

Sadržaj:

1. Prekinuta ili nedovršena komunikacija.....	3-4
2. Koliko „volimo“ politiku u medijima.....	3
3. Stariji slušaju političke emisije.....	3-4
4. Politička participacija i mediji.....	4
5. Koliko „volimo“ stranke u medijima.....	4-6
6. Šta se podrazumeva pod pojmom "simbolična politika"?	7
7. Šta znači pojam "medijsko društvo „?“.....	8-11
8. Literatura.....	12

Prekinuta ili nedovršena komunikacija

Građani medije uglavnom doživljavaju kao mesto zabave, opuštanja i odmora, pokazuje istraživanje Centra za slobodne izbore i demokratiju (CeSID)

Da postoji neraskidiva veza između političara i medija u Srbiji - odavno niko ne sumnja. Medijska zajednica veruje da pritisak iz raznih centara moći umanjuje nezavisnost novinarskog izveštavanja, dok političari dovode u pitanje dobronamernost pojedinih medija, optužujući ih za „medijske hajke“, „progone“, „klevete“. Ako je suditi prema najavama iz Ministarstva kulture, političari sa reči prelaze na dela: ono što je činilo okosnicu tabloidnih tekstova - kršenje prezumpcije nevinosti, u budućnosti može višestruko da ih košta. Po džepu, naravno. Toliko, kažu najveći kritičari Predloga izmena i dopuna Zakona o javnom informisanju, da ih možda više i ne bude.

Politika, politikantstvo, strančarenje, postaje „omiljeni sport“ u Srba. Mediji, opet, opstaju uprkos krizi kakvu verovatno niko od današnjih novinara nije zapamtio. Građani u toj „neodoljivoj“ povezanosti politike i medija ostaju verni „starim“ navikama: televizija je najuticajniji medij u Srbiji, radio sluša dve trećine populacije, dok polovina populacije kaže da dnevno pročita neke od brojnih dnevnih novina.

Kakav je odnos prema političkim sadržajima u medijima? Uprkos velikom prostoru koji naši političari dobijaju u medijima, tek svaki deseti građanin gleda političke sadržaje, što je, na primer, daleko manje nego na kraju prošle godine (za 9 odsto). Na drugom polu, povećano je interesovanje za muzičke i zabavne sadržaje, posebno kvizove. Istovremeno, rezultati istraživanja pokazuju nisko poverenje u većinu institucija, posebno onih sa značajnim medijskim publicitetom - vlada, parlament, partije.

Kakve su medijske navike građana kada govorimo o sferi političkog, u kakvoj su korelaciji političke (stranačke) s medijskim preferencama i da li politička participacija utiče na medijske navike, samo su neka od pitanja koja ćemo pokušati da objasnimo u narednim redovima.

2. Koliko „volimo“ politiku u medijima

Mnogo puta izrečena tvrdnja o zasićenosti ovdašnje javnosti politikom i političarima pronašla je, izgleda, svoju refleksiju i u medijskim navikama. Ako je suditi na osnovu rezultata CeSID-ovog istraživanja iz maja ove godine, politički sadržaji nisu ono što građani očekuju od medija. Bar ne u onoj meri u kojoj im se trenutno nudi. Svaki deseti građanin na televizijama najčešće gleda ponuđene političke sadržaje, u štampi političke rubrike čita tek devet odsto, dok je uz političke teme na radiju samo sedam odsto građana. Ovakvi nalazi nam sugerišu dva zaključka: prvi, televizija se i u ovom segmentu izdvaja kao medij s najvećim uticajem na javno mnjenje i, drugi, radio gubi značaj kao medij političke komunikacije, pre svega zbog prilagođavanja mlađoj populaciji i izmenjenim životnim i medijskim stilovima (okrenutost muzici, zabavi, sa vrlo kratkim vestima - ukoliko ih uopšte ima). To ne znači da će „politička“ funkcija radija prestati, nego da će se forme radijskog izveštavanja menjati. Bez obzira na to što procenat ljudi koji u novinama najradije čita političke rubrike nije veliki, analizu političkog izveštavanja u štampanim medijima treba sagledati u kontekstu visoke polarizacije među njima, ali i kritičnijeg i ekstenzivnijeg pristupa političkim temama (slobodnije izveštavanje, mnoštvo komentara, kolumni).

----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com