Curran, James, *Media and Democracy*, Routledge, London, 2011.
- [9] Đindić, Zoran, *Direktni samar neoliberalizma*, Peščanik, Beograd, 1990. Dostupno preko: <https://pescanik.net/direktni-samar-neoliberalizma/> (Pristupljeno 25.03.2018).
- [10] Esser, Frank and Stromback Jesper, *Mediatization of politics*, Palgrave MacMillan, New York, 2014.
- [11] Fuchs, Christian, *Social Media*, SAGE, London, 2013.
- [12] Habermas, Jürgen, *Javno mnjenje*, Kultura, Beograd, 1969.
- [13] Habermas, Jürgen, *The Crisis of the European Union*, Polity, Cambridge, 2012.
- [14] Hallin, Daniel C. & Paolo Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004.
- [15] Hepp, Andreas, "Mediatization and the 'molding force' of the media", *Communications*, Vol. 37.
- [16] Hepp, Andreas, *Cultures of Mediatization*, Polity Press, Cambridge, 2013.
- [17] Hjarvard, Stig, "The Mediatization of Society: A theory of the media as agents of social and cultural change", *Nordicom Review*, Vol. 29, No. 2.
- [18] Hjarvard, Stig, *The Mediatization of Culture and Society*, Routledge, London, 2013.
- [19] Hjarvard, Stig, "Mediatization and the changing authority of religion", *Media, Culture & Society*, Vol. 38, No. 1.
- [20] Hoynes, William, "Political discourse and the 'new' PBS", *Harvard International Journal of Press and Politics*, Vol. 7, No. 2.
- [21] Kastels, Manuel, *Moć komunikacija*, Clío, Beograd, 2014.

- [22] Keane, John, "Introduction", in: Claus Offe, *Contradictions of Welfare State*, Hutchinson, London, 1984.
- [23] Keane, John, *Democracy and media decadence*, Cambridge University Press, Cambridge, 2013.
- [24] Kin, Džon, *Civilno društvo*, Filip Višnjić, Beograd, 2003.
- [25] Krotz, Friedrich, "The meta-process of mediatization as a conceptual frame", *Global media and communication*, Vol. 3, No. 3.
- [26] Krotz, Friedrich, "Mediatization as a mover in modernity: social and cultural change in the context of media change", in: Frank Esser and Jesper Stromback, *Mediatization of politics*, Palgrave MacMillan, New York, 2014.
- [27] Krstić, Aleksandra, „Medijatzacija politike: teorijski pristupi“, u: Dubravka Valić Nedeljković i Dejan Pralica (ur.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 3*, Filozofski fakultet, Novi Sad, 2013.
- [28] Landerer, Nino, "Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics", *Communication Theory*, Vol. 23.
- [29] Lundby, Knut, *Mediatization of Communication*, De Gruyter, Berlin, 2014.
- [30] Mazzoleni, Gianpietro, "Mediatization and political populism", in: Frank Esser and Jesper Stromback (ed.), *Mediatization of politics*, Palgrave MacMillan, New York, 2014.
- [31] McChesney, Robert, *Rich Media, Poor Democracy*, New Press, New York, 2015.
- [32] McChesney, Robert & John Nichols, *The Death and Life of American Journalism*, Nation Books, New York, 2011.
- [33] McQuail, Denis, *McQuail's Mass Communication Theory*, Sage, London 2010.
- [34] Močnik, Rastko, "Beyond fascism? Historical Parallels and Structural Specificities of Post-Socialism", *Tiempo devorado*, Vol. 4, No 1.
- [35] Mormont, Marc and Dasnoy, Christine, "Source strategies and the mediatization of climate change", *Media, Culture & Society*, Vol. 18.
- [36] Nichols, John & Robert McChesney, *Dollarocracy*, Nation Books, New York, 2013.
- [37] Silverstone Roger, *Media and Morality*, Polity Press, Cambridge, 2007.
- [38] Stromback, Jesper, "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics", *Press/Politics*, Vol. 13, No. 3.
- [39] de Vreese, Claes H., "News framing: Theory and typology", *Information Design + Document Design*, Vol. 13, No. 1.
- [40] de Vreese, Claes H., "Mediatization of News: The Role of Journalistic Framing", in: Frank Esser and Jesper Stromback (ed.), *Mediatization of politics*, Palgrave MacMillan, New York, 2014.
- [41] Williams, Raymond, *Television*, Routledge, London, 2003.

Nikola Mlađenović

MEDIATIZATION OF POLITICS: CASE OF
BERNIE SANDERS AND DONALD TRUMP

Abstract

Mediatization of politics examines media moulding of political communication. It occurs primarily through the process of commercialization, that differentiates social subsystems and attributes certain logics. Within functionalist framework, media logic influences political logic. But differentiation of subsystems seems problematic. The paper questions this critical deficit from the public sphere perspective. Habermas defines the state/media interrelationship as a political conflict where the winner makes the social and market rules. Commercial logic describes media's modus operandi without questioning the neoliberal factors behind it. This article introduces normative aspect of media logic and suggests media frames as its indicators. Content can show us characteristics of organizational control and the audience. Media coverage of Bernie Sanders and Donald Trump's campaigns, on both commercial and public television news, shows us the interplay of different types of politicians and two sides of media logic. Findings confirm the soundness of Habermasian approach to mediatization of politics.

Key words:

mediatization, political communication, journalism, politics, media, media logic, political logic, primaries, neoliberalism.