

МЕДИЈИ КАО СРЕДСТВО ПСИХОЛОШКЕ МАНИПУЛАЦИЈЕ

Сажетак: 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. Они поседује немерљиве могућности за злоупотребу и психолошку манипулацију. Посредством медија може се утицати на диспозиције понашања као што су ставови, мишљења, веровања, убеђења, вредности и сл. Тај утицај све више остварују не само на свесном већ и несвесном делу човекове личности. За то се користе веома суптилне персуазивне методе. Медији су постали средство које има своју примену у многим областима: од пропаганде, рекламирања, индоктринације, индустрије забаве до испирања мозга и зомбирања.

Медији такву моћ црпе из посредничке улоге, али медији нису *eo ipso* и *a priori* средство психолошке манипулације, али својим основним карактеристикама омогућавају примену бројних метода психолошке манипулације. У крајњем случају то зависи од намера и циљева онога ко контролише средства за масовно комуницирање. То је посебно уочљиво у ситуацијама када не постоје етичка правила и када ова област није законски регулисана. Али, иако су моћно, медији нису свемоћно средство уверавања и сугестије, односно психолошке манипулације. Као препрека њиховој моћи јављају се бројне антрополошке карактеристике човека.

Кључне речи: масовни медији, психолошка манипулација, персуазија, виртуелност.

„Иста порука, саопштена преко разних врста техничких средстава за преношење порука, изазива неједнака дејства, што значи да моћ поруке не зависи само од садржаја поруке него и од облика и структуре техничког преносника“.

Ђуро Шушњић¹

“Више се треба бојати трију непријатељских новина него хиљада бајонета!”

Наполеон Бонапарта

¹ Шушњић, 1984: 89.

Увод

Крајем 1895. године браћа Лимијер су у париском ресторану „Гран кафе“ приказали први документарни филм „Улазак воза у станицу“ и тиме отпочели нову еру у развоју медија, али и оно што се током пројекције догодило указало је на моћ новог медија и његов утицај на људско понашање. Наиме, када се на филмском платну појавила парна локомотива која улази у станицу и приближавањем постајала све већа, малобројна публика која је присуствовала пројекцији поскакала је са столица и побегла из сале. Претпостављамо да су пионери филма намерно изабрали ове кадрове да би фасцинирали публику, али су тим чином указали и на могућност медијског управљања људима, у овом случају њиховим страхом као снажном емоцијом.

Крајем 1938. године је ЦБС (*Columbia Broadcasting System - CBS*) за празник „Ноћ вештица“ (30. октобар) емитовао радио-драму „*Rat светова*“ („*The War of the Worlds*“) на основу истоименог научнофантастичног романа Херберта Велса, коју је режирао Орсон Велс (*Orson Welles*). Реализована је као директан пренос инвазије Марсоваца на планету Земљу, односно на псеудодокументаран начин и тако верно да су многи слушаоци широм Америке подлегли паници, мислећи да се то заиста догађа.² Значајан број слушалаца се у току емитовања радио-драме јављао радио станици да саопшти како су и они то исто видели „својим очима“.

Овај документарни филм и ова радио-драма се често наводе као пример утицаја који медији могу имати на публику, али и као школски пример (зло)употребе медија. Од тада па до данас, ови догађаји који су се збили на самом почетку рађања масовних медија узимају се и као парадигме медијске манипулације. То је био и моменат када је феномен утицаја медија (али и утицај на медије) постао предмет интересовања стручне јавности.

Технолошки напредак у сфери комуникације омогућио је освајање новог комуникацијског простора, а медије за масовно комуницирање учинио јепогодним средством за његову контролу. Ово својеврсно савладавање времена и простора имало је за последицу повећани ефекат поруке на реципијенте. Медији су одавно постали важан чинилац социјалних односа и као такви су заузели посебно место у друштву. Они су у сталној трансформацији која прати друштвене промене. Све промене друштва имају свој позитиван и негативан одјек и у медијима и стога се, с правом, каже да су медији „огледало друштва“. Али, развој мас-медија није само у стопу пратио развој друштва, већ су медији коришћени и као инструменти друштвених промена. **Роланд Роример** сматра да савремена социјална заједница не може да функционише без медија јер „су масовни медији потпуно интегрисани у модерним друштвима (...) и чине ви-

² У бројним анализама се најчешће наводило да је радио-драму чуло око шест милиона слушалаца, од којих је око 1,7 милиона поверовало да је пренос инвазије Марсоваца на Земљу истинит, док је 1,2 милиона било "истински уплашено". После њеног емитовања, у периоду од месец дана објављено је око 12.500 новинских текстова о самој радио-драми, али и о реакцијама које је она изазвала.

талну карику у систему информисања“ (Лоример 1998: 64). Инструментализацијом, медији постају и снажно средство манипулације масама, било у позитивном или негативном смеру. Дакле, врло рано је примећена њихова моћ која произилази из информативне функције, али још више из њихове наглашене персуазивности. Утврђено је да они могу обликовати јавно мњење намећући одређене ставове, мишљења и вољу великој групи људи, али и да могу да утичу и на усмеравање политичких токова. Ова појава није остала непримећена ни од научних кругова који су настојали да сагледају узрочно-последичну везе између медија за масовну комуникацију и друштва.

Као савремени дискурс тумачење света јавља се (пост)модернизам, а модерност као стање „медијске презасићености“ које се карактерише кључном улогом медија у креирању погледа на свет и формирању система вредности. Медији су у друштвени и лични живот појединаца увеле бројне нове феномене. Радикалне промене у медијској сфери су појам објективности учиниле мање релевантним. То је био први корак ка старању услова да медији постану не само средства информисања већ и средства манипулације.

Масовни медији су остварили позитивне, али негативне последице по појединца и друштво. Омогућили су настанак масовне комуникације, масовног друштва, масовне културе, али и масовне манипулације. Створили су и публику као нови социолошки феномен који на својеврстан начин повезује бројне појединце и интегрише их у одређену виртуелну заједницу. Када се ради о негативном деловању мас-медија, приметно је отварање бројних питања на која се и дан-данас траже одговори. Једно од најконтроверзнијих је моћ медија, а самим тим и питање (све)моћи или немоћи медија као средства манипулације. Затим су следила питања: колика је њихова моћ и који је механизам те моћи? Зашто су медији моћно средство утицаја? Колико и како медији утичу на производњу масовних понашања? Која врста медијске поруке производи најјаче ефекте? Да ли и како се масовним медијима могу мењати постојеће друштвене структуре? Да ли се и како масовним медијима мењају диспозиције понашања? Зашто се медији појављују као чувари друштвеног *status quo*-а? Који су то чиниоци који доприносе или који умањују такву моћ? Каква је социјална импликација медија? Који су видови (зло)употребе медија? Највећи проблем тицао се утврђивање ефеката утицаја, односно мерљивости и егзактног исказивања непосредних учинака медија и разграничавања учинка примарних група од значаја за процес социјализације од учинка медија. Развиле су се расправа о улози медија (каква је и колика) у конструкцији социјалне реалности. На тој основи су ницали различити критички приступи уврежене метафоре „о медијима као огледалу друштва“. Временом су се отвориле нове дилеме: из чега произлази могућност медијске манипулације? Где је етичка граница медијске манипулације? Шта је то што медије чини тако снажним средством манипулације? Како се супротставити медијској манипулацији? Одговори на ова, као о бројна друга комплексна питања, нису ни лаки ни једноставни јер феномен утицаја медија није лако доказив и емпиријски

мерљив. Најчешће се региструје и мери на основу промене понашања, што је и крајњи циљ сваке манипулације.

Овим радом ћемо првенствено настојати да будемо на трагу тражења одговара за сложени односа медија за масовну комуникацију и манипулације људском свешћу.

1. Појмови: медији, масовни медији, манипулација

Основни појмови које користимо у овом раду су: „медији“, „масовни медији“ и „манипулација“. Као вишезначни, комплексни и вишеслојни феномени захтевају и прецизније назначивање. Њихов семантички садржај обухвата различите процесе, односе и активности што је и довело до различитог сагледавања и појмовног одређења. Овде ћемо у најкраћем указати на основне дилеме које прате њихово дефинисање.

1.1. Појмови „медији“ и „масовни медији“

У литератури се упоредо, а најчешће у синонимном значењу, користе бројне категорије као што су: „медији“, „средства за масовно комуницирање“, „средства за масовно информисање“, „средства за масовно обавештавање“, „мас-медији“, „медијум“³, „масовни медији“⁴, „нови медији“⁵ и сл. Најприсутнији је ипак појам „медиј“. Према америчком социологу Дагласу Харперу, етимолошки корен појма „медиј“ је у латинској речи *media* која је множина од речи *medium* што се уобичајено преводи као „средина“, „центар“, „на половини“, „на истом одстојању од две ствари“, односно од латинског придева *medius*, што значи „средњи“ (Harper, 2008). Дакле, овај појам је вишезначан: њиме се означава средина или скуп услова у којима се нешто дешава, затим особа која је посредник између нечега (некога) – најчешће на спиритистичким сеансама, нека ствар која носи неку енергију, али и средство за комуникацију. Њиме

³ Категорија „медијум“ (латински *medium*) првобитно је коришћена као ознака за неко техничко достигнуће, техничко средство, као што су телеграф, телефон, штампа, радио, филм, ТВ, интернет. У овом раду појмови „медијум“ и „медиј“ се употребљавају као синоними.

⁴ Појам „масовно комуницирање“ најчешће се одређује као процес у којем истовремено учествује велики број појединаца, односно масовни аудиторијум који може да броји на хиљаде и милионе реципијента. Овај појам се дефинише и као вид комуникационе праксе у оквиру које се посредством масовних медија, а уз коришћење симбола са универзалним значењем, преносе одређене поруке.

⁵ У литератури се појмом „нови медији“ често означава технолошка револуција у коришћењу медија као облика комуникације и продукције асистираних компјутерима. Као новим медији такође се означавају и разне врсте дигитализованих медија као што су: дигитални текстови, дигиталне статичне слике, дигитални видео, дигитални звук и просторне виртуелне конструкције. Најчешће се категоријама нових медија сматрају: Интернет, веб презентације, мултимедија, видео игре, ЦД-РОМ, ДВД, филмови у којима се користи 3Д анимација и дигитално компоновање, тако да популарно виђење изгледа прилично ограничено.

се означава и неки „носилац поруке“ као што је то случај у уметности – медиј је папир на којем се црта. Британски научник **Паул Вилкинсон** овај појам посматра веома широко и под њим подразумева све начине и канале преноса информација, односно све формалне и „неформалне медије“ (Wilkinson, 1997). Значајно је напоменути да још увек није дато прецизно и општеприхваћено одређење овог генеричког појма.

У стручној литератури је могуће срести различите начине дефинисања појма „медиј“. Најчешће се термином „медиј“ означавају оне друштвене структуре чија је основна функција и смисао комуникација са јавношћу. Његово коришћење датира још од 1020. године и везује се за појаву радија, новина и телевизије, али и за повећање њихове социјалне улоге. Маршал Маклуан је овим појмом означавао све посреднике у преносу порука, односно сва средства комуникације (Маклуан, 1971). У том контексту је под овом категоријом подразумевао све оно што допуњава или замењује човекова чула, као што су вид, слух, додир и сл. Дакле, он медије посматра као продужетке човекових чула и анализира њихов психолошки учинак: радио као продужетак слушног, фотографију као продужетак визуелног, а телевизију као продужетак чула додир. Наглашава утицај телевизије која анимира и друга чула и тиме утиче на промену перцепције и импресија, али и на појаву нових начина размишљања. Разликовао је две врсте медијума: а) медијуми као технолошко или техничко средство (путеви, превозна средства, оруђе, одевни предмети) и б) медијуми друштвене комуникације, где спада телефон, филм, радио, ТВ, интернет и сл. Дакле, овако посматрани медији нису само „продужетак човекових чула“ већ и својеврсна веза са стварношћу, нови поглед на свет. Сходно томе, можемо рећи да нису вредносно неутралан појам и да они као такви снажно утичу на процес комуникације, а самим тим и на процес манипулације

За своје потребе медије дефинишемо као природно или вештачко средство које посредује у преносу информација, речи, идеја, мисли, порука. Својом посредничком функцијом медији омогућавају комуникацију међу људима.

1. 2. Појам „масовни медији“

Појам „масовни медији“ („мас-медији“) је комплекснији од појма „медији“ и служи за означавање система јавног информисања којим се преносе аудио-визуелни садржаји најширим слојевима становништва како би били о нечему обавештени, како би их забавили или образовали. Најшире схватање појма „масовни медији“ подразумева све оне медије који су у могућности да комуницирају истовремено са великим бројем реципијената или имају масовну дистрибуцију. Публика која конзумира информације емитоване посредством масовних медија најчешће се одређује као „масовно друштво“ које поседује неке специфичне карактеристике као што су: атомизација реципијента и недостатак социјалних веза. Оваква друштва су подложна савременим облицима медијског утицаја (реклама, дезинформација, пропаганда и сл.). Роленд Лоример третира масовне медије као подскуп масовне комуникације који је

„пракса и продукт обезбеђивања информација и забаве у предаху за ‘широку, често незнатну и све фрагментизованију публику“ (Лоример, 1998: 42).

Пољска теоретичарка масовне културе Антоњина Клосковска масовну комуникацију дефинише као „процес ширења из центра, означеног као извор, оних садржаја који су у симболичком виду знакова усмерени примаоцима оспособљеним за њихов пријем“ (Клосковска, 1985: 102). За потребе овог рада најреlevantнији су тзв. формални медији (телевизија, радио, новине и интернет).

1. 3. Одређење појма „манипулација“

Други кључни појам који користимо у овом раду је манипулација. Етимолошки посматрано реч манипулација је новолатинска кованица: *manus* – рука и *pulare* глачати, углачати, превлачити руком, удешавати, додиривати, пипати. Првобитно значење је имало позитивну конотацију и тицало се обраде неког предмета вештим коришћењем руку. Они појединци који су се истицали овим умећем и техником називани су руковаоци односно манипуланти. Ова вештина се касније пренела и на спретно управљање (руковођење) људима како би се њихова активност усмерила ка неком заједничком циљу.

Феномен манипулације има дугу традицију. Као облик социјалне комуникације био је неизбежан пратилац развоја људског друштва и као такав снажно обележио његов цивилизацијски развој. Манипулација је свој печат оставила на бројним делатностима. Може се рећи да она постоји од када је човек почео да комуницира. Дакле, манипулација као феномен није продукт савременог друштва, али није ни карактеристична само за тоталитарна друштва и не нестаје са његовом демократизацијом. Наука се почиње њиме озбиљније бавити средином прошлог века, а сама реч „манипулација“ као научни појам појављује се тек шездесетих година XX века.

Седамдесетих година прошлог века појам „манипулација“ добија негативну конотацију као нечасна, користољубива и непоштена активност која је усмерена првенствено ка задовољењу себичних интереса.⁶ Тада се његов семантички садржај употпуњује новим слојевима значења који изазивају примисао о негативним намерама. У савременом поимању он означава одређену врсту односа међу људима у којима један од учесника настоји да оствари одређени утицај на другог како би усмеравао његово понашање зарад сопствене користи. Већина теоретичара сматра да је она неетична и срамотна по онога ко се њоме користи, без обзира на циљ који се жели постићи, а штетна по онога према коме се остварује. Али, она се понекад у колоквијалном говору употребљава и у позитивном значењу (нпр. „манипулативни трошкови“).

Ова појава се и данас различито схвата и према њој се заузимају различити ставови. Континуум иде од тога да је свака комуникација уједно и мани-

⁶ Савремена употреба појма „манипулација“ указује да још једну појаву: временом појмови могу радикално да промене своје значење. Тако се догодило да његово првобитно значење има позитивни предзнак, да би се сада користио у пренесеном значењу за изразито негативном конотацијом.

пулација („Манипулација је све!“) до њеног апсолутног негирања као појаве („Манипулација не постоји!“). Постоје бројне дефиниције појма манипулације. Овде се нећемо њима бавити јер то није тема рада, већ ћемо издвојити само једну која је за наш предмет интересовања релевантна. Многи сматрају да је Ђуро Шушњић дао најкомплетнију и најуравнотеженију дефиницију манипулације. Он је анализом елемента структуре појма манипулације настојао да открије све чиниоце који доприносе успешности манипулације и деловању њене „невидљиве руке“. На основу тога је понудио следећу дефиницију: „Манипулација се може одредити као смишљен, системски и контролисан поступак или скуп поступака помоћу којих манипулатор, користећи симболичка средства, у за њега погодним психосоцијалним условима, одашиље у масу, преко средства комуникације, одређене поруке, с намером да утиче на уверења, ставове и *понашање* великог броја људи, тако да би се они, у стварима о којима не постоји општа сагласност, а за које су животно заинтересовани, усмерили према убеђењу, ставовима и вредностима манипулатора, *а да тога нису ни свесни*“ (Шушњић, 2011: 42). Приметно је да је аутор у овој дефиницији посебно нагласио две одреднице манипулације: прва се тиче **понашања**, а друга **несвесности манипулативног поступка**. Тиме је желео да нагласи њене две основне карактеристике: чињеницу да је основни циљ сваке манипулације управо **контрола понашања људи**, али и да они нису свесни ни те намере, ни поступака, ни утицаја. За нас је значајно да се манипулација спроводи „преко средстава комуникације“, односно масовним медијима.

2. Утицај медија на публику

Несумњиво је да су медији у значајној мери обликовали савремено друштво. Они су утицали на читав свет који је, према познатој Маклуановој метафори, постао „глобално село“. У том смислу и Дивна Вукановић сматра да је „свет под утицајем деловања медија масовних комуникација, интернета и других комуникацијских технологија, битно измењен“ (Вукановић, 2007: 78). Нас првенствено занима утицаја масовних медија на аудиторијум. Ово питање је озбиљније отворено седамдесетих година прошлог века и у фокус научног интересовања је ставило интеракцију медија и реципијента.⁷ Бројна су емпиријска истраживања које су спроводили социјални психолози на ту тему. Најзначајнији допринос сагледавању односа ове две појаве су дали Елаја Кац, Паул Лазарсфелд и Јозеф Каплер. Они су проучавали утицај масовних медија на формирање и промену јавног мњења, на креирање доминантног мишљења и ставова око одређених социјалних питања, на формирање

⁷ Преко хиљаду истраживачких радова који се односи на област утицаја медија објављено је до сада. Они овај проблем третирају са филозофског, социолошког, психолошког, психијатријског и др. аспекта. И поред тога што се може рећи да је ово питање једно од најистраженијих из области масовне комуникације, још увек није изграђена конзистентна теорија о медијском утицају. Може се констатовати да је оно још увек отворено.

одређеног животног стила и сензибилитета. Истраживали су и могућности масовних медија да неприметно наметну одређени став, укус, веровање, не губећи из вида и утицаје бројних других фактора на диспозиције понашања (перцепцију, спознају, сазнање, размишљање, формирање представа, вредности, ставова, мотивацију и сл.). У склоп примарних социјалних агенаса поред породице, школе и непосредног окружења (друштвених група) све чешће се убрајају и медији за масивну комуникацију. Многи истраживачи сматрају да медији постају све значајнији чинилац који детерминише диспозиције понашања.

И поред бројних истраживања, још увек постоје значајне разлике у схватању медијских учинака. И даље су у медиолошким расправама присутна различита гледања на медијску (не)ефикасност и основне видове медијског утицаја на понашање публике. Различита схватања о утицају медија на човека кретала су се у распону од „максималних медијских ефеката“ („*maksimal effects model*“) до „минималних медијских ефеката“ („*minimal effects model*“).⁸ Таква схватања су се заснивала на различитим аргументима и служила су као доказ моћи медија. Џон Стрит у књизи „*Масовни медији, политика, демократија*“ објашњава утицај медија на политичко понашање бирача (Стрит, 2003). Пратећи реакције јавног мњења током политичких кампања, утврдио је да су медији најзначајније средство које детерминише изборну одлуку бирача. Стога предлаже да предизборне кампање буду комбинација демоскопије, пропаганде и персуазије.

Доминантно теоријско уверење у време појаве масовних медија било је оно које је глорификовало њихову моћ до нивоа мистериозности, па и фетишизације њихове суштине. Распрострањене су биле теорије о омнипотентности медијума („*Могу све јер поседују апсолутну моћ!*“), односно о њиховим снажним утицајима и великим ефектима. Формирању концепта „свемоћних медија“ највише су допринели теоретичари Франкфуртске школе и бихејвиористичка схватања о непосредном и директном утицају медијских порука на свест и понашање аудиторјума. Дакле, оваква теоријска конструкција сматра да медији поседују јаку персуазивну моћ и, сходно томе, и велики медијски ефекат. Ова схватање о медијима као свемоћном инструменту утицаја на понашање публике коригована су средином прошлог века. Као један од најзначајнијих критичара оваквог становишта јавља се Јозеф Клепер, који медијске ефекте своди на могућност да појачавају постојећа уверења, тврдећи да су учинци на промену постојећих уверења веома мали, готово занемарљиви (Клепер, 1966: 302). Дакле, он ограничава медијску ефикасност само на поље ојачавања већ формираних ставова, мњења, уверења. Основни теоријски став дефинише на следећи начин: медији значајније утичу на уч-

⁸ Харолд Ласвел је као пионир истраживања пропаганде установио „студију ефеката“ која ефекте масовних медија интерпретира као краткорочне промене ставова и промене у манифестацијама понашања. На тим основама се развио бихејвиористички приступ истраживању утицаја медија, који је на специфичан начин извршио психологизацију комуникације јер је проблем посматрао на нивоу индивидуе, а не на нивоу заједнице.

вршћивање (очување *status quo*) него на промене диспозиција понашања. Временом су се појавиле теорије које су исказивале сумњу у овакав начин придавања значаја масовним медијима. Оне су настојале да оспоре сваки концепт медијског утицаја. Њихов скептицизам је почивао на хипотези да се аудиторјум само подвргава утицају порука које су у сагласности са његовим већ формираним ставовима, веровањима, убеђењима, а не и порукама које у супротности са њима. Због тога је, сматрају присталице ових теорија, њихов учинак на измени когнитивне структуре личности тако мали. Али оваква теоријска становишта нису наишла на озбиљнија упориште у пракси, јер су средства која се издвајају за медијско рекламирање указивала на значајан ниво веровања у персуазивну моћ медија. У том смислу и амерички филозоф Чарлс Рајт Милс у својој познатој студији „*Елита власти*“ пише: „Нико стварно не зна све функције масовних средстава комуникације, јер те функције, узете у свим њиховим аспектима, вероватно су тако свеобухватне и тешко мерљиве, да их није могуће установити служећи се средствима социјалног истраживања, којима се сада располаже“ (Милс, 1999:45). Он сматра да медији немају моћ какву поседује човек, и да се ипак ради само о преносиоцима поруке (каналу), односно да су само „својеврсне протезе“ које проширују његову психофизичку моћ, имитација његових чула (аналогони), ојачивачи његовог бића. У сличном маниру закључује и Маршал Маклиуан. Својом чувеном метафором („*Медији су порука!*“) указао је да форма медија одређује не само врсту поруке већ и вредности које медиј преноси, и да тиме утиче на „*доживљај*“ емитоване поруке (Маклуан, 1971). Дакле, медији су екстензија (додатак), продужетак⁹, појачивач, хипертрофија, супституент људских чула. Медији селекционишу и издвајају одређене визуелне ентитете из целине перцепције и при томе им дају нове и преформулисане идентитете. Оваква промена перцепције стварности имплицира и одређене промене менталне структуре, сензибилитет и свести.¹⁰

Већина теоретичара, ипак, сматра да медији поседују експлицитну али и имплицитну моћ утицаја на човека. Експлицитна је првенствено окренута ка свесном, а имплицитна ка несвесном делу личности. Таква деловање медија имају и негативне утицаје на душевност човека, који се најчешће огледају у отупљивању његове психе. Поједини аутори сматрају да су ти утицаји без премца у историји људског друштва, али да свест о њиховом инкомпатибилном утицају није на нивоу реалног сагледавања последица и спознаје консеквенци које су медији оставили на развој људског друштва. Наиме, најчешће се тај утицај потцењује или умањује, јер медији по својој природи измичу објективном сагледавању, критичком преиспитивању и препознавању учинка. Као да је медијска моћ јача од човекове моћи расуђивања.

⁹ Тако, се на пример, телефон може посматрати као продужетак говорног апарата кроз простор и време.

¹⁰ Један од најеклатантнијих примера овог преобликовања јстее Гутенбергов изум, који је овим променама дао социјалну димензију.

Јозеф Клепер у својој студији „Ефекти масовне комуникације“ масовне медије посматра као системе подршке који првенствено ојачавају и не вреше конверзију постојеће вредносне оријентације, али сматра да су медији веома утицајни у креирању јавног мњења када се ради о новим темама (Клепер, 1960). Оваква ситуација је повољна јер не постоје мњења која би пружала отпор покушајима његовог мењања. Не постоје формиране референтне групе, нити вође јавног мњења, односно не постоје фактори који би деловали као препрека формирању и промени јавног мњења. У том смислу масовни медији делују као „појачавајући“ агенси постојећег јавног мњења. Медији су често кључни фактор за обликовање и одржавање представа, стереотипа и ставова јавног мњења. Утицај медија на јавно мњење се најобјективније утврђује упоређивањем (не)сличности сазнања, ставове, мишљења која су доминантна у јавности о неком феномену са оним који пласирају медији.

3. Манипулативна моћ медија

Медији су моћно средство комуникације, али и манипулације. Они својим тананим механизмом утичу на диспозиције понашања појединаца и маса. Нарочито је могуће суптилном персуазијом публику неосетно навести да прихвати одређене ставове, навике, веровања, мишљења, судове и сл. Најчешће се то чини уз помоћ наговарајућих коментара. Филип Бретон наглашава да се медијском мапулацијом тежи стварању слике стварности, „која само изгледа као да јесте стварност“ (Бретон, 2000). Аница Аћимовић сматра да „тај неосетни манипулативни манир постаје нов извор „опасности и неконтролисаних медијске моћи“ (Аћимовић, 2008: 164). Нада Кораћ и Јелена Вранешевић наглашавају значај улоге медија у формирању јавног мњења, али и утицај медија на формирање ставова код деце. (Кораћ, Вранешевић, 2002: 132). Дакле, медији могу да учествују у обмани сензоријума схваћеног као стање свести у коме особа осећа и схвата дешавања око себе и у себи онако како јој се сугерише. На овакав начин медији широм отварају врата за различите злоупотребе и психоманипулације, како свесним, тако и несвесним делом личности. У којој мери и на који начин медији приказују одређени феномен, како формирају медијску слику о различитим друштвеним групама, истраживао је један од најпознатијих истраживача те области Џорџ Гербнер. (Гербнер, 1995: 125-135). На опасност од контролисаних медија од стане одређених центара моћи упозорава и Зорица Томић сматрајући да „је огромна моћ коју имају медији у рукама малог броја људи, и да је стога, могућност манипулације публиком и злоупотребе те моћи огромна“ (Томић, 2003: 75).

Медијска манипулација се најчешће посматра као једна од суптилнијих техника односа с јавношћу којом се, уз помоћ медија за масовно комуницирање, настоји формирати специфична слика која погодује одређеним интересима. Манипулативна моћ медија је мултидимензионална, а најмање тро-

валентна. Она је синергија а) моћи медија као технолошког средства комуникације, б) моћи информативног садржаја који медији преносе и ц) (не)моћи аудиторинума.

3. 1. Медији као технолошко средство манипулације

Могућности мас-медијске манипулације делимично произилазе из карактеристика масовног комуницирања. Један од основних карактеристика медија јесте њихова свеprisутност. Она им је омогућила да постану интегрални део друштвеног и индивидуалног живота и рада. Манипулативна моћ медија најчешће проистиче из њене посредничке улоге. Масовни медији су унели темељне промене у начин комуницирања људи. До тада је најраширенији начин комуницирања био непосредни („*face to face*“), а замењен је посредним начином комуницирања. Свако посредништво има латентну основу за обликовање информација о ономе што се „стварно догодило“ и прилагођавање одређеним интересима. Медији имају Јанусово лице – они могу да обогате, али и да осиромаше човекову перцепцију.

Медији поседују манипулативну моћ као технолошко средство комуникације. Насупрот класичном поимању медија као техничко-технолошке структуре која је само инструмент или канал комуницирања (Џозеф Клапер „*Медији су безличне технике посредовања!*“), меклуановски приступ (сажет у тврдњи „*Медије порука!*“) инсистира на чињеници да медији утичу на садржај комуницирања.¹¹ Суштински, то значи да начин на који се неки садржај преноси одређује и његову перцепцију. Дакле, медији нису пуки преносиоци порука или чињеница које су постојале изван и мимо медија, већ они порукама које преносе креирају нови смисао. Тиме су отклоњене дилеме које се односе на проблем вредносне неутралности медија: да ли се (у којим случајевима, и у којој мери) може бити вредносно неутралан према приказивању неких појава, догађаја? Ако се под вредносном неутралношћу подразумева непристрасност, целовитост и објективност, онда она има своје оправдање. Али, ако се према догађајима који афирмишу насиље, мржњу, дискриминацију, злочин, криминал и сл., настоји бити вредносно неутралан (не осудити их у име објективности), онда се медији претварају у промоторе таквих активности и делују разорно на друштво. На то указује и Филип Бретон када каже да су „под маском поделе рада и професионалне идеологије потпомогнуте тзв. неутрализмом, медији постали најпогодније средство за ширење ксенофобичних амалгама“ (Бретон, 2000:170). Тиме долазимо и до питања одговорности за јавну реч. И Ђуро Шушњић подсећа на овај аспект манипулативне моћи медија: „Данас постајемо свесни да техничка средства за преношење порука нису пасивни посредници између одашиљача и прималаца поруке, већ као

¹¹ „*Medium is the message!*“ је позната максима коју је изрекао медијски теоретичар Маршал Маклуан, а којом упозорава да се на медије не може гледати само као на техничка средства комуницирања, већ шире од тога. Наиме, посматрано у овом контексту, садржај није важан, већ су важни медиј који као су продужеци наших чула утичу на све оно што радимо.

и други посредници, мењају не само језик, облик и структуру поруке, него снажно утичу на одашиљаоца и примаоца“ (Шушљић, 1990: 95). Зато је и велика борба за контролу масовних медија, јер су она готово идеално средство за реализацију активности које имају за циљ контролу понашања, било појединца, било масе. Сопственом селекцијом медији могу да лише појединца права да сам одреди шта је прихватљиво, а шта не, шта је добро а шта лоше и сл.

Степен технолошког развоја је медијима омогућио врхунску манипулацију. Развој и употреба бројних технотрикова, фотошопирања, пострададова разних врста, отворила је простор за различите деградације информативне слике, али је створила услове и за подизање њене веродостојности на завидне висине. У процесу преношења, информација се може мењати, како формално, тако и суштински. Тиме она мења свој смисао и значај. Она се пре и у току емитовања „дотерује“, „обрађује“, „филтрира“, чиме се мења и представа о нечему о чему нас информација обавештава. Дакле, могуће је смишљено, плански и са предумишљајем утицати на процес формирање представе о неком феномену. То суштински значи да је могуће јавност (реципијенте, публику, јавно мњење, аудиторијум) обмањивати и доводити у заблуду, односно манипулисати њиховим представама о некој појави или догађају. Тенденциозни избор информација, једнострано приказивање чињеница, прећуткивање или сакривање одређених информација, избор начина њиховог пласирање, само су неки од начина како се може манипулисати представама. Због свега тога је постмодернистички приступ инсистирао на медијима као „идеалним симулакрима“ (Жан Бодријар) и тиме наговестио будућност која ће комуникацију остваривати више у виртуелном него у стварном свету.

3. 2. Медијски садржај као средство манипулације

Моћ медија није само у њиховој могућности да пренесу информацију великом броју реципијената, већ је њена моћ и у информацијама које преносе: информација је сама по себи моћ. Сматра се да највећи број информација савремени појединац добија посредством медија, много више него од своје примарне групе. Медији су све моћнија индустрија која производи и емитује информације. Информација је у савременом друштву постала роба, производ. Као медијски продукт она се на тржишту нуди „потрошачкој публици“ или „конзументској јавности“. Моћ медијског садржаја лежи и у могућности да од безначајне чињенице сачини значајну. Медијски садржај се у циљу манипулације јавношћу често пласира на сензационалистички начин (*“Човек је ујео пса!”*).¹² Сензација је често циљно испровоцирана реакција јавности објављивањем непроверених или интригантних информација, придавањем веће важности неком догађају или личности него што он стварно заслужује. Сензационализам почиње борбом за насловну страну или као ударна вест. Џени Кицингер је истражујући ефекате медија “утврдио да мас-медији садр-

¹² Сензационализам је као велико узбуђење и општа пажња психолошка реакција изазвана одређеним догађајима.

жајем који емитују могу „вишеструко да утичу на то како схватамо свет у којем живимо, али и на наше понашање у њему“ (Средановић, 2007: 139). Вештом манипулацијом симболима, идејама, знаковима, усмерава се понашање појединца или групе. То је уједно био значајан преокрет у остваривању власти која се огледала у промени метода: суптилно убеђивање замењује грубе облике принуде. Славољуб Ранђеловић сматра да се манипулацијом може постићи промена у свести људи која је „равна оној која се постиже мењањем природних и друштвених околности“ (Ранђеловић, 2009:82).

Али, медији имају потребу да себе јавности представе као поуздане и објективне изворе информисања. Таква социјална перцепција им омогућава персуазивност и поверење јавности. У супротном, њихов утицај на формирање јавног мњења био би занемарљив. У том смислу, медији стално балансирају између реалног и конструисаног приказивања стварности. Претерано дезинформисање рађа сумњу у веродостојност информација и објективност самих медија и појачава критичко просуђивање. Стога се манипулативни садржаји промишљено, контролисано и умерено пласирају у јавност. Најчешће се не објављују потпуне лажи, јер се оне лако разоткривају, већ полуистине које су „умивене“ и усклађене са доминантним јавним мњењем.

3. 3. (Не)моћ аудиторјума као основа медијске манипулације

Моћ медија је и у немоћи реципијента да увек успоставља критичку дистанцу према информацијама које му се пласирају. Схватање о (не)моћи аудиторјума као основе за медијску манипулацију заснива се на теоријском становишту линераног модела комуникације који подразумева непосредни утицај медија на понашање појединаца и аудиторјума, при чему се реципијенти посматрају као пасивни примаоци медијских порука. У том смислу и Маршал Маклиуан сматра да је једна од значајних медијских карактеристика њихова способност да обмањују човекову свест. Реципијент је свестан само поруке коју су медији пренели, а не и утицаја медија као „његових продужетака“ на обликовање поруке. Односно, он није свестан да својом структуром (а не само садржајем емитоване поруке) медији утичу на психолошку структуру прималаца поруке. „Пасивна публика и моћни медији снажно су подстакли интерес за истраживање манипулације, сасвим у складу са нормативним и видно идеологизованим претпоставкама доминирајућег теоријског оквира“ (Миливојевић, 2001: 156). Таква публика не зна шта је видела или чула. Често јој се подмећу различите варке, које она својом наивношћу и незнањем прихвата - и тада и оно што није лепо, добро и тачно изгледа лепо, добро и тачно.

Једна од најзначајнијих карактеристика реципијената која омогућава медијску манипулацију је персуазивност (сугестибилност), подложност појединца психолошком утицају. То је психолошка диспозиција човека као *homo religiosus* (Јунг), као бића које више верује нег што сумња. Не постоји изграђена свест код већине реципијената да су надзирани од одређених центара моћи који посредством медија брижљиво утканим порукама, дози-

раним информацијама, изабраним симболима, организованим идејама утичу на диспозиције њиховог понашања. Последице тога могу бити погубне по реципијенте, а да они то увиђају тек када се манипулација догоди, а често ни тада. Опасно је схватити било који масовни медиј као мерило истине. Свесна и критички усмерена особа ће покушати да „чита између редова“, да мисли својом главом и да при томе не изгуби из вида да је медијска моћ изузетно заводљива.

* * *

Један од фактора који стимулише манипулативну улогу медија јесте концепт друштва које игнорише социјалну одговорност и моралне принципе. У друштву које се заснива на тржишту као врховном арбитру понуде и потражње, које својом „невидљивом руком“ одређује шта ће и на који начин медији емитовати, не преза се од примене манипулативних техника. У тржишном комуницирању профит, и једино профит, основни је циљ. Да би се то постигло прибегава се „атомизацији друштва“ и изоловању појединаца који (као такав) постаје лак „манипулативни плен“ за медије. „Кад изгубе своје уобичајене репере који дају смисао животу и мишљењу, појединци лако подлежу манипулисању. Ова идеја је у разним облицима постојала током читавог овог века, од Густава Ле Бона до најновијих расправа о утицају телевизије: усамљен у гомили, човек модерног друштва размишља 'више инстинктом него интелектом', сматра Франсис Бал (Бал, 1997: 68). Масовним медијима је више стало да заштите интересе оних који имају економску и политичку моћ а мање интересе својих реципијената. У том смислу, медији су жртва „тржишне успешности“. Сходно томе, и Сњежана Милојевић сматра да су управо тоталитарне идеологије откриле „негативну страну масовних медија, пре свега радија, као једног од главних инструмената укидања блискости, непосредности и могући инструмент масовне манипулације“ (Миловојевић, 2001: 158). Дакле, медији манипулишу да би се реализовао нечији интерес јер се „монопол над информацијама (идејама) и манипулација информацијама (идејама) показује као снажан извор друштвене моћи...“ (Ранђеловић, 2009: 77). На фактору интереса у медијској манипулацији инсистира и Славољуб Ранђеловић: „Путем медија за масовно комуницирање грађани су свакодневно и систематски изложени мноштву порука чија функција није да их обавести, него да их искористи, пре свега у складу са нечијим циљевима и сврхом“ (Ранђеловић, 2009: 83).

О прилагођавању медија тржишној утакмици говори и Стјепан Маловић у свој књизи „Медији и друштво“: „Масовни медији потврђују се на тржишту, па оно утјече на њихов садржај. Све се мјери, и то одмах: продани примјерци, слушаност, гледаност, посјећеност. Оглашивачи, од којих медији живе, упућују огласе само онима који су слушани, гледани, посјећивани и продавани. Остали пропадају. Гасе се листови, укидају емисије, а некоћ популарна лица падају у заборав, и то преко ноћи. Терор тржишне успешности претвара

се у апсолутни критериј квалитета“ (Стјепаић, 2007: 13). Дакле, учешће масовних медија у реализацији психоманипулативних циљева заснива се на бројним мотивима, а најчешће је то мотив профита (добити, користи).

Како су и масовни медији упућени на тржиште, а да би одржали своју конкурентност, они су упућени на сарадњу са политичким центрима моћи. Еклатантан пример сарадње медија и власти је објављивање тзв. „поверљивих информација“ из „поузданих извора“ које одређена политичка структура жели да пласира у јавност, при чему медији заузимају „непристрасну и објективну“ позицију. Емитовањем таквих „поверљивих садржаја“ политичке структуре утичу на формирање јавног мњења о одређеном питању, а медији се боре за већу читаност (гледаност, слушаност, тираж), чиме повећавају зараду од продаје огласног простора или времена. Дакле, интерес је обостран, при чему политички центри настоје да медије ставе под потпуну контролу и од њих начине послушне извршиоце и реализаторе одређених политичких одлука.

4. Технике и области медијске манипулације.

Бројне су и разноврсне технике медијске манипулације. Са усавршавањем медија и технолошким напредком ширио се спектар метода које су уз помоћ медија коршћене за манипулацију маса. Као традиционалне методе медијске манипулације најчешће се издвајају:

- избор теме и саговорника,
- умањивање или увећавање броја учесника у неком догађају,
- стварање утиска да учесници неке активности не знају шта хоће,
- презентовање изјава „случајних“ пролазника који осуђују (или хвале) неку појаву,
- кадрирање особа са „несимпатичним“ или „симпатичним“ ликом,
- постављање сугестивних питања,
- дезинформисање и сл.

Поред ових, неки аутори у класичне методе медијске манипулације убрајају и креирање заблуда, пропаганду, скривање информација, „вредносно неутрално“ третирање чињеница, преусмеравање пажње, „превиђање“ непожељних аргумената, маргинализацију појединаца и група, омогућавање наступа само одређеним личностима, објављивање анкета сумњивих методолошких карактеристика, форсирање само одређеног мишљења и сл.

Медијска манипулација се усмерава и на афективну и на когнитивну димензију личности. Медији су много пута послужили за ширење јаких емоција, као што су разне фобије (неутемељени страхови), мржње, љубави и сл. Бројни аутори указују на некритичко медијско ширење порука које садрже стереотипе, предрасуде, дискриминацију или које се ослањају на говор мржње. Техника медијског манипулисања информацијама има дугу историју.

Давно је уочено да начин медијског представљања неке чињенице утиче и на формирање представа о њој. У том смислу и Пол Вацлавик сматра да је једну чињеницу уз помоћ медија могуће манипулативно представити на седам различитих начина:

- прећи преко ње ћутке,
- позитивно (потврдно),
- негативно (одрично),
- увећањем њеног значаја,
- смањењем њеног значаја,
- са одобравањем и
- са неодобравањем (Волков, 2001: 129).

Медији често прибегавају и промени семантике појмова које користе. О томе нам сведочи и Часлав Милош у свом делу „*Освајање власти*“: „Кад год је било потребно да се неки поступци оправдавају, па били они и безумни, онда се на прикладан начин мењало значење појмова. Махнито хазардерство проглашавало се за смелу пожртвованост, мудра опрезност – за потајно забушавање, разумно убеђивање – за велику лењост. Необуздано насиље оцењивало се као право мушко држање, а опрезан приступ плановима противника као јефтин изговор да би се избегла опасност. Онај ко је грмео против свега, сматрао се привржен начелима, а ко је томе противречио увек је важио као сумњив“ (Ранђеловић, 2009: 82).

И Владимир Волков разликује дванаест начина како се може дезинформацијом медијски манипулисати: негацијом чињеница, извртањем чињеница, мешањем истине и лажи у различитим варијантама, променом мотива, променом околности, „сенчењем информација“ (ублажавањем), камуфлирањем, интерпретацијом, уопштавањем, илустровањем, неједнаком заступљеношћу (тема или појединаца) и „једнаком заступљеношћу (тема и појединаца)“ (Волков, 2001: 129-136.).

Вуко Михајловић издваја следеће технике медијске манипулације као најчешће:

- искривљавање стања у име исконструисане реалности;
- оперисање полуистинама да би се маскирала и „изгубила“ истина;
- филтрирање извора информација;
- извитоперено сликање живота, циљева, рада и борбе противника;
- апсолутизовање појединих догађаја, појава и њихове функције (значања);
- потчињавање информација интересима војне и полицијске моћи;
- сензационализам и фабриковање догађаја;
- увредљиво третирање противника;
- тенденциозна селекција вести и информација;
- прећуткивање или умањивање негативних догађаја;
- глорификовање позитивних догађаја, итд (Михајловић, 1984:101-102).

Расправљајући о утицају медија на људе, Ноам Чомски објашњава неколико техника манипулације које се користе. То су: „Преусмеравање пажње“, „Стварање проблема“, „Поступност промена“, „Одлагање“, „Употреба дечијег језика“, „Буђење емоција“, „Незнање“, „Величање глупости“, „Стварање осећаја кривице“, „Злоупотреба знања“ (Чомски, 2011).

Као једна од честих техника медијске манипулације наводи се и спиновање. Пишући о спиновању као методу манипулације, Вања Кнежевић спин докторе (*Spin-doctors*) као медијске манипулаторе дефинише на следећи начин: „Спин доктор је особа задужена за обликовање повољне перцепције јавности о политичарима или политичкој странци вјештим манипулирањем масовним медијима“ (Кнежевић, 2006: 20).

Ђуро Шушњић наводи пет основних друштвених области у којима се манипулација најчешће изражава и у којима се „истина о човеку окреће против човека“: „у економској области манипулација (потрошачима) поприма облик *рекламе*; у политичкој области где манипулација (бирачима) узима облик *пропаганде*; у педагошкој области где манипулација (ученицима и студентима) узима облик *индоктринације*; у области *слободног времена* где манипулација (укусима) узима облик *индустрије забаве и сна*; и у области *религијског живота* где манипулација (верницима) узима облик *религијских проповеди*“ (Шушњић, 2011:159).

Закључак

1. Живот савременог човека је тешко замислив без медија. Масовне комуникације су постале доминантан начин размене информација, али и сервис који му пружа неопходна сазнања за свакодневни живот. Масовни медији омогућили су да се простор „премости“ и да информација о догађају буде доступна у моменту његовог одвијања, без обзира на удаљеност од реципијента. Системи за масовну дистрибуцију информација све се више глобализују – све је мање простора до кога не допире емитована информација. Тиме су се медији исказали као веома моћно средство комуникације, чији потенцијал може бити усмерен на добробит свих, али и искоришћен за разне облике манипулације. Велики број истраживача овог феномена сматра да су медији за масовну комуникацију основна средства психоманипулације. Појавом масовних медија комуникација, али и манипулација, постају динамичније. Многи теоретичари комуникације су мишљења да је утицај медија на људе (на свесни и несвесни део личности) већи него што бисмо хтели да признамо (Аћимовић, 2009). Они подстичу разне активности и усмеравају реакције (како прогресивне и хумане, тако и деструктивне и нехумане) појединаца и група. Тај утицај може бити више или мање директан или индиректан, имплицитан или експлицитан, очигледан или суптилан. Медији су оруђе (средство) које они који њиме располажу користе у различитом степену и зарад манипулације.

Као такви, медији утичу на формирање диспозиција понашања (мишљења, ставова, укуса, веровања, убеђења, савести и свести).

Готово да је немогуће наћи критичку анализу медија која не указује и на њену манипулаторску улогу, на функцију индоктринације, па и на оно што се уобичајено назива „испирањем мозга“. Британски теоретичар медија Денис Мек Квајл сматра да је основна функција медија „да манипулише масама ради остваривања политичких и економских циљева“ (Мек Квајл, 1994: 93). Он сматра да медији имају и деструктивну улогу, да поткопавају образовне и културне стандарде стављајући акценат на забаву и сензацију, да на својеврстан начин подстичу насиље, криминал и културу зла. У складу са тим, масовни медији су увели образац стандардизације мишљења, погледа на појаве и структурисања стварности, унификацију укуса, интересовања и начина понашања. Медији поседују снажне потенцијале преобликовања перцепције. Различите персуазивне активности ослањају се на елементе медијског дискурса јер тиме појачавају своју моћ убеђивања, али и ширину обухвата рецепијената. Медији могу да окупирају пажњу, да „једу време“, да пасивизирају умне капацитете, да одвлаче пажњу, да стварају привид корисно проведеног времена. У том смислу, Рудолф Арнхајм је телевизијског конзумента одредио као „човека пустињака, што чучи у соби, стотинама километара далеко од места збивања и приказе на екрану доживљава као свој тренутни живот“ (Аћимовић, 2009). Због свега тога се према медијима треба односити обзириво и критички. Дозирати време конзумирања и вршити селекцију онога што се прихвата. Треба имати меру и када се ради о телевизији као средству спознајног процеса или као средству разоноде. Непосредан ефекат медија види се промени понашања које је уследило након њиховог деловања на публику. Бригс Адам и Колби Пол сматрају да је „главни задатак за следећу генерацију истраживача да даље истраже и консолидују наше разумевање о томе како ефекти медија делују сада и како ће деловати с развојем нових комуникационих технологија“ (Бригс, Колби, 2005:415).

2. Полазећи од основне функције медија као посредника (помоћног средства) у процесу информисања и образовања¹³, сматрамо да све више постају средство манипулације, а све мање средство јавне комуникације. Поступци замене информисање манипулацијом могући су уз коришћење средстава за јавно информисање. Владање информацијама које медији преносе укључује и манипулацију тим информацијама, али и контролу медија. Настојање да се успостави контрола над средствима масовних комуникација је својеврсно признање да она поседују респективну моћ која се може искористити на разне начине (употребити али и злоупотребити) у креирању јавног мњења. Један од постулата манипулације јавним мњењем јесте да није важно шта се стварно догодило, већ шта људи сматрају (мнију, мисле) да се догодило. То значи да је манипулација јавним мњењем облик илузионизма

¹³ Улога масовних медија у информалном образовању, као једном од најделотворнијем начину усвајања знања, све више расте.

чији је основни циљ да увери јавност у нешто што је само на изглед тако. Важна је социјална перцепција догађаја (појаве, појма), доживљај „аргумента“ које се користе као средство уверавања, а не његова суштина. Дакле, може се рећи да су медији (штампа, радио, телевизија, интернет...) средства масовне комуникације, али и средства масовне манипулације. Она су, сасвим извесно, и средство за лов на људске душе.

3. Да ли постоје начин (техника, активност) заштите од медијске манипулације? Како се одупрети утицају медија на нашу свест и подсвест („инфантилно несвесно“), а да то не буде медијска изолација? Даглас Келнер сматра да постоје могућности да се публика више-мање успешно супротстави разним видовима медијске манипулације ако се оспособи за „критичку медијску писменост“, која подразумева изградњу критичког односа према медијским представама и дискурсима, као и у препознавању стереотипа који су присутни експлицитно, али и имплицитно у медијима (Келнер, Д. 2004). Дакле, потпуни имунитет на медијску манипулацију је немогуће стећи, али се као једна од могућности која пружа изванредан степен заштите препоручује „адекватно медијско образовање“ („стицање способности за критичко ишчитавање медија и тумачење медијских порука“) (Вуксановић, 2008: 84). Тиме се омогућава препознавање облика медијских манипулација и ствара основ да јој се уз одговарајући ментални напор рецепијети у значајној мери одупру.

Поставља се и питање могућности сужавања простора медијске манипулације. Критичари овакве заштите указују на сложеност овог проблем и на бројност тешкоћа да се он реши. Полазе од претпоставке да они који емитују поруке са манипулативним садржајем то чине са предумишљајем (свесно и намерно), при чему за њихово преношење и распрострањавање злоупотребљавају медије.

Друга група аутора тврди да је могуће трагати за могућностима супротстављања медијској манипулацији у етичкој сфери. Најчешће се као основни услов смањивања злоупотребе медија наводи морална изграђеност оних који пласирају медијске поруке. У том смислу и Чедомир Чупић сматра да могућности за то нису велике и да је потребно разобличити логику по којој су све поруке које медији преносе једнаковредне. Сходно томе, сматра да развијена морална култура код новинара ствара осетљивост на овакву логику и омогућава му да „преко употребе речи открије манипулативну поруку и манипулатора. Супротно, ако нема отпора тој логици, доћи ће до појачавања манипулације која ће оставити разорне последице у јавности и јавном животу“ (Чупић, 2009: 364). Многи аутори сматрају да сам карактер друштва неминовно имплицира медијску манипулацију. У том смислу тврде да, докле год постоји друштво које фаворизује капитал и профит, медијска моћ ће се користити за његову оплодњу, при чему се неће презати ни од коришћења манипулативних техника и метода.

Дакле, апсолутна одбрана од медијске манипулације не постоји, али се њени учинци одређеним активностима могу у значајној мери ублажити или предупредити.

Литература

- Аћимовић, Аница. 2008. О значају ТВ медија: теоријска разматрања, *Protocol communications*, 9, Факултет политичких наука/Протокол, Београд/Нови Сад.
- Бригс, А. и Колби, П. 2005. *Увод у студије медија*, Београд: Клио.
- Бретон, Филип. 2000. *Изманипулисана реч*, Београд: Клио.
- Вуксановић, Дивна. 2008. *Књига за медије – медији за књигу*, Београд: Клио.
- Вуксановић, Дивна. 2007. *Филозофија медија – онтологија, естетика, критика*, Београд: Институт за позориште, филм, радио и телевизији ФДУ, Чигоја штампа.
- Волков, Владимир. 2001. *Дезинформација: од тројанског коња до интернета*, Београд-Лозница: Наш дом-Аге д Хоме.
- Wilkinson, Paul. 1997. *The Media and Terrorism: A Reassessment*, London: Frank Cass.**
- Gerbner, G. 1995. "Casting and fate. Women and minorities in television drama, game shows, and news." u: Ed Hollander, Coen van der Linden, and Paul Rutten, ur., *Communication, Culture, and Community*, The Netherlands: Bohne Stafleu van Loghum.
- Klapper, Joseph. 1960. *The effects of mass communication*, New York: US: Free Press.
- Келнер, Даглас. 2004. *Медијска култура*, Београд: Клио.
- Кнежевић, Вања. 2006. *Спин-доктори: медијси манипулатаори*, Бања Лука: Литера.
- Кораћ, Н. и Врањешевић, Ј. 2002. *Невидљиво дете*, Београд: Југословенски центар за права детета.
- Klapper, Joseph. 1960. *The Effects of Mass Communication*, xii., New York: Free Press.
- Клосковска, Антоњина. 1985. *Масовна култура – критика и одбрана*, Нови Сад: Матица српска.
- Лоример, Роланд. 1998. *Масовне комуникације: компаративни увид*. Београд: Клио,
- Мек Квајл, Денис. 1994. *Стари континент – нови медији*. Београд: Нова.
- Михајловић, Вуко. 1984. *Пропаганда и рат*. Београд: Војноиздавачки завод.
- Милојевић, Сњежана. 2001. Истраживање медијских ефеката: потрага за парадигмом. *Реч – часопис за културу и друштвена питања*, 62, Београд: Радио Б 92.
- Маловић, Стјепан. 2007. *Медији и друштво*. Загреб: ИЦЕЈ
- Милс, Рајт. 1999. *Елита власти*. Београд: Плато
- Маклуан Маршал, *Познавање општила човекових продужетака*, Просвета, Београд, 1971.
- Ранђеловић, Славољуб. 2009. *Ефективно комуницирање*. Београд: Војноиздавачки завод.
- Средановић, Велизар. 2007. Утицај и моћ медија у политичкој кампањи., „Социолошка луча“, 1/2, Подгорица.
- Стрит, Џон. 2003. *Масовни медији, политика, демократија*. Загреб Факултет политичких знаности.
- Томић, Зорица. 2003. *Комуникологија*, Београд: Чигоја штампа..
- Франсис, Бал. 1997. *Моћ медија: мандарин и трговац*, Београд: Клио.
- Чупић, Чедомир. 2009. Политичка култура и медији, „Годишњак 2009“, Београд: Факултет политичких наука.

Шушњић, Ђуро. 2011. *Рибари људских душа: идеја манипулације и манипулација идејама*. Београд: Чигоја штампа.

Извори са Интернета

Аћимовић, Даница. 2009. *Масовни медији јавни комуникатори у доба знања*, Факултет за менаџмент, Нови Сад. www.famns.edu.rs/skup2/radovi_pdf/acimovic.pdf (10.11.2011).

Klapper Joseph (1960): *The effects of mass communication*, New York, , US: Free Press. <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1962-00995-000> (14.11.2011).

Чомски, Ноам. 2011. *Специјална достигнућа пропаганде*, <http://javniservis.me> (10.10.2011).

Harper, Douglas. 2008. *Etymology Dictionary*, Nev York: *Historian*. <http://dictionary.reference.com/browse/vibrate>. (13.11.2011)
<http://psycnet.apa.org/psycinfo/1962-00995-000> (14.11.2011).

Dragan Kolev

MEDIA AS A MEANS FOR PSYCHOLOGICAL MANIPULATION

Summary: Contemporary Media for Mass communication represent a powerful means of influence on the public and forming of the public opinion. Media have abandoned their basic informing role long time ago, in other words they do not inform on reality, but begin to create that reality. They possess immense possibility for misuse and psychological manipulation. It is possible to use the media to influence dispositions of behavior, such as attitude, opinion, belief, persuasion, and values. This influence is ever more realized on the conscious, but also unconscious and subconscious levels of an individual. It uses very subtle persuasion methods, among which subliminal perception represents the most controversial method. Media have become the tool which is applied in many fields: propaganda, advertising, indoctrination, amusement history, brainwashing and zombing. It is exactly the manipulation role that gives the media power, although the media are not *eo ipso* and *a priori* means of psychological manipulation. Fundamental characteristics of the media enable application of numerous methods of psychological manipulation. Everything depends on the intentions and goals of the party that controls the means for mass communication. That is specifically pronounced in situations which do not have ethical regulations and where this area is not regulated by law. Media are a powerful albeit not omnipotent tool of persuasion and suggestion. Many anthropological characteristics of a human represent obstacles to omnipotence of the media

Key words: mass media, psychological manipulation, suggestion, persuasion, virtua.