

SVETSKO A NAŠE – MEDIJSKA MANIPULACIJA U SRBIJI – LOKALNI SPECIJALITET ILI GLOBALNI TREND

Sažetak: Moć medija je odavno poznata u teoriji, ali i praksi, a u savremenom svetu, dobila je i neslućenu snagu. Ta društvena praksa i stvarnost se menjala, ali i stvarala zahvaljujući masmedijima, od trenutka kad je shvaćena medijska manipulativna moć, kao i uloga u kreiranju paradigmi. Uz pomoć fenomena medija kao proizvođača stvarnosti, stvarani su ili uništavani društveni pokreti, izazivani ili opravdavani ratovi, krize, paradigme, promovisane ideologije, globalne slike sveta... Tako elektronski i štampani mediji više ne mogu da budu „ogledalo stvarnosti“, jer su i sami iz niza razloga, selektivni u izboru informacija koje publikuju, ali i načina na koji ih prezentuju. Ipak, ostaje im aktivna uloga u oblikovanju onoga što recipijenti misle i osećaju o sebi i svom okruženju. Ovu činjenicu donekle i zasad ublažava pojava interneta i sve popularnije društvene mreže.

Noam Čomski je sastavio listu od deset najmoćnijih i najefikasnijih strategija kojima se manipuliše populacijom kroz medije: upotreba nevažnog, stvaranje problema, loše na kašičicu, razblažavanje nepopularnog, dečji jezik za odrasle, kratki spoj emocija, neznanje za siromašne, veličanje gluposti, usađivanje krivice, zloupotreba znanja.

U ovom radu će svaka od ovih strategija biti objašnjena.

Cljučne reči: medijske paradigme, manipulacija, mediji, recipijenti

Uvod

Brojni primeri pokazuju da mediji igraju ogromnu ulogu u svakodnevnom kulturnom, duhovnom i političkom životu savremenog čoveka snažno oblikujući njegovu svest, stavove, mišljenje i ponašanje. Mediji odražavaju društvenu stvarnost, ali isto tako utiču i na formiranje stvarnosti kroz selekciju i favorizovanje određene teme, događaja, jednog pola, određenih stavova i vrednosti, pogleda na svet...

„Kada bih morao da odlučim da li da imamo vladu a da nemamo novine ili da imamo novine, ali ne i vladu, bez oklevanja bih se opredelio za ovo drugo“, napisao je Tomas Džeferson 1787. godine, kada je američku štampu činilo svega tridesetak nedeljnika.

Kako je rapidno rastao broj štampanih medija, a sa njima i tiraži, tako je vrtoglavom brzinom rasla i njihova moć i značaj da je u jednom trenutku i morala da

nastane poznata floskula (lat. *flosculus* – cvetić, izreka, fraza): ono što se ne objavi, nije se ni desilo. Dakle, ono što se putem medija čuje, vidi i pročita postaje deo realnosti, jednako stvarno i značajano kao i subjektivni doživljaj. Iako uskraćena za doživljajnu mogućnost, publika prezentovanu informaciju prihvata kao već proživljeni doživljaj jednako vredan kao da je lični.

Višedecenijsko negovanje i unapređivanje sredstava masovnih medija doprinelo je stvaranju takozvane masovne kulture koja implicira masovnu komunikaciju.

1. Metamorfoza medija i recipijenata

Kako je publika koja konzumira „masovne“ medije i sama masovna, odnosno predstavlja jedno veliko telo koje suštinski čine pojedinci, različiti po više kriterijuma (pol, uzrast, kultura, obrazovanje, vreme konzumiranja medijskih prezentacija...) uticaj medija se ogleda upravo u ujednačavanju ukusa ljudi koji su različiti po toliko kriterijuma, koji istovremeno dobijaju informacije o istom događaju, i koji počinju da prihvataju slične ili iste vrednosti. U tom kontekstu ljudske komunikacije koja se odvija putem masovnih medija, dolazi do razmene značenja izloženih informacija, čime se posredno stiže do izmene stavova, kriterijuma i mišljenja publike pod uticajem interpretacije određene poruke. Istovremeno, mediji usmeravaju i kontrolišu naše želje, ubeđenja i stavove, nudeći sadržaj pogodan za to (Ljubojev, 1996).

Danas se može reći i da su mediji prekonfigurisali tradicionalno društvo i izmenili psihologiju pojedinca. „Istovremeno, svest o tim inkomparabilnim dejstvima medija, saznanje o složenom i njihovom skrivenom uticaju, obrnuto je proporcionalno snazi, razmerama i konsekvencama te nevoljne metamorfoze. Drugačije rečeno, medijum je poruka, prema poznatoj definiciji već poslovičnog Maršala Makluana, ali iz nekog neobičnog razloga, mediji izgleda izmiču čovekovoј racionalnoj kritici, njegovoj moći suđenja i prepoznavanja. I upravo u tome i jeste implicitno ili podsvesno dejstvo svakog medija, naime, njihova inherentna sposobnost da otupljuju čovekovu svest, njegova čula i sam duh“ (Jovanović, 2006).

Imajući na umu upravo taj, gotovo misteriozni karakter medija, američki sociolog Rajt Mils piše u studiji *Elita vlasti*: „Niko stvarno ne zna sve funkcije masovnih sredstava komuniciranja, jer te funkcije, uzete u svim njihovim aspektima, verovatno su tako sveobuhvatne i teško merljive, da ih nije moguće ustanoviti služeći se sredstvima socijalnog istraživanja, kojima se sada raspolaže“. Ali, i mediji nisu ništa drugo nego dodatak vlasti i instrument preko kojeg se vlast opravdava i „elita vlasti“ reprodukuje.

Ipak, po mišljenju britanskog teoretičara medija Denisa Mek Kvejla, osnovna funkcija štampe, baš kao i svih medija, jeste „da manipuliše masama radi ostvarivanja političkih i ekonomskih ciljeva“ (Mek Kvejl, 1994: 34).

Mek Kvejl ukazuje i na to da štampa (i mediji uopšte) potkopava kulturne i obrazovne standarde, jer naglasak stavlja na zabavu i senzaciju. I još, štampa, na svoj način, potkrepljuje nasilje, kriminal i nerad u društvu, stavlajući u prvi plan njihove izvršioce i protagoniste. U prilog tome Mek Kvejl navodi primer Mineapolisa. Kad

je 1962. godine nekoliko meseci ostao bez novina, tamošnji šef policije je izjavio: „Svakako da mi nedostaju vesti, ali što se mog posla tiče, živim u nadi da se novine nikada neće vratiti. Manje je zločina kad nema novina“.

Mediji nisu postali oruđe prikupljanja i širenja informacija koje proizvodi neko drugi, već *proizvođač, kontrolor i vlasnik* informacija.

Naravno, mediji su jedna od sfera gde učestvuju i gde su aktivni državni kapitali i interesi. Međutim, bilo bi pogrešno svoditi medije samo na to. Oni ponekad prevazilaze okvire biznisa i politike, pa su: apologetika i kritika, servis vlasti i biznisa, ali i njihova opozicija, realni odraz života i devijacija realnosti... To je takav instrument koji opaža sebe kao silu koja koristi sve druge i sve ostalo u svojstvu instrumenta za vlast nad društvom (Zinovjev, 2002: 32).

Elektronski zvuci i slike okupljaju gledaoce i gledateljke pred ekranom (često tokom većeg broja sati svake nedelje) i pružaju im osećaj ko su i šta su, gde se nalaze, koje je vreme (na primer, jutro, kasni noćni sati, praznici), da li su bezbedni ili u opasnosti (od vremenskih neprilika, neprijateljskih napada, ekonomske recesije itd.), šta bi trebalo da osećaju i kako da žive. Tako programska šema televizije, njene informacije i priče, igraju aktivnu ulogu u oblikovanju onoga što gledaoци i gledateljke misle i osećaju o sebi i svom svetu, uključujući i način na koji misle o sebi kao o rodno određenim ljudskim bićima.

Televizija ne može čak ni da predstavlja ogledalo društvene i ljudske verzije prirode (ili stvarnosti, ili društva), pošto je sama, zbog niza razloga, veoma selektivna u pogledu onoga što bira da prikaže i načina na koji to prikazuje. Razlozi za tu selektivnost tesno su vezani za zemlju ili region u kojem se program proizvodi i za vrstu institucionalnog sporazuma za finansiranje ili podržavanje te televizije (da li je u pitanju državna, javna, komunalna, komercijalna, verska, lokalna itd.).

2. Previše informacija ubija informaciju

„Previše informacija ubija informaciju“, ističe Fransis Bal u svom delu *Mandarin i trgovac*, kod nas nedavno objavljenom pod naslovom *Moć medija*.

Mnoštvo informacija zahtevalo je prilagođavanje i selekciju, što je omogućavalo i manipulaciju. A manipulacija može da se definiše kao „smišljen sistematski i kontrolisan postupak ili skup postupaka pomoću kojih manipulator, koristeći simbolička sredstva, u za njega pogodnim psiho-socijalnim uslovima odašilje u masu, preko sredstava komunikacije, određene poruke, sa namerom da utiče na uverenja, stavove i ponašanje velikog broja ljudi, tako da bi se oni u stvarima o kojima ne postoji opšta saglasnost, a za koje su životno zainteresovani, usmerili prema ubeđenju, stavovima i vrednostima manipulatora a da toga nisu svesni“ (Šušnjić, 1995: 42).

Manipulacijom se želi na silu prodreti u nečiji duh da bi se tamo usadilo neko mišljenje ili ponašanje, a da čovek nije svestan prisile. Sve je u tom činu koji sam od sebe krije svoju manipulatorsku prirodu. U tome je njegova suštinska agresivnost. Zaista, za razliku od fizičkog nasilja koje izaziva eksplicitno očiglednu reakciju, psihološka ili kognitivna prinuda je uspešna zbog svoje prikrivenosti. Tako i meha-

nizmi konstruisanja manipulatorske poruke zavise od dvostruke težnje: da se ustanovi eventualni otpor i da se sam postupak maskira. Tu leži osnovna razlika između manipulacije i dokazivanja, gde se istovremeno sa ubeđivanjem objašnjava i sam postupak (Breton, 2000: 25–26).

„Zbog manipulacija mediji trenutno oblikuju sve što pročitate, čujete i gledate. Sve. Znam to, jer sam medijski manipulant. Moj posao je bio da koristim medije da bi ljudi radili ili mislili kako inače ne bi. Ljudi poput mene su tamo, iza zavese, koji vuku konce, napisao je Rajan Holidej, poznati američki medijski strateg u svojoj knjizi *Veruj mi, ja sam lažov – ispovest o medijskoj manipulaciji*. On dalje kaže: „Zlonamerne glasine koštaju kompaniju milione. Mogu da unište političkog kandidata. Ono što ne znamo jeste da je neko odgovoran za sve to. To sam ja ili neko poput mene. U svetu u kome se kontrolišu i iskrive vesti, moj posao je da taj proces kontrolišem.

Kad nam vesti zamagle vid i racionalno razmišljanje nebitnim informacijama, kad nas bombarduju irelevantnim stvarima, a ne onim što je važno, ali tako što su čitaoci klika, kada nam slike i informacije promiču toliko brzo da ne mogu biti ništa drugo nego nepotpune i nepouzdate; kada sumnjive afere potope izborne rezultate, kada spekulacije pokrivaju činjenice, na delu je ništa drugo do medijska manipulacija. Ona postaje, kako kaže Danijel Bernštajn, autor knjige *Vodič za pseudodogađaje u Americi*, šipražje koje stoji između nas i činjenica života“.

Danas su mediji na čelu sa blogovima, pritisnuti sa svih strana: počevši od ekonomije njihovog poslovanja, nekompetentnih i nečasnih izvora, neljudskih rokova, prikaza kvote stranice, netačnih informacija, pohlepnih izdavača, zahtevima publike, i mnogo više od toga. Sve ovo, svejedno da li je u pitanju CNN ili neki mali blog. Dakle, svako je u igri od blogera do neprofitne organizacije, marketinga i *Njujork tajmsa*. Mamac za klikove je suviše privlačan da mu se oduprete. A kad kliknete na neki blog, kad sve pokrenute, linija između stvarnog i lažnog posta se ne razlikuje. Pisce delimično plaćaju srazmerno broju posetilaca njihovih postova. Ali, svi koriste iste trikove da dobiju vašu pažnju i prodaju što više svog prostora oglašivačima. Naime, broj poseta je uvek diskutabilan, odnosno lažiran i višestruko uvećan. Tako to ide: manipulatori na obe strane jednačine – pisaca i marketinga i pres-agenata – svi utiču na vesti – u svoju korist. Znam, jer sam bio jedan od njih, znam, jer sam stvorio mnoge. Zbog čega je tako i šta možete da uradite po tom pitanju?

Mediji manipulišu tako što eksploatišu razliku između percepcije i realnosti. To mogu, jer im je publika dugo verovala kao pouzdanom izvoru informacija za javnost. Taj mit koji je napravljen o pouzdanosti medija je srušen. Ipak, stare percepcije ostaju. Ako je slučajno neki tekst na blogu upola pouzdan kao članak u *Njujork tajmsu* koji proverava urednik ili ga je pregledalo više urednika, to je već dvostruko manja pouzdanost. Dakle, manipulatori (uključujući i mene) igraju igru sa neproverenim vestima, poluistinama, glasinama i činjenicama. Mi znamo kako da ih kombinujemo i generišemo. Onlajn čitaoci će pretpostaviti da gde ima dima ima i vatre ... i nestvarno postaje stvarno, a laž istina.

Zašto se to dešava? Kada čitaoci ne plaćaju vesti, kreatori vesti nemaju nikakvu lojalnost i odgovornost prema čitaocima, niti su novinari odgovorni što obmanjuju čitaoce (Holidej, 2012).

3. Medijski manipulanti i poslušna publika

Osim toga, kako piše Čomski, medijske korporacije nas kao publiku prodaju drugim korporacijama, dok smo mi u međuvremenu postali poslušni potrošači medijskih proizvoda (Čomski, 2004: 47).

Tako živimo u svetu u kome je istina često zamenjivana gledanošću, a argument ponižavan ponavljanjem laži: evropski građanin je postao fukoovski zatvorenik, odnosno radnik na pokretnoj traci liberalnog kapitalizma koji ne zna šta će sa svojim slobodnim vremenom i svojom slobodom, pa poseže za industrijom zabave – spektaklom, zarobljen hipnotičkim isijavanjem svetlosti reflektora.

Potporu filozofsko-medijskom promišljanju dale su i Bretonove teze o stručnjacima za istraživanje motivacije koji još 1950. godine započinju kampanje obmane potencijalnih potrošača nikotina, kao i primeri medijskih manipulacija, njegova zapažanja o rečima-zamkama, kao što su: ubistva civila koja se u savremenim medijima nazivaju „kolateralna šteta“, državni terorizam kao „sredstvo u borbi za demokratiju“, genocid – „konačno rešenje“, bombardovanje – „vojna ili humanitarna intervencija“... Tako su se, recimo, za bombardovanje Libije najbolje pripremile tri velike televizijske multinacionalne korporacije, jer su prve imale informaciju: znale su tačan trenutak napada i mogle su da postave svoje kamere na najbolja mesta za snimanje napada. Zauzvrat su u svojim najvažnijim vestima, u udarnim terminima, ustupile mesto propagiranju rata. Ovaj primer je samo jedan od mnogih koji svedoči o trgovini informacijama u zamenu za udarne termine.

U stvari, vreme je potvrdilo Foerbahovu tvrdnju koju je napisao u predgovoru *Biti hrišćanstva*: „Naše doba nesumnjivo daje prednost slici nad stvari, kopiji nad originalom, predstavi nad stvarnošću, prividu nad bićem“. Da zaista idemo u tom smeru govori sve više pojmova koje svakodnevno čujemo o nekoj drugoj realnost, virtuelnoj, simuliranoj, novoj medijskoj realnosti, teleprisutnosti...

Nažalost, živimo u vremenu u kome, paradoksalno, ali istinito, stvarno ubijanje dece može biti prećutano, a ono izmišljeno povod za svrgavanje režima. Tokom Zalivskog rata, jedna holivudska reklamna agencija je snimila „realistično“ (čitaj potpuno izmišljeno) svedočenje jedne devojčice o zverstvima iračkih vojnika koji su, navodno, namernim isključivanjem struje pobili decu u inkubatorima. Dakle, živimo u doba zamena teza u kome svi igraju na kartu slike, u svetu u kome vreme *prime time* vesti određuje vreme početka rata (Čomski, 2004: 63).

4. Deset strategija medijske manipulacije

Zahvaljujući medijima i propagandi, stvarani su ili uništeni društveni pokreti, opravdani ratovi, tempirana finansijska kriza, podstaknuta nekim drugim ideološkim strujama, pa čak i uspostavljen fenomen medija kao proizvođača stvarnosti u okviru kolektivne psihe. Ali kako prepoznati najčešće strategije i razumeti ove psiho-alate koji sigurno, utiču i na nas?

Noam Čomski, istaknuti američki filozof, politički aktivista i profesor emeritus lingvistike na Masačusetskom institutu za tehnologiju (MIT), sastavio je listu od deset najmoćnijih i najefikasnijih strategija kojima pribegavaju „skrivena“ agende u nameri da se uspostavi manipulacija populacije kroz medije.

1. Upotreba nevažnog

Pažnju javnosti preusmeravati sa važnih problema na nevažne. Prezaposliti javnost poplavom nebitnih informacija, da ljudi ne bi razmišljali i stekli osnovna saznanja u razumevanju sveta.

2. Stvaranje problema

Ta metoda se naziva i „problem-reagovanje-rešenje“. Treba stvoriti problem, da bi deo javnosti reagovao na njega. Na primer: izazvati i prenositi nasilje sa namerom da javnost lakše prihvati ograničavanje slobode, ekonomsku krizu, ili da bi se opravdalo rušenje socijalne države.

3. Loše na kašičicu

Da bi javnost pristala na neku neprihvatljivu meru, uvoditi je postepeno, „na kašičicu“, mesecima i godinama. Promene, koje bi mogle da izazovu otpor, ako bi bile izvedene naglo i u kratkom vremenskom roku, biće sprovedene politikom malih koraka. Svet se tako vremenom menja, a da to ne budi svest o promenama.

4. Razblažavanje nepopularnog

Još jedan način za pripremanje javnosti na nepopularne promene je da se najavljuju mnogo ranije, unapred. Ljudi tako ne oseće odjednom svu težinu promena, jer se prethodno privikavaju na samu ideju o promeni. Sem toga i „zajednička nada u bolju budućnost“ olakšava njihovo prihvatanje.

5. Dečji jezik za odrasle

Kada se odraslima obraćamo kao kad se govori deci, postizemo dva korisna učinka: javnost potiskuje svoju kritičku svest i poruka ima snažnije dejstvo na ljude. Taj sugestivni mehanizam u velikoj meri se koristi i prilikom reklamiranja.

6. Kratki spoj emocija

Zloupotreba emocija je klasična tehnika koja se koristi u izazivanju kratkog spoja, prilikom razumnog prosuđivanja. Kritičku svest zamenjuju emotivni impulsi (bes, strah, itd.). Upotreba emotivnog registra omogućava pristup nesvesnom, pa je kasnije moguće na tom nivou sprovesti ideje, želje, brige, bojazni ili prinudu, ili pak izazvati određena ponašanja.

7. Neznanje za siromašne

Siromašnijim slojevima treba onemogućiti pristup mehanizmima razumevanja manipulacije njihovim pristankom. Kvalitet obrazovanja nižih društvenih slojeva treba da bude što slabiji ili ispod proseka, da bi ponor između obrazovanja viših i nižih slojeva ostao nepremostiv.

8. Veličanje gluposti

Javnost treba podsticati u prihvatanju prosečnosti. Potrebno je ubediti ljude da je (in, u modi), poželjno biti glup, vulgaran i neuk. Istovremeno treba izazivati otpor prema kulturi i nauci.

9. Usađivanje krivice

Treba ubediti svakog pojedinca da je samo i isključivo on odgovoran za sopstvenu nesreću, usled oskudnog znanja, ograničenih sposobnosti ili nedovoljnog truda. Tako nesiguran i potcenjen pojedinac, opterećen osećajem krivice, odustaje od traženja pravih uzroka svog položaja i pobune protiv ekonomskog sistema.

10. Zloupotreba znanja

Brz razvoj nauke u poslednjih 50 godina stvara rastuću provaliju između znanja javnosti i onih koji ga poseduju i koriste, vladajuće elite. „Sistem“, zaslugom biologije, neurobiologije i praktične psihologije, ima pristup naprednom znanju o čoveku i na fizičkom i na psihičkom planu.

5. Isključi TV... Uključi mozak... Misli svojom glavom

Paradigma aktivne publike se, videli smo, razvila kao reakcija na mnogobrojne pristupe u kojima se publika proučavala uz pretpostavku da je gledanje televizije pasivno i da publika bez problematizovanja preuzima značenja i poruke televizije. Nasuprot tome, u novom pristupu se tvrdilo da televizijska publika nije nediferencirana masa, već da je reč o izdvojenim pojedincima. Gledanje televizije je društveno i kulturno nadahnuta aktivnost u čijem središtu su značenja. Drugim rečima, publika aktivno stvara značenja televizijskih programa, a posledica toga je da se tekstualna značenja ne prihvataju nekritički. Ceo proces se odvija u kontekstu određenog jezika i određenih društvenih odnosa. Tekstovi su polisemični, tj. imaju mnoštvo potencijalnih značenja, a publika aktivira samo neka od njih.

Različito konstituisana publika prepoznaće drugačija tekstualna značenja. Ovde se možemo priseliti pojma interpretativna zajednica, Stenlija Fiša prema kojem se čitanje teksta uvek odvija u okvirima društvene i/ili institucionalne interpretativne zajednice (Fish, 2010). Mada se članstvo te zajednice menja, ona postavlja skup normativnih procedura u svakom datom trenutku koje omogućavaju određene načine čitanja. Različita publika se posmatra kao aktivni i priznati proizvođači značenja, a ne kao proizvod ili učinak strukturiranog teksta. Ipak, treba naglasiti da su značenja ograničena načinom na koji je tekst strukturiran i domaćim (tj. kućnim) i kulturnim kontekstom gledanja. Publika se mora posmatrati u kontekstima u kojima gleda televiziju i konstruiše značenja u odnosu na rutinu svakodnevnog života. Ona bez teškoća odvaja fikciju od realnosti, aktivno se poigravajući tim granicama. Procesi konstrukcije značenja i mesto televizije u rutini svakodnevnog života menjaju se od kulture do kulture, a zavise i od roda i klase unutar iste kulturne zajednice. Reprodukcijska ideologija može se povezati sa pasivnom publikom, a aktivna publika se obično dovodi u vezu sa ideologijom pomoću koncepta otpora (Barker, 2000: 270).

Činjenica je da televizijski gledaoci i gledateljke shvataju veći deo gramatike i proizvodnih procesa televizije i da su izuzetno sofisticirani i pismeni u odnosu na televizijske *forme*. To ih, ipak, nužno ne sprečava da proizvedu i reprodukuju forme dominantne ideologije. Aktivnost publike može dekonstruisati ideologiju samo kada su dostupni alternativni diskursi, te jastvo postaje mesto ideološke borbe (Barker, 2000: 273).

Feminističke teoretičarke usredsredile su se na proučavanje sapunskih opera jer se smatralo da one predstavljaju ženski prostor u kojem se vrednuju i slave ženske motivacije. Tvrdilo se da su središnje teme sapunske opere (interpersonalni odnosi, brakovi, razvodi, deca itd.) u skladu sa tradicionalno ženskim područjima bavljenja, te da je sapunska opera mesto gde se ženski poslovi i tačke gledišta vrednuju, pružajući ženama zadovoljstvo (Barker, 2000: 267).

Elektronski zvuci i slike televizije, njene emisije i njene redovne programske šeme vesti, reklama, najava itd. okupljaju gledaoce i gledateljke pred ekranom (često tokom većeg broja sati svake nedelje) i pružaju im osećaj ko su i šta su, gde se nalaze, koje je vreme (na primer, jutro, kasni noćni sati, praznici), da li su bezbedni ili u opasnosti (od vremenskih neprilika, neprijateljskih napada, ekonomske recesije itd.), šta bi trebalo da osećaju i kako da žive. Tako programska šema televizije, njene informacije i priče, igraju aktivnu ulogu u oblikovanju onoga što gledaoci i gledateljke misle i osećaju o sebi i svom svetu, uključujući i način na koji misle o sebi kao o rodno određenim ljudskim bićima. televizija ne može čak ni da predstavlja ogledalo društvene i ljudske verzije prirode (ili stvarnosti, ili društva), pošto je sama, zbog niza razloga, veoma selektivna u pogledu onoga što bira da prikaže i načina na koji to prikazuje. Razlozi za tu selektivnost tesno su vezani za zemlju ili region u kojem se program proizvodi i za vrstu institucionalnog sporazuma za finansiranje ili podržavanje te televizije (da li je u pitanju državna, javna, komunalna, komercijalna, verska, lokalna itd.).

Mediji su izloženi različitim pritiscima a često i uticaju uređivačke politike po nalogu „viših“ instanci. Zbog toga se sa razlogom postavlja pitanje da li postoji slobodan rad medija, odnosno, da li je nezavisnost medija moguća stvarnost? Ona bi trebalo da podrazumeva slobodu izbora sadržaja koji se želi distribuirati, smanjenu kontrolu društvenih institucija, organizacija i samih pojedinaca.

Nezavisnost podrazumeva svojinsku i finansijsku samostalnost i relativan otpor na pokušaj kontrole države, društvenih institucija, organizacija i pojedinaca. Država, zarad svojih interesa, skrivenih od javnosti, interveniše pravdajući se time kako na taj način štiti pravilnost u informisanju. Takvo uplitanje prelazi granice zaštite i postaje instrument kontrole.

„Mediji u javnoj svojini imaju relativno sigurnu ekonomsku poziciju jer mogu da ubiru prihode od pretplate, reklama, sopstvenih proizvoda i delatnosti i iz budžeta lokalnih samouprava na čijoj teritoriji funkcionišu“ (Radojković, 2012: 59). Državni aparat se nerado lišava svog uticaja na masovne medije, svojim delovanjem, na sredstva masovnog komuniciranja, jer država želi da kontroliše celokupan društveni život pojedinca. Nezavisnost medija sprečava se organizovanjem pristupa informacijama koje nudi vlast i potezima kojima država zastrašuje rad medija, latentno preteći različitim restriktivnim merama.

Što se tiče medija koji su u privatnom vlasništvu, vlasnici medija, medijski sadržaj tretiraju kao robu koja će kroz neki drugi naredni sadržaj prodati neku drugu robu. Atraktivan medijski sadržaj privlači pažnju velikog broja recipijenata. Cilj je ostvariti kvantitet publike i povećati interesovanje oglašivača da koriste usluge medija u periodu kada sadržaj percipira najveći broj konzumenata. Međutim, i u slučaju privatnog vlasništva nad medijima, postavlja se pitanje nezavisne uređivačke politike. Često je privatni vlasnik povezan sa različitim centrima moći koji mu pomažu da realizuje neke svoje, recimo, ekonomske interese, a kao protivuslugu, vlasnik politiku medija stavlja u službu centara moći, najčešće političkih partija.

5. Tabloidi i manipulacija u Srbiji nisu lokalni specijalitet

Novinarstvo je krajem 20. i početkom 21. veka u Srbiji pretrpelo duboke transformacije. Godine sankcija, recesije, ratova, secesionizma, dovele su do niza promena u zemlji, kako geografskih, tako i političkih, ekonomskih i moralnih. Kako je novinarstvo ogledalo svakog društva, pa i našeg, sve promene su se dešavale i u njemu, kako u pozitivnom tako i u negativnom smislu.

Otkrića u vezi sa privatizacijama *Politike*, *Večernjih novosti* i novosadskog *Dnevnika*, koje su, pokazalo se, izvršene po nalogu i za račun Demokratske stranke, preko preduzeća čija osnovna delatnost nije vezana za medije niti izdavaštvo, već za trgovinu, rečito potvrđuju stanje u medijima, bar kada je reč o društvima u tranziciji.

Mediji, dakle, imaju različitu i višedimenzionalnu ulogu prema javnosti, ali i prema vlasti kao donosiocu političkih odluka i zakona.

Sa oko 30 odsto odrasle populacije koja redovno čita dnevnu štampu, Srbija je i dalje na evropskom začelju. Ukupni tiraži dnevnih listova poslednje dve decenije skoro da su nepromenjeni. Promenjena je, međutim, struktura štampanih medija, pa tako danas, prema grubim procenama, od oko 800.000 ukupno štampanih primeraka listova, gotovo dve trećine čini kombinovani tiraž tabloida!

Ipak, Srbija nije izolovani primer. I u drugim zemljama u tranziciji se pokazalo da je sloboda medija na tržištu donela podjednake šanse i nekvalitetnim, jeftinijim novinama (Atkinson, 2003).

Sadržaj regulative i etičkih principa novinarstva jasno pokazuju da senzacionalizam nije „izum“ sa našeg prostora, ali je kod nas taj fenomen dobio na značaju sa problemima koji prate tranziciju, odnosno prelazak kapitala u privatnu svojinu. Kapital menja vlasnika, sa novcem se menja i poslodavac kao vlasnik medija. Privatizacija medija je, čini se, unela pometnju i promenila pravila o pravima i obavezama. Upleli smo se u pogrešnu predstavu o slobodnim medijima, o moći i novcu koji mediji donose. Pravila rada diktiraju vlasnici, pa je senzacionalizam i način sticanja materijalne koristi (Milivojević, 2004).

Tabloidi se među novinama prepoznaju podjednako i po onome *šta* i po onome *kako* pišu. Od ozbiljne štampe razlikuju se već izborom tema koje su obično iz sveta zabave, šou biznisa, estrade, bizarnih životnih priča ili crne hronike (Todorović, 2006). Način na koji pišu ih takođe izdvaja – to je senzacionalno i pojednostavljeno kombinovanje spekulacija i nagađanja više nego činjenica.

Zaključak

Savremeni mediji nezaustavljivo menjaju medijsku scenu. Digitalna HD televizija, mobilni mediji, Ipod/Ipad, tablet mini računari i dr., uz podršku neizbežnih društvenih mreža, jesu nezaobilazni deo svakodnevnog života koji приметно menja stav i odnos čoveka prema savremenom sredstvu masovnog komuniciranja, a samim tim i prema sadržaju koji percipira. Takvi mediji direktno utiču na ekonomsku, socijalnu i političku strukturu i ponudu medijske industrije. Posledica toga jeste: porast medijskog i telekomunikacionog tržišta; fragmentacija publike i „rasipanje“ izvora informacija, ali i manipulacija medijskih kuća disperzivnom publikom, odnsono medijskim tržištem.

Novinski tekstovi su svojevrsan govor kulture, ekonomije, socijalne i političke karte jednog društva, oni svedoče o raspodeli moći, kao i položaju društvenih grupa. Pored toga što informišu, mediji utiču i na promenu svesti svojih konzumenata. Rešenje je u obrazovanju (mediji mogu i da obrazuju svoju publiku), a upravo su mediji ti koji imaju ne samo mogućnost, nego i ogromnu odgovornost da rade na ovom važnom poslu.

Literatura

- Atkinson, J. (2003). „Tabloid Journalism“. U knjizi D. H. Johnston (ur.), *Encyclopedia of International Media and Communication*, 4, 317–329. USA: Academic Press Inc.
- Barker, C. (2000). *Cultural Studies – Theory and Practice*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Breton, F. (2000). *Izmanipulisana reč*. Beograd: Clio.
- Radojković, M., Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stilos.
- Radojković, M. (2012). Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: radiodifuzni mediji u javnoj svojini, *Časopis za upravljanje komuniciranjem*, (24), 59–74.
- Todorović, N. (2006). „Tabloidna žurnalistika“, rad u okviru istraživačkog projekta *Struktura i profesionalne promene u masmedijskom kompleksu Srbije*.
- Jovanović, B. (2006). *Mediji*. Univerzitet u Novom Sadu.
- Ljubojev, P. (1996). *Masovne komunikacije*. Novi Sad: Pozornica dramskih umetnosti.
- Mek Kvejl, D. (1994). *Stari kontinent – novi mediji*. Beograd: Nova.
- Mils, S. R. (1998). *Elita vlasti*. Beograd: Plato.
- Milivojević, S. (2004). „Tabloidizacija dnevne štampe u Srbiji“, istraživanje je urađeno u saradnji sa Radiom B92 i Westminster Foundation for Democracy, Beograd.
- Holiday, R. (2012). *CMO Network Trust Me, I’m Lying: Confessions of a Media Manipulation*. Portfolio/Penguin. Fish Stanley Eugene *The Fugitive in Flight: Faith, Liberalism, and Law in a Classic TV Show*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press, 2010.
- Čomski, N. (2002). *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Tisak-Čvorak.

Čomski, N. (2004). *Propaganda i javno mnjenje*. Novi Sad: Rubikon.

Šušnjić, Đ. (1995). *Ribari ljudskih duša*. Beograd: Čigoja.

Zinovjev, A. (2002). *Velika prekretnica*. Beograd: Naš dom.

Nada Torlak

GLOBAL BUT OURS – MEDIA MANIPULATION IN SERBIA – A LOCAL SPECIALTY OR GLOBAL TREND

Summary: The power of the media has long been well known in theory and practice, and in the modern world, and received untold power. This social practice and reality has changed, but created through mass media, from the moment he understood the power of media manipulation, and the role of design paradigms. With the help of the phenomenon of media as producers of reality, were created or destroyed social movements, justified wars, or triggers, crisis paradigm promoted ideology, global view of the world ... that electronic and print media can no longer be a „mirror of reality“ because they themselves variety of reasons, selective in the choice of the information published, but the way they are presented.

Noam Chomsky has compiled a list of the ten most powerful and most effective strategies to manipulate the population through the media. In this paper, each of these strategies will be explained.