

МЕДИЈСКА МАНИПУЛАЦИЈА И ИНТЕРЕС

Сажетак: Многи облици манипулативне комуникације теже масовности јер је дисеминација манипулативних порука имаманентна интересима оних који те поруке продукују. Јавна сфера посебно погодује таквом комуницирању јер је поље вишеструко ефектнијег утицаја од осталих типова комуницирања као што су интерперсонално и групно. Медији, као структурна основа јавне сфере, неизбежно су средство умножавања и ширења манипулација и тиме, скривено и нескривено, промоције одређених интереса. Медијска манипулација често није манипулација самих медија, већ манипулација медијима уз манипулацију јавношћу. У основи овог процеса најчешће су политички, корпоративни и други интереси.

Кључне речи: медији, манипулација, интереси, јавна сфера

1. Увод

У пољу јавне сфере и комуникација, у коме вековима траје процес освајања слободe и њеног учвршћивања и одбране, као фундаменталног темеља свих осталих слобода, два појма су одувек деловала застрашујуће, означавајући угрожавање слободe говора и информисања. То су *манипулација* и *цензура*. Цензура је, међутим, транспарентнији, очигледнији, у ранија времена често институционализовани облик, притиска и гушења слободне речи. Као таква, она је била мета борбе слободољубивог света и напретком друштва и друштвене свести сузбијана и делегитимисана. Манипулација је перфидна, скривена и зато опаснија. За разлику од цензуре која је у савременом свету потиснута законским забранама, манипулација је често регулаторно неухватљива, а да проблем буде већи, она је данас у великој мери професионализована, као део активности стручних тимова који за новац или неки други интерес, производе и пласирају манипулативне поруке и садржаје.

Појам *манипулација* је опште познат. Рекло би се да нема посебне потребе објашњавати га или је бар тако у свакодневной комуникацији. Ипак, за потребе овог рада, може бити корисно подсећање на неколико основних аспеката значења. Ти аспекти су: лингвистички, социолингвистички, комуниколошки, медиолошки и политиколошки.

Шта је, дакле манипулација? Ево неколико теоријски заснованих тумачења. Лингвистичко је најједноставније. То је „Руковање, ручно баратање, уп-

рављање предметима, робом итд.“ (Клајн, Шипка, 2006: 731). Исти аутори дају и социолингвистичко значење појма манипулација као: „Плански утицај на појединце и јавност непоштеним поступцима ради постизања политичких циљева. Смишљено мењање, прилагођавање или извртање података и информација у циљу стицања користи, смицалица и подвала“ (Клајн, Шипка, 2006: 731). Комуниколошкиња Зорица Томић манипулацију доводи у тесну везу са пропагандом и индоктринацијом наводећи обману као њено кључно одређење: „У свакодневном говору, термин манипулација, у чијем средишту се налази категорија обмањивања, користи се да означи такве односе међу људима у оквиру којих једни врше утицај на друге у циљу остварења личних или групних интереса“ (Томић, 2003: 161). Медиолошко поимање манипулације у својој визури има пре свега угрожавање слободе: „Под манипулацијом подразумевамо деловање силом и принудом којима се лишвају слободе они који су њима подвргнути. Тако и механизми конструисања манипулаторске поруке зависе од двоструке тежње: да се установи евентуални отпор и да се сам поступак маскира“ (Бретон, 2000: 23). Политиколошко тумачење синтетизује претходне аспекте: „Термином манипулација означава се, у дневном говору 'техника утицаја на људе', 'моделирање људских душа', 'контрола – индустрија свести, потреба', 'претварање публике у масу'. Манипулација се у теорији најчешће одређује као поступак или скуп поступака помоћу којих манипулатор, користећи симболичка средства, утиче на убеђење, ставове и понашања великог броја људи с циљем да те људе усмери према својим интересима и вредностима“ (*Политичка енциклопедија*, 1975: 530).

За истраживање деловања манипулације у јавној сфери, сва ова значења су релевантна. Могли смо да уочимо кључне речи поменутих тумачења појма манипулација: плански утицај, свесно мењање чињеница, обмањивање, деловање силом и принудом, конструисање поруке, моделирање људских душа, индустрија свести, маскирање намера. А све то ради остваривања економских и политичких циљева, личних и групних интереса, лишвања слободе, усмеравања људи према својим потребама и вредностима.

2. Манипулативне поруке и њихова тематизација

Манипулација делује кроз мање-више стратешки формулисане и у јавност пласиране поруке. Социолог Ђуро Шушњић сматра да ће „порука извршити то значајнији утицај што је језик поруке боље прилагођен језику групе којој је порука намењена“ (Шушњић, 1984: 61) што доказује да се манипулативно комуницирање најчешће не догађа случајно. Напротив, оно је пажљиво осмишљено, креирано и циљано. Поред ове, Шушњић открива и друге особине манипулативне поруке: „Порука добија на убедљивости када се веже уз неки моћан ауторитативан извор; успех поруке не зависи од вредности поруке већ од ауторитета онога ко је шаље маси; оваква порука је набијена емоционалним значењима; у мучним часовима друштвене кризе те поруке чине чуда; порука

са очигледном намером је мање ефикасна од поруке чија је намера прикривена, привидно објективним ненаметљивим и убедљивим разлозима; важно је поједностављивање; порука мора да буде понављана, али на исти начин“ (Шушњић, 1984: 61–62). Овај социолог с разлогом, између осталог, констатује да је манипулативна порука „набијена емоционалним значењима“. Оваква значења често су присутна у политичким одлучивањима или у тренуцима када је потребно масе убедити у одређене одлуке. То констатује и амерички теоретичар Мануел Кастелс (Manuel Castells): „Сва утицајна савремена истраживања показују интеграцију спознаје и емоција у политичком одлучивању“ (Castells, 2009: 146).

С обзиром на карактер и циљ манипулације, њој је потребан простор, што шири, са што већом публиком. Ширење манипулативних порука, као и свих других, и њихово досезање до циљних група, најефикасније је путем медија. Разлози су ретко када бенигни, много чешће су изразито себични, користољубиви, опасни по друштво, а неретко опасни по живот. Оно што је увек њихов мотив, то је интерес. И када је безазлен, ипак је интерес.

Пример бенигне манипулације јавношћу је порука коју је 1976. године продуковао Радио Београд. На програму је саопштено да је извесни др Сузуки, јапански научник, успео да синтетише глас Вука Караџића. Више пута у току неколико дана на програму се могао чути тај снимак, у коме, наводно, говори Вук Караџић. Језик је стилски и граматички био прилагођен времену у коме је Вук живео. После неколико дана Студио Б је открио манипулацију, пустивши једноставно снимак на мањи број обртаја и тада се чуо аутентични глас глумца Љубе Тадића. Какав је могао да буде циљ овакве поруке? Желело се очигледно да се публика мало забави, а да медиј покаже како је у стању да учини оно што други не могу. Одабрана је велика личност наше културе и то је осигурало пажњу и интересовање јавности. Али, лаж је лаж. Штета је направљена јер је један угледни медиј сам атаковао на сопствену веродостојност.

2.1. Политички мотивисана манипулација

Нису све медијске манипулације као она у претходно наведеном примеру. Пример скривене поруке у симболици која је, на први поглед, потпуно непрепознатљива, јесте случај отварања Летњих олимпијских игара 1984. године у Лос Анђелесу. Милиони телевизијских гледалаца су у директном преносу гледали спектакл коме је, како се то видело на ТВ екранима, допринело и изванредно лепо, сунчано време. Гледаоци из света видели су светлоплаво небо изнад стадиона и нису имали информацију да је тога дана изнад Лос Анђелеса било облачно. Америчка телевизијска индустрија је већ тада овладава технологијама које су омогућавале комбинацију реалне и виртуелне стварности, па је тако у зони слике изнад стадиона пројектовано плаветнило. Ето типичног медијског конструкта. Зашто? Шта је био циљ? Каква порука је у томе скривена? Треба се сетити да је претходну олимпијаду 1980. године у Москви, бојкотовала група западних земаља међу којима су на првом месту биле Сједињене Америчке Државе, а да су тадашњи Совјетски савез и земље Варшавског уговора, осим

Румуније, вратили истом мером и нису послали своје спортисте на америчку олимпијаду. Требало је симболички показати супериорност и технолошку надмоћ – ето циља, који, у крајњој линији, уопште није аполитичан. Наизглед скривена порука, била је резултат озбиљних хладноратовских супротности две најмоћније земље на свету и њихових блоковских партнера.

Но и ово је безазлен пример наспрам других историјских случајева манипулације који су се догађали, поготово у ранијим временима, али се дешавају и данас, и имају изразито политичку конотацију. Методи и садржаји фашистичке и нацистичке пропаганде, обилно посредоване медијима, већ су одавно разоткривени. Победницима у светским ратовима се све опраштало па чак и када су они чинили дела против човечности. Теоретичари говоре о злоупотреби друштвених вредности, традиције па и религије у циљу добијања подршке у врло деликатним тренуцима.

Објашњавајући разлоге за бацање две атомске бомбе на Јапан, амерички председник Труман је, путем електронских медија, поручио грађанима Америке: „Захваљујемо богу што је (бомба) дошла у наше руке, а не у руке наших непријатеља и молимо се да нас Он упуту како да је употребимо на Његов начин и за Његове циљеве“ (Сковен, 2003: 47). Прави разлози су били освета за Перл Харбур и намера да се, док је још време, док рат траје, испроба оружје којим треба да се наговести Совјетском савезу и свету комунизма о каквој се моћи ради. Данас се зна да је један број америчких генерала упозоравао да нема потребе за тако убитачним оружјем, јер је Јапан већ најавио капитулацију. У овој манипулацији, пласираној путем медија, очигледна је и злоупотреба религије, на коју се моћни политичар позива да би оправдао акцију са огромним бројем људских жртава и неизмерној материјалној штетом. Позивање на бога и инсинуирање да се атомска бомба може употребити за његове циљеве, врхунац је безочне манипулације. Овакав приступ моћника који су имали потребе да народу објасне своје одлуке, уосталом, јављао се кроз историју много пута. Манипулатор је „заводник са пламеним језиком“, рекао би Ђуро Шушњић. „Манипулација верницима, у облику религиозних проповеди, заснива се на истим начелима, сазнањима и техникама као и сви други облици манипулације... Религиозни симболи имају необичну предност у односу на све друге симболе јер се њихова истинитост или лажност никако не могу проверити у искуству“ (Шушњић, 1994: 172–173).

Политички мотивисане манипулативне поруке посебно су делотворне у ратним ситуацијама у којима све стране, учеснице, настоје да у свест људи утисну „своју истину“. „То значи да ће ратно извештавање вероватно бити заражено пристрасношћу, у зависности од тога са које стране је новинар који извештава, нарочито ако је новинар сведок да су злочини почињени од једне стране. Лажне оптужбе ће бити увијене причама о истинским патњама и ужасима. Тензије и емоције су тада изманипулисане и десетине нормално рационалних људи постају врхунац помаме“ (Kitty, 2005: 141). Аналитичарка медија и медијског утицаја Александра Кити (Alexandra Kitty), као што видимо, указује на онај елемент информације који подстиче на акцију. Информација има

два слоја: информативни и акциони и стога њен значај у одређеним ситуацијама постаје већи од пуког обавештавања. Ако се свесно конципира тако да утиче на емоције или на подсвест, поготово у околностима као што су ратне, информација ће подстаћи људе на појаму, закључује Кити. Сличних манипулативних активности у политичке сврхе било је и у најновије време: рат у заливу, напад на Ирак, простор бивше Југославије, Либија, Египат, Сирија.

Америчка медијска индустрија је, како примећује Сеад Алић, исконструирала и заводљиву причу о некадашњем председнику Џону Кенедију. „Наочит и љепушкаст, увек насмијан Кенеди, сниман је док би возио јахту или играо бејзбол. Обичном гледатељу, у то вријеме уласка непознатог медија у његов дом, није могло нити пасти на памет да се велики дио свога времена Кенеди заправо одмарао и припремао за снимања која су га представљала у љепшем светлу. Штаке у уреду америчког председника употпуњене су штакама телевизијског медијског сервиса“ (Алић, 2009: 103). Јасно је да ова врста манипулативне комуникације има за основу утицај на бираче који ће се, како се претпоставља, пре одредити за личност доброг изгледа, снажног тела и духа, способну и динамичну, него за некога ко такве особине не поседује. Медији су у таквим околностима у улози политичког шминкера који негативне црте чини невидљивим, а истиче оно што је позитивно.

Познати истраживач Ванс Пакард (Vance Packard) бавио се превасходно истраживањима комерцијалних порука, али и политичких. Стављајући тежиште својих истраживања на мотиве манипулатора, установио је познату парадигму „скривених убеђивача“, коју су пре њега назначили и теоретичари Фракфуртске школе Адорно (Adorno) и Хоркхајмер (Horkheimer) у својој критици индустрије свести. Пакард је у понашању оглашивача уочио коришћење механизма и техника који код људи стварају потребу да се понашају како други жели, делујући по принципу условног рефлекса: „Овај продор у дубину психе, чији је циљ остваривање утицаја на наше понашање, употребљава се на разним пољима и користи индустријске технике... На крају, овај продор у дубину психе се све више употребљава и на националном плану где професионални политичари интензивно манипулишу симболима и све више третирају гласача као пса из Павловљевих експеримената о условном рефлексу“ (Пакард, 1994: 10–11). Другим речима, може се закључити да се технике убеђивања које се употребљавају у економској сфери и подстицају потрошачког друштва, користе и у политичким, пре свега изборним активностима, и обрнуто.

2.2. Бизнис и манипулација

По Пакарду манипулација је једна од могућности којима медији преко механизма „скривених убеђивача“ утичу на људску подсвест. Он говори о стварању одређене врсте надражаја у облику речи, симбола или акција, а са циљем произвођача да створе потребе и када оне реално не постоје. „Манипулација посредством масовних медија има за циљ контролisanje потрошње; метод продавања незадовољства: 'ваши апарати за домаћинство, аутомобил, стан... не од-

говарају вашим потребама’ – имају за последицу производњу потреба“, неке су од констатација Ванса Пакарда у књизи *Скривени убеђивачи*. Откривајући да су психолози и психијатри још од средине прошлог века саставни делови тимова који се баве економском пропагандом, али и да „оглашивачи постају психолози“, овај аналитичар закључује: „Технике које су употребљене за истраживање подсвести биле су преузете, углавном, из психијатријских клиника“ (Пакард, 1994: 47). И не само психијатри, него и други представници науке укључили су се у производњу свести из комерцијалних разлога. „Друштвени научници који су се ставили на располагање привреди били су различитог квалитета – од оних којима је било стало да дођу лако до пара, до оних који су представљали озбиљне и компетентне научнике, укључујући и неке од најпоштованијих у земљи“ (Пакард, 1994: 38). Пакард посебно анализира деловање једног од најеминентнијих америчких истраживача, доктора филозофије, директора Института за истраживање мотива, др Ернеста Дихтера који је у свом институту држао сатима децу испред телевизора док су она гледала рекламе. За то време су их, скривени иза тамних стакала, посматрали чланови истраживачког тима који су бележили њихове реакције и из њих изводили стратегије комуницирања са потрошачима. „Др Рихтер је био врло енергичан у свом нагласку на емоционални фактор у продаји робе. Он тврди да сваки производ мора да буде не само добар, већ мора одговарати и нашим осећањима дубоко у заветринама наше душе. Он каже компанијама да морају или да продају емоционалну безбедност или да пропадну; он тврди да је највећи проблем сваког продавца робе да пронађе психолошку ’удицу’“ (Пакард, 1994: 41).

Проблемом партиципације научника и стручњака у стратегији изазивања потреба, промоције потрошачких нагона и уопште убеђивачким поступцима, бавили су се и други теоретичари. Филип Бретон (Philippe Breton) ово питање поставља као етичко и морално, али и питање легитимитета. „Анализирање поступака манипулације повлачи за собом њихово нормативно описивање, што ће нам омогућити да разлучимо да ли је убеђивање ’легитимно’ или не“ (Бретон, 2000: 23). Називајући овакав задатак „заstraшујућим“ јер се у савремено доба „не гледа са симпатијама на покушаје нормативног разврставања ’легитимног и нелегитимног’ говора“. Овај француски теоретичар залаже се за обавезу оних који убеђују или нешто промовишу, да истовремено подстакну слободан пристанак онога коме је информација намењена. Противницима оваквог залагања који такву идеју сматрају утопијском, Бретон одговара: „Ми ћемо, без икаквог снебивања прихватити ту ’утопију’, макар као референтни појам у покушају утврђивања норме... Једини циљ предузетог описивања манипулаторских техника је, *a contrario*, описивање пожељног људског понашања. Реч је, дакле, о успостављању норми“ (Бретон, 2000: 24).

Покушаји нормирања понашања актера који учествују у процесима масовног комуницирања, и поред залагања великих ауторитета у области медијске теорије, најалост, нису дали много резултата, јер тржишно оријентисани медији који стварају увелико укоренењени „конзумеризам“, имају већу експанзију него било која нормативно-резулаторна активност. Поједностављујући

улогу медија у савременом друштву сами креатори садржаја, подржани једним бројем теоретичара, свде медије на пружаоце садржаја који задовољавају потрошачке потребе људи, сматрају аналитичари Дејвид Кроте (David Croteau) и Вилијам Хојнес (William Hoynes): „Ова врста тржишног модела медија је укорееена у претпоставци да су медији једноставни апарати. То је, међутим, половична аргументација. Тржишни модел такође претпоставља да су грађани највише, суштински – потрошачи који имају потенцијални интерес за куповину потрошачких производа масовних медија који су доступни“ (Croteau, Hoynes, 2006: 27). Схватања која критикују Кроте и Хојнес имају упориште у веома раширеном приступу који медије и њихове производе третира као сваку другу робу, а што је, заправо, један од основа медијске манипулације, посебно у интересу сфере капитала. Оваквим становиштима супротставља се и амерички теоретичар Роберт Макчесни (Robert McChesney) који се веома критички односи према неолиберализму и његовом продору у сферу медија. Он сматра да неолиберализам „упућује на доктрину да профит треба да управља што је могуће више друштвеним животом и било шта да му се нађе на путу стварања профита, сумњиво је и осуђујуће“ (McChesney, 2008: 15). Супротстављајући се посебно економским политикама некадашњег председника САД Регана и британске премијерке Тачер, као и приступу медијима који је на овим политикама заснован, Макчесни се залаже за промене, називајући их чак „комуникационом револуцијом“ које у медијској политици треба да отклоне могућности корпоративних манипулација и масовно комуницирање приближе интересима грађана: „Логика ове критике је постала јасна: прогресивни људи треба да раде на оспоравању корпоративне доминације медија као део шире борбе за социјалну правду“ (McChesney, 2008: 461).

Упркос озбиљним отпорима манипулативним стратегијама које раде за интерес бизниса, насупротив залагањима за нормирање понашања и регулаторно утврђивање правила, манипулација све више постаје професија у којој се легитимно ангажују тимови стручњака, а њихове теорије које „помажу људима како да стигну до успеха“ постају издавачки бестселери. На корицама књиге Џејмса Борга (James Borg) *Убеђивање, вештина убеђивања људи* пише: „Најпродаванија књига на свету о убеђивању од Џејмса Борга“ (Борг, 2008). Овај британски психолог и бизнис консултант ради и као психолошки мотиватор, ма шта то значило, мада у пракси и теорији комуницирања то одавно није тајна. Он, наравно, није критичар убеђивања и не поставља питање легитимитета те активности као Филип Бретон. У свом едукативном раду Борг саветује: „постигните да речи раде за вас“. Он сугерира да се у формулисању порука убеђивачи користе психоллингвистиком: „Истраживачи у психоллингвистици, грани психологије посвећеној проучавању вербалног понашања, посматрају како ми користимо језик и како вербалне способности утичу на друге когнитивне способности – како речи утичу на наше умове и емоције... Ако ментална слика друге особе не одговара вашој, онда комуникација није била ефикасна“ (Борг, 2008: 103–104). Борг својим радовима и својим деловањем потврђује данас оно што је Пакард уочио пре више од пола века, да се проницљивост и анализа мотива користе да

„Људи постану потрошачи производа“. Још пре неколико деценија он је скрећу пажњу на деловање Америчког удружења за односе са јавношћу у оквиру кога је изречена стратешка мисао: „Сировина коју ми обрађујемо је материјал од кога се састоји човекова мисао“ (Пакард, 1994: 13).

3. Посредна манипулација медијима

У савремено доба било би наивно мислити да је медијска манипулација само у медијским садржајима и да су медији, по себи, без обзира на то да ли су зависни или не, једини носиоци манипулативних активности. Медијима, као ентитетима, такође се манипулише, видљиво и невидљиво, уз сагласност програмског персонала или без ње.

Упркос залагањима демократског света да се у јавној сфери онемогући било какав монопол који онемогућава јавну сферу као сферу грађана, како би рекао Хабермас (Habermas), у свету јачају тенденције укрупњавања медијског капитала. Медијска концентрација тако скрива право власништво и замагљује интересе који се медијима промовишу. Негде има регулаторних препрека медијској концентрацији, а негде, највише у Америци, она изостаје. „Сједињене Државе су у јеку скоро вртоглаве трансформације свог медијског система, чије главне функције су концентрација и конгломерати. Може да изгледа иронично да су то доминантне структурне карактеристике када, површном посматрачу, истина може изгледати сасвим супротно“ (McChesney, 2008: 428). Макчесни с разлогом говори о могућем привиду да концентрације нема јер број медија расте, а тиме и фингирани плурализам медијских садржаја. Конзументи информација и порука више нису у стању да прате тако велики број произвођача садржаја и немају јасну представу да су многи од њих концентрисани само у неколико руку.

Иако се својом медијском политиком супротставља медијској концентрацији, ни Европа није имуна на појаве које се осећају у Америци. „Концентрација власништва је такође један од феномена који се шири упркос регулаторном оквиру Европе, који захтева одређена ограничења у циљу очувања медијског плурализма и избегавања доминантног утицаја на јавну сферу. Све је видљивије попуштање пред онима који концентрацију оправдавају као рационализацију и боље коришћење ресурса уз потпуно игнорисање негативних друштвених последица“ (Вељановски, 2011: 411). Последице које су видљиве су изразита комерцијализација, униформност садржаја поготово лиценцираних продукција, фрагментација публице, таблоидизација. Нема никакве сумње да су то околности које погодују свакој врсти манипулације не само појединим медијским садржајима, већ медијима у целини. У том смислу је веома илустративан *Извештај о притисцима и контроли медија у Србији*¹, који је 2011. го-

¹ Извештај о притисцима и контроли медија у Србији, Савета (Владе Србије) за борбу против корупције, 2011.

дине констатовао да су два од три највећа проблема у медијској сфери Србије: „нетранспарентност медијског власништва и економски утицај државних институција на рад медија кроз различите типове буџетских давања“ (Вељановски, 2012: 207). У овом извештају се констатује да се од тридесет најзначајних медија у Србији у осамнаест случајева не зна ко су власници. Зашто власници медија прикривају своје власништво? С једне стране зато да се не види да ли је превише медија, па тиме и медијског утицаја, сконцентрисано у њиховим рукама. Но то није једини разлог. Често се власништво прикрива да се медијски садржаји којима се преко мере промовишу одређене робе, услуге или политички ставови, не би повезали са одређеним организацијама и појединцима, а то није ништа друго него манипулација.

Аналитичари све више уочавају и коришћење савремених технолошких средстава у циљу манипулације. Нису то само сајбер порно, сајбер педофилија, сајбер трговина људима, дрогом и оружјем, крађа ауторских права. То је и злоупотреба платформи за дистрибуцију сигнала, поготово када је исти власник дистрибутивне мреже и пружалац медијских садржаја. У пренаглашавању друштвене добити од нових технологија, такође се крију могућности манипулације. Она се поготово огледа у томе што један број теоретичара медија потпуно некритички понавља и појачава поруке које лансирају медијски и технолошки предузетници, подржани политичарима. Ову појаву уочава Бретон, позивајући се и на друге аналитичаре. „Бројни теоретичари су, најпре у кибернетици, па у информатици и, најзад, у ’новим технологијама комуникација’, тврдили да је неопходно саградити нови свет: ’информатичко друштво’. Дискурс који они користе при објашњавању нових технологија, како су убрзо приметили многи аутори, у великој мери је политичке и идеолошке природе“ (Бретон, 2000: 45).

Злоупотреба регулаторних тела, може да буде један од најпогубнијих облика отварања пута ка незауостављивим манипулацијама. У транзиционим земљама уочен је утицај политичких и бизнис центара моћи на регулаторна тела. Ова тела додељују дозволе за рад радио и телевизијских станица, а такође, у контроли законитости, могу да изрекну разне мере од опомене до одузимања дозволе за коришћење фреквенција. Објективно, то је велика моћ јер може да утиче како на веома динамично тржиште и инвестиције, тако и на стварање простора за одређене уређивачке концепције, али и политичке оријентације. Притисци и утицаји на регулаторно тело за област радиодифузије уочени су и у Србији. То се, у случају Републичке радиодифузне агенције (РРА), догодило више пута. Најозбиљнији су били случајеви првог избора чланова Савета, када су три члана изабрана незаконито, затим одлуке РРА о одузимању дозволе БК телевизији и одлуке о обавезним директним преносима седница Народне скупштине РТС-а које су проглашене незаконитим. У свим овим случајевима може се говорити о интересима који су били позадина утицаја и, на основу њих, донетих одлука. Овакве појаве нису само доказ постојећих и могућих манипулација, већ и урушавања важних ослонаца медијског система који се налази у процесу реформи.

Злоупотребе и манипулација у области медија нису, дакле, само увијени у медијски садржај. Ова опасност вреба из много углова као што су: нескривена

медијска концентрација која смањује медијски плурализам и омогућава монопол над идејама, парадигме независности, власништва, конкуренције, регулације, дерегулације и саморегулације, па и укупне медијске политике. Другим речима све је повезано интересима.

4. Закључак

Медијска манипулација, дакле, постоји, она је свеprisутна и у савремено доба се не уочава њена стагнација, већ више проналажење другачијих, суптилнијих, још мање видљивих облика. Она је мотивисана интересима, пре свега политичким и економским, а у њеној производњи учествују читави тимови стручњака, примењујући и најсавременије научне методе. Како закључује Филип Бретон: „најбитнија, можда и једина стратегија у манипулацији је, у што је могуће, већем ограничавању човекове слободе да расправља или се супротстави ономе што му се предлаже. Та стратегија мора бити неприметна, јер би се иначе разоткрио покушај манипулације“ (Бретон, 2000: 24). Исти аутор као најважнији поступак у манипулисању види „савладавање отпора“ оних којима се манипулише.

Манипулација је органски срасла са појединачним и групним интересима. Зато се човечанство у неким анализама дели на део који жели некога у нешто да убеди и оне који су њима потребни као публика. Манипулативне стратегије су најчешће убеђивачке стратегије и то оне промотивне, без обзира на то да ли промовишу производ, услугу, личност или идеју. Зато треба имати на уму да су промотивне стратегије и новинарство супротстављени међу собом, то су стратегије које варнице при додиру, а које једноставно, не иду заједно.

Поред људске подсвести, емоција, страсти, необавештености или необразованости, савремени манипулатори све боље користе кризу, латентне сукобе међунационалне, верске и друге, фрустрације проузроковане разним узроцима. Из разних анализа и теоријских промишљања овог феномена може се назрети да је могући пут одбрани од манипулације и подстицање, како каже Бретон, „пожељног људског понашања“, с једне стране нормативно и регулаторно деловање, а са друге, повећање образовања, посебно оног које обухвата медије.

Литература

- Алић, С. (2009). *Медији од завођења до манипулирања*. Загреб: АГМ.
- Борг, Ц. (2008). *Убеђивање, вештина убеђивања људи*. Београд: ИПС Медија.
- Бретон, Ф. (2000). *Изманипулисана реч*. Београд: Клио.
- Вељановски, Р. (2012). *Медијски систем Србије*. Београд: Чигоја.
- Вељановски, Р. (2011). Медији између бизниса, политике и одговорности према јавности. *Годишњак ФПН 6*, 405–418.

- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: University Press.
- Croteau, D. and W. Hoynes. (2006). *The Business of Media, Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Kitty, A. (2005). *Don't believe it!* New York: Disinformation.
- Клајн, И. и В. Шипка. (2006). *Велики речник страних речи и израза*. Нови Сад: Прометеј.
- McChesney, R. (2008). *The Political Economy of Media*. New York: Monthly Review Press.
- Пакард, В. (1994). *Скривени убеђивачи*. Београд: Досије.
- Политичка енциклопедија*. (1975). Београд: Савремена администрација.
- Сковен, П. (2003). *Црна књига о Америци*. Београд: Народна књига.
- Томић, З. (2003). *Комуникологија*. Београд: Чигоја.
- Шушњић, Ђ. (1984). *Рибари људских душа*. Београд: Србоштампа.

Rade Veljanovski

MEDIA MANIPULATION AND INTERESTS

Summary: Many forms of manipulative communication tend to become massive because dissemination of manipulative messages is immanent to the interests of those who manufacture the messages. Public sphere is particularly suitable for such communication because it represents a field of multiple effective influences when compared to other types of communication such as interpersonal and group. Media, as the structural basis of the public sphere, are an inevitable mean of multiplication and expansion of manipulations and thus, openly and concealed a promotion of certain interests. Media manipulation is often not the manipulation of the media themselves, but manipulation of media with the manipulation of the public. In the basis of this process are often political, corporate and other interests.