

MANIPULACIJA NOVINSKIM NASLOVIMA

Sažetak: Živimo u doba kada smo preplavljeni informacijama. Tokom jedne godine, u SAD se, na primer, objavi oko 200 000 knjiga, radio stanice emituju približno 70 miliona sati programa, dok televizije proizvode oko 58 miliona sati televizijskog programa. „Od dana vašeg rođenja proizvedeno je više informacija nego tokom čitave zabeležene istorije pre njega, a polovina ukupnog broja naučnika u našoj istoriji živi danas i proizvodi informacije“ (Poter, 2013: 24). Svake godine objavljuje se sve više knjiga. Ako se odlučite da pročitate sve ono što je objavljeno tokom jedne godine, morali biste da pročitate po jednu knjigu na svaka tri minuta, odnosno oko pet stotina knjiga dnevno. Ovo se, naravno, odnosi samo na noviju svetsku produkciju, a ne i na klasike. Obilje informacija i štampanih materijala (knjiga, novina, časopisa), ostavlja i široku mogućnost za manipulaciju. Ovaj rad fokusirao se na praćenje i analizu naslova u tri dnevna lista: *Politike*, *Danasa* i *Kurira*, u periodu od 1. do 16. januara 2014. godine. U radu želimo da utvrdimo da li naslovni blokovi korespondiraju sa tekstom čiji su deo ili samo služe u reklamne svrhe da bi podigli tiraž novinama. Koliko su naslovi manipulativni, a koliko sugestibilni? Koliko su prirodan, celoviti deo teksta, a koliko mamac za čitaoca da tekst pročita? Polazna hipoteza ovog rada je da je manipulacija sastavni deo sadržine tabloida. Rad će pokazati da je manipulacija naslovima zapravo drugo ime za manipulaciju istinom, informacijom i interpretacijom, kao i da je ona sredstvo koje utemeljuje medijsku sliku sveta koja je, u slučaju tabloida, zamagljena, najčešće neistinita, dvosmislena i nejasna, kao i kako manipulisanje naslovima ne menja samo vest, već i svest čitalaca.

Cljučne reči: mediji, kriza, štampa, novinski naslovi, tabloidi, manipulacija

Globalizacija, tabloidizacija, manipulacija – savremena srpska medijska scena

Protekla decenija može se smatrati decenijom u kojoj je i Srbija duboko uplovala u svetski trend globalne ekonomije koji se odrazio na sve segmente srpskog društva u tranziciji, od tržišta, ekonomije, pokušaja socijalnih reformi, sve do kulture i medija. Zajedno sa privrednom globalizacijom „koja podrazumeva najtemeljniju reviziju svih političkih i ekonomskih sporazuma na planeti od vremena industrijske revolucije“ (Mander, 2003: 5) i čiji talas su na početku pobornici ovog poretka objasnili kao rešenje i univerzalni „lek za sve planetarne bolesti“ (Ibidem, 2003:

8), ispostavilo se da je globalizacija dala u svim segmentima svoje pojavnosti, potpuno suprotne rezultate. Svedoci smo da se obećana vizija nije ostvarila – rezultat globalizacije je „sve veće rasulo društvenog poretka, siromaštvo, bezemljaštvo, beskućništvo, nasilje, otuđenost, i duboko u srcima ljudi, zabrinutost za budućnost“ (Ibidem, 2003: 12). Logično je da se sve ovo odrazilo i na medijsko polje Srbije koje je upalo u doboku krizu, gde je zajedno sa materijalnom, došla i duhovna beda, proces tabloidizacije, ozbiljno začet ratnih devedesetih godina prošlog veka se pojačao, a globalizacija je pomogla da se poljuljaju već znatno urušeni temelji novinarskog profesionalizma, objektivnosti i još više snize kriterijumi po kojima se određuje šta je medijska ličnost i šta je medijski događaj, odnosno šta zaista zavređuje da se nađe kao tema u svetu medija. „Kazino ekonomija“ rezultovala je „kazino medijima“. Društvenoekonomski ćorsokak u koji nas je dovelo slobodno tržište, izazvao je haos i na medijskoj sceni koja je postala tabloidna u visokom procentu. Isti, drastičan pad kvaliteta dogodio se kako u elektronskim, tako i u štampanim medijima. Ovaj rad će pokazati kako je globalizacija pomogla tabloidizaciji da stvore novo društvo u kome je „monokultura“ lako prerasla u odsustvo kulture, a novinarstvo u proizvodnju tabloidnih vesti i tabloidne svesti kako kod čitalaca, tako i kod slušalaca i gledalaca, odnosno kako su se najelitniji novinarski žanrovi iz savremene štampe potpuno izgubili ili se gase (umetnička kritika, klasičan komentar, članak), a obilje fičera služe da zabave, dok su vesti često veoma daleko od objektivnosti i faktografije i zapravo samo put kojim strukture moći šalju poruku čitaocima ili im serviraju lažnu sliku sveta. Za potrebe ovog rada analizirani su naslovni blokovi u tri dnevna lista: *Politici*, *Danas* i *Kuriru* i sa željom da se metodom komparativne analize utvrdi kvalitet naslova, njihova objektivnost, realna uloga, istinska povezanost sa telom teksta i proceni koliko su oruđa za manipulaciju i stvaranje lažne slike sveta, što je u Srbiji postalo sastavni deo medijskog tržišta.

Kriza ozbiljnog sadržaja ili tabloidizacija vesti i svesti

Već na prvi pogled, evidentna je razlika u sadržini između napisa *Politike* i *Danasa* i tabloida *Kurira*. *Politika* je osnovana 1904. godine, i predstavlja najstariji dnevni list na Balkanu. Njen osnivač je i njen prvi vlasnik, Vladislav Ribnikar. On je sastavio redakciju od intelektualne elite svog doba. Tako su za *Politiku* pisala tada vodeća novinarska i najelitnija književna pera. Vlasništvo nad *Politikom* u ovom periodu doživljava turbulencije. U analiziranom periodu, *Politika* je, u proseku izlazila na 40 strana, a kulturna rubrika je izlazila na dve stranice, što predstavlja oko 0,5 odsto sadržine lista. U poređenju sa ostalim rubrikama, najviše prostora u *Politici* zauzima rubrika posvećena sportu koja izlazi najčešće na četiri stranice. Karakteristično je da je veći prostor od onog koji je u *Politici* posvećen kulturnoj rubrici, posvećen novouvedenoj rubrici „Spektar“ koja ima „lakši“ sadržaj i obim od tri stranice, a pored dnevnih tekstova posvećenih televizijskom programu, sadrži i dve stranice na kojima se piše mahom o zabavnim temama, od kojih su neke i polutabloidnog

karaktera – odnose se na detalje iz privatnog života slavnih. Ukratko, više pažnje se u najstarijem dnevnom listu na Balkanu posvećuje zabavi nego kulturi, što automatski navodi na zaključak da je i *Politiku* dotakao sveopšti talas „tabloidizacije“. Kao da su tabloidizacija i globalizacija išle ruku pod ruku. Zanimljivo je da je obimna i redovna rubrika sa „lakšim“ sadržajem, ušla i u *Danas*.

Dnevni list *Danas* osnovan je 1997. godine i sve do petooktobarskih promena bio je jedini opozicioni list tadašnjem vladajućem režimu Slobodana Miloševića. *Danas* je osnovalo „sedamnaest novinara koji su i vlasnici lista (izdavač je kompanija Dan Graf). Namera osnivača bila je da u uslovima tadašnjeg nedemokratskog režima stvore objektivan i otvoren list koji će objavljivati proverene informacije, analitičke tekstove, komentare i kolumne. List je 1997. godine bio zabranjen, dvadeset dana ga nije bilo na kioscima što je doprinelo njegovom ugledu, ne samo u Srbiji, već i u okolnim zemljama, bivšim jugoslovenskim republikama, kao i među čitaocima 'preko okeana' – zahvaljujući Internet izdanju“ (Todorović, 2011: 54). *Danas* izlazi na trideset dve stranice, kulturi je posvećeno po dve stranice, baš koliko i televizijskom programu, sportu tri stranice, a lakšim sadržajima koji se nalaze u okviru rubrika „Scena“ i „Feljton/Zabava“ – dve. Na stranicama „Scene“ nalaze se tekstovi najčešće vezani za koncerte, modu i muziku. Posle nekoliko relativno neuspešnih pokušaja osnivanja tabloida, poput lista *Balkan*, na medijskoj sceni Srbije pojavio se tiražno najznačajniji tabloid, *Kurir*. Niskom cenom, fokusiranjem na nekoliko udarnih tema (politika, estrada, erotika) i spremnošću da ignoriše brojne odredbe novinarskog kodeksa, za kratko vreme uspeo je da tiraž dovede do u Srbiji nezamislivih 200 000 prodatih primeraka, što ga je učinilo jednim od dva najčitanija dnevna lista u Srbiji. Iako u *Kuriru* ne prežu od otvorenih kampanja protiv aktera političke scene, ne može se osporiti da je ovaj list prvi obelodanio i neke afere, poput tragične pogibije vojnika na Topčideru ili nezakonitog povećanja poslaničkih plata. *Kurir* je doživeo raspad – deo redakcije formirao je novi list – *Press*, a vlasnik je angažovao druge saradnike koji su nastavili da uređuju novine po oprobanom principu. U međuvremenu, *Press* je, takođe, nestao sa medijske scene i ostao da izlazi samo u elektronskom izdanju. U paničnoj težnji za tiražem, domaći tabloidi se ne ustežu od kršenja elementarnih etičkih i profesionalnih pravila novinarskog rada. Komparacija sa klasičnim svetskim tabloidima koji se pretežno bave privatnim životom javnih ličnosti, pokazuje da tabloidi u Srbiji imaju izrazito politički karakter. To se lako da objasniti činjenicom da je ovo sredina u tranziciji koja je učestvovala u nizu ratnih sukoba, pretrpela bombardovanje, gde su brojna nerasvetljena ubistva česta pojava, tako da su ovde sve afere javnog života snažno politizovane. Politička scena je, nažalost, i dalje tiražno atraktivnija od ostalih.

Do pojave tabloida u Srbiji došlo je, pre svega, iz komercijalnih razloga. Tabloidi su naišli na upražnjen medijski prostor, jer mnoge značajne teme koje interesuju prosečnog čitaoca, kao posledice rata i privredne afere, pitanje odgovornosti za ratne zločine, brojna ubistva, učestale pljačke, umnožene prevare koje su učinjene u deceniji iza nas, nisu dobile ni politički, ni sudski, pa ni medijski epilog. Analiza tabloida pokazuje da oni cvetaju u uslovima u kojima ne postoji odgovornost za javno

izgovorenu reč, jer u društvu i inače nema odgovornosti za mnoga kršenja zakona i krivična dela. Te odgovornosti nema u dovoljnoj meri ni među relevantnim akterima na političkoj sceni, u Parlamentu i vladi, odnosno ona izostaje na svim nivoima funkcionisanja vlasti i političkih stranaka.

Proces globalizacije pomogao je da se tabloidizacija još snažnije proširi i još jače ukoreni. Pošto je zabavna industrija zamenila relevantnu kulturnu scenu, trač rubrike ozbiljnu kritiku, kao vodeći analitički novinarski žanr, a *Veniti Fer* i *Nju-jorker* nas izveštavaju o pre svega o sportskim zvezdama, glumcima i političarima, korporacijskim velikanima, njihovim bazenima i luksuznim vilama, logično je da će ovaj model biti kopiran u štampi širom sveta, jer donosi tiraž u trenutku kada je on u stalnom opadanju.

Naslovni blokovi u srpskoj štampi

Pun naslovni blok sastoji se iz tri komponente: nadnaslova, naslova i podnaslova. No, pun naslovni blok redak je u savremenoj srpskoj štampi, baš kao što su retki i čisti novinarski žanrovi, pa vrlo često nailazimo na hibridne oblike novinarskog izražavanja. Suštinski, dobro koncipiran i napisan naslovni blok navešće čitaoca da novinski tekst pročitati, čak i onda kada tekst nije dovoljno atraktivan za običnog čitaoca. Suprotno od ovoga, loše napisan naslovni blok može da navede čitaoca da ne pročita tekst koji je toga dana relevantniji od svih ostalih, koji je, bukvalno, „vest dana“. Zbog tih činjenica, naslovni blok umnogome će govoriti o određenom novinaru, ali i o redakciji, odnosno o uređivačkoj politici kuće.

Naslovni blok u *Politici* je grafički jednostavan i nema suvišnih varijacija. Uređivačka politika ovog lista insistira da je tekst težište i on je u centru pažnju, tako da je ovde naslovni blok u funkciji samog teksta i u naslovnim blokovima nema previše varijacija. „U 'Politici' se kompletan naslovni blok nalazi u izveštajima, u obliku stalnog naslovnog bloka određene rubrike ili podrubrike, kao i u intervjuima. Najčešća forma naslovnog bloka je nepotpuni naslovni blok, sastavljen, često, samo od naslova. Ovo nam sugeriše da naslov na sebe preuzima još dve uloge: nadnaslova i podnaslova. Iz tog razloga, naslov mora biti atraktivan, zanimljiv, intrigantan, inspirativan, ali i informativan i jednostavan. Primeri: 'Beograd u sendviču između Brisela i Moskve' (Politika, 13. januar), 'Goranu Gociću Ninova nagrada' (broj od 14. januara), 'Mirza Ganić poginuo u Siriji' (10. januara). Specifična je u 'Politici' ona vrsta naslova u kojoj se sažima kratka izjava, sa navođenjem izvora koji prethodi izjavi. Ovakav koncept oslobađa novinara odgovornosti zbog izrečenih stavova, međutim zahteva izuzetnu novinarsku pažnju jer je citat uvek vrlo ličan i mora se voditi računa da reči budu doslovne, odnosno da izjava bude tačno prenesena“ (Jeftić, 2010: 58). Na primer: „Krstimir Pantić: Imam podršku Vučića“ (*Politika*, 13. januar) ili „Vilhelm: 'Privremeni izbori ne bi bili blagonaklono prihvaćeni u Nemačkoj““ (12. januar). Negujuću formu naslovnog bloka u kojoj postoje naslovi i podnaslovi u *Politici* dominira nekoliko tipova podnaslova, ali im je zajedničko to što redakcija

pretpostavlja da je njihov čitalac dobro informisan. „Analizom se može ustanoviti da u 'Politici' postoji nekoliko tipova podnaslova. Najpre, to je podnaslov u kome se, u skladu sa zahtevima, daje siže vesti. Podnaslov u 'Politici' je jasan, precizan, u njemu nema nepotrebnih igara rečima. Podnaslov je, po pravilu, kompatibilan sa naslovom. Ni naslov ni podnaslov u dnevnom listu 'Politika' ne udaljavaju se previše od karakteristika propisanih teorijom“ (Ibidem, 59). Naslov: „Beč – neočekivano najbolje mesto za mlade“. Podnaslov: „Glavni grad Austrije je na izboru za mala-dalačku *Meku*, pobedio prestonice dobrog provoda, Njujork i Pariz“ (*Politika*, 12. januar). Ili naslov: „BIA 'zatrpala' Arhiv Srbije“, podnaslov: „Nacionalni arhiv, u čije se dve zgrade čuva 12 dužnih kilometara istorijske građe, nema status državnog organa“.

Podnaslov u formi izjave, odnosno dela izjave, nije redak u *Politici*. Na primer: naslov: „Božić uz poruke mira“, podnaslov: „Patrijarh Irinej: 'Mir je potreban u našem narodu, u ovom vremenu i u svakom vremenu'“ (*Politika*, 6. januar) ili naslov: „Nastavljam zalet ka vrhu“, podnaslov: „Sada sam osma na svetu, ali hoću više, kaže najbolja srpska teniserka“ (*Politika*, 12. januar).

Takođe, u *Politici* stalni nadnaslov može biti ime žanra. Ta pojava je vrlo česta kada se govori o analitičkim žanrovima. Uvodnik u današnjoj *Politici* je potpisan i ličan. Izgubio je davnašnji formalni karakter i postao je hibridni oblik novinarskog izražavanja, veoma liči na kolumnu. „Uvodnik ili editorijal je, prema teoriji, podvrsta komentara koji se objavljuje na prvim stranama listova povodom izuzetno važnih, dramatičnih događaja, značajnih za širu zajednicu. Kao nepotpisan tekst, uvodnik ne označava pojedinačno mišljenje, autorov stav, nego predstavlja gledište redakcije“ (Todorović, 2002: 98). U savremenoj *Politici*, uvodnik je sada uvek potpisan, pišu ga različiti novinari, a poput kolumne, prati ga i fotografija. Uvodnik ima nadnaslov kao naslov rubrike, naslov i tekst u stupcu, ali se sa prve, preselio na 15. ili na 16. stranu. Prethodna analiza pokazuje da je u *Politici* prisutan naslovni blok koji je u skladu sa tekstom, da nije u analiziranom periodu pronađen naslov koji bi imao funkciju manipulacije, kao i da ovaj list neguje trud i vreme da tekstovi koje objavljuje budu naslovljeni korektno i konkretno. Iako naslovi mogu biti i u formi pitanja, uzvika ili citata, a naslovni blok je često nepotpun, primetno je odsustvo senzacionalizma i podilaženja masama. Nema onoga što je teoretičar Rus Mol nazvao *mekdonaldizam*, a odnosi se na tendenciju da se tekstovi razbijaju na više manjih, čime se čitaocima nudi čitanje kratkih formi, za manje vremen, lakše i bez napora. Rus Mol ovakve tekstove, najčešće samo sa naslovom, poredi sa brзом hranom, bezukusnom i nezdravom. No, obilje ovakvih pojava očekivaće nas u analizi *Kurira*.

Kada govorimo o naslovima u *Danasu*, moramo primetiti da naslovni blok u dnevnom listu *Danas* ima različite oblike: „od kompletnog naslovnog bloka (najčešće u intervjuima), preko nepotpunog koji se sastoji iz nadnaslova i naslova, do tekstova u kojima se u naslovnom bloku nalazi samo naslov. U dnevnom listu 'Danas', kao i u 'Politici' postoji veliki broj tekstova koji pripadaju analitičkom, angažovanom, novinarskom žanru, pa će funkcija naslovnih blokova, kao i u slučaju 'Politike', trpeti određene promene u skladu sa žanrom u kojem se nalazi. U listu

'Danas' nema previše tekstova, nego je kao u 'Politici', akcenat stavljen na manji broj tekstova i više pokušaja interpretacije' (Ibidem, 60). *Danas* je brojem strana manji od *Politike*, a, takođe, ima i znatno manji tiraž. Kompletan naslovni blok u *Danasu* najčešći je u intervjuima i hibridnim, pretežno analitičkim izveštajima. Na primer naslov: „Zdravstveni radnici sve češće izloženi uvredama pacijenata“. Naslov: „Lekari na meti“. Podnaslov: „Pretnje se uglavnom upućuju lekarima opšte prakse, a najviše je optužbi za neljubaznost, gužve i nestašicu lekova“ (*Danas*, 9. januar). Nepotpun naslovni blok koji se sastoji samo od naslova, a koji ima funkciju da privuče čitaoca da pročita tekst, daleko češće nailazimo u *Danasu* nego u *Politici*. Na primer: „Dva i po promašena muškarca“, „Šta je uplašilo Hičkoka“, „Deca apokalipse, Itch i Ućuti pas u Božidarcu“, „Blagostanje dece kao prioritet razvoda“, „Poljupci i potpetice“ (*Danas*, 9. januar), naslovi su koji su igrom reči, uvođenjem neobičnih sintagmi, kontrastima, uspeli da privuku čitaoca da pročita tekst. No, ovaj broj *Danasa* sadrži i naslov koji je potpuno tabloidan, „Sinekurac moj Marinko“ i nalazi se ispod naslova rubrike „famozno“, redovne kolumne Svetislava Basare. Upotreba opscene reči u naslovu tabloidno je naslovljavanje i nema mu mesta u listu koji slovi za ozbiljan, informativan i analitičan. Čim se u naslovu ili tekstu koristi opscenost, to je signal da potpisniku teksta, ovoga puta Svetislavu Basari, nedostaje argumenata, s obzirom na to da je konkretno ova kolumna, zapravo polemika. Dakle, ovde u okviru ozbiljne, informativno-političke štampe, nailazimo na tabloidne elemente. Želeći da povećaju tiraž i interesovanje čitalaca za tekstove koje objavljuju, u *Danasu* manje obraćaju pažnju na negovanje celovitog naslovnog bloka, a više na izazivanje radoznalosti kod publike. Evo naslova iz 8. januara, koji su koncipirani tako da kombinacijom zvučenja i značenja, privuku publiku: „Nestala u ćirilici“ (naslov Basarine kolumne), „Knjige u palati vetrova“ (naslov reportaže), „Liste stvarnog života“ (naslov kolumne o televiziji Duška Bogdanovića), „Svi smo mi pomalo otrovani hranom“ (naslov intervju sa Milovanom Miloševićem), „Berberi i mušterije“ (naslov kolumne Zorana Tomića), „Šerbet od baklave“ (naslov kolumne Borisa Jašovića), „Tri Jospia hrvatske UDBE“, sve su ovo naslovi koji neobičnošću, provokacijom, metaforama, asocijativnošću, bude želju kod čitalaca da saznaju o čemu su novinari ili kolumnisti pisali. Dakle, za razliku od prethodnih godina, kada je *Danas* karakterisao pre svega ozbiljan, političko-informativni ton, sada su pred nama intrigantnije, osmišljenije novine, bliže duhu i brzini 21. veka. Čak i ako ponegde novinari preteraju sa slobodama i asocijativnošću, pa i sasvim skrenu u tabloidno, to je samo jedna greška u koracima, jer svežina i inovativnost ovih naslova zasigurno budi čitalačku radoznalost. *Danas*, sudeći po analiziranim naslovima i tekstovima, više nema u sebi genetsko-novinski materijal nekadašnje crvene *Borbe*, od koje je nastala *Naša Borba*, jedini opozicioni list neveselih miloševićevskih godina, čiji je *Danas* naslednik. Sve dostojniji.

Za razliku od *Politike* i *Danasa*, novinama gde na manipulaciju naslovima i tekstovima nismo naišli, a na tabloidizaciju samo sporadično, zaista kao na izuzetak koji potvrđuje pravilo da ove novine preko tekstova čitaovima ne manipulišu, kod tabloida je situacija sasvim drugačija. Bez obzira na to da li imaju pun ili krnji naslovni

blok, naslovi u tabloidu *Kuriru* mogu se podeliti u dvadeset različitih kategorija, od kojih svaka pripada polju manipulacije čitaocima, preko direktne sugestije koju diktiraju svojim tekstovima. Razlikujemo tako najmanje dvadesetak tipova manipulativnih naslova. To su:

1. Naslovi koji su poziv na linč ili sramoćenje i obezvređivanje određenih ličnosti, na primer „Policija istražuje Đilasa“ ili „Bruka – Nikolić i Bačević kriju kuće od države“ (11. januar). Podsetimo se, niko nije kriv dok ne bude donesena pravosnažna presuda, a poreklo privatne imovine utvrđuju državni organi, a ne tabloid u nekoliko redova.
2. Manipulacija osećanjima čitalaca kroz naslove i tekstove koji ne izražavaju saučešće novinara, već patetično manipulišu emocijama publike: „Zbogom, tata“ (Vlade Divac ispratio oca Milenka) (12. januar) ili „Devojčica u komi zbog greške lekara“, tekst praćen fotografijom devojčice i drugom fotografijom užasnutih roditelja (14. januar).
3. Manipulacija zastrašivanjem: naslov: „Pakao u Srbiji, pijemo otrove, a udišemo sumpor“ (14. januar), naslov: „Stotine islamskih terorista dolaze u Srbiju iz Sirije“ (12. januar).
4. Omalovažanje LGBT osoba: naslov: „Daj pare ili ću svima reći da si gej“ (12. januar) ili „Izvinjavam se bivšem dečku, nisam pisala da je gej!“ (15. januar).
5. Manipulacija neproverenim činjenicama, naslov: „Preterano gledanje televizije šteti mozgu, deci se pojavljuje izraslina sive mase na prednjem delu mozga (12. januar).
6. Manipulacija seksualnošću, naslov: „Snimam pornić, muškarci to žele“ (12. januar).
7. Najdirektnija manipulacija lažima u naslovu, gde tekst opovrgava informacije iz naslova: „Nikolija Jovanović na kokainu“ (12. januar). U tekstu se ispostavlja da je ta ličnost snimala spot i fingirala uzimanje opijata zbog snimanja.
8. Manipulacija hiperbolizacijama: „Boban i Marko objavili najbolji album na svetu“ (12. januar).
9. Manipulacija iznošenjem neproverenih i uvredljivih izjava: „Plašim se da mi je Danijel preneo sidu“ (15. januar).
10. Direktno vređanje i ponižavanje na javnoj sceni: „Lažov Ružić ismevao Vučića, pa izmislio da mu je fejsbuk hakovan“ (15. januar), „Đilas, kralj podzemlja“ (14. januar).
11. Manipulacija detronizacijom javnih ličnosti: „Veliki lapsus – Željko Joksimović se izblamirao“ (15. januar), „Asante jeo prebranac i ajvar“ (15. januar), „Biković je veoma loš fudbaler“ (14. januar).
12. Iznošenje neistina, poluistina ili neproverenih podataka o slavnima i poznatima: „Olandova ljubavnica u četvrtom mesecu“, „Glumci u fekalijama“ (14. januar).
13. Osuđivanje i presuda pre nego što je suđenje i započelo: „Monstrum vozač ubica tražio da neko drugi preuzme krivicu“ (12. januar).

14. Potpirivanje verske mržnje: „Zukorlić tražio Sandžak van Srbije“ (15. januar).
15. Redovno izveštavanje o mafijaškim liderima kao da je njihova sudbina od posebne relevantnosti za čitaoce: „Kristijan plakao i dobio 14 godina robije“.
16. Manipulacija senzacionalizmima: „Superkamera pronalazi vanzemaljce za 10 godina“ (15. januar), „Umiruću zvezdu prave u laboratoriji“ (15. januar).
17. Izazivanje ksenofobije: „Đetići čak i engleski pišu ćirilicom“ (14. januar), „Makedonac krio marihuanu u opelu“ (14. januar), „Italijani nam slali penise“ (14. januar), „Srbin pao s putarskom mafijom iz Slovenije“ (16. januar).
18. Manipulacija kvazimedievim tekstovima: „Lečim dodirima i mogu da pošaljem energiju na daljinu“ (14. januar), „Zašto treba redovno masturbirati“ (14. januar).
19. Olako, uvredljivo vrednovanje i procenjivanje uspeha ili neuspeha: „Nekad srebrni, a juče zarđali“ (16. januar).
20. Seksizam, mačizam: „Žirinovski naredio: seks samo tri puta godišnje“ (16. januar).

Primera za manipulaciju koju tabloidi sprovode je bezbroj. Svaki broj *Kurira* kao da obiluje uvek novim načinom da počev od naslova koji je najčešće proizvoljan, uvredljiv, netačan, vulgaran, štampa tekst koji naslov po neuviđavnosti, ksenofobiji, homofobiji, mačizmu, seksizmu, redovno prevazilazi. Ponekad je naslov potpuna laž – kao kada se navodi da se određena ličnost iz javnosti drogira, a odmah se u tekstu kaže da to čini tokom snimanja nekakvog spota, ima slučajeva da je naslov samo najava hajke na određenu ličnost iz političkog vrha (tokom analiziranih dana to je bio Dragan Đilas, kao i uhapšeni Dragan Đurić, predsednik FK Partizan, za koga se odmah u podnaslovu kaže da je „ispumpao“ iz kluba 207 miliona). Ostaje pitanje kada je „novinar“ stigao da izbroji sve te milione, kao i činjenica da se ne navodi odakle te informacije koje se predstavljaju kao neopoziva istina.

Ukratko rečeno, tabloidi u Srbiji danas imaju negativan uticaj: istinsku elitu zamenjuju estradom, bogatu leksiku jezika zamenjuju mešavinom slenga, psovki i poštapalica, a kulturu komunikacije zamenjuju govorom mržnje. S tim u vezi mora se i spomenuti da je govor mržnje koji podrazumeva pisane i verbalne napade na pojedince, određene partije ili društvene grupe, postao u Srbiji pre pravilo nego izuzetak. Naime, toliko su česti najrazličitiji napadi i homofobija, nacionalizam, kleronacionalizam, seksizam i ksenofobija da ih gotovo i ne primećujemo. Tabloidi nam u tom previđanju pomažu, s obzirom na to da nam svakodnevno nude bogat serijal simbioze skandala i govora mržnje prema najrazličitijim društvenim enklavama. Poslednjih deset godina Srbija, sudeći po stanju u medijima, ulazi u novu eru koju karakteriše populizam, česte manifestacije šovinizma, ksenofobije i velike ostrašćenosti, a medijska situacija često je kreirana tako da javnost potpuno gubi interesovanje

za istinu, a ostane zainteresovana samo za politički senzacionalizam. Pred Srbijom se, dakle, danas nalaze dva puta: život po standardima etike i morala koji podrazumeva poštovanje svih zakonskih i moralnih zakonitosti, pa i etike, jačanje kulturne matrice, intenziviranje obrazovanja mladih ljudi i pojačavanje naučnog kadra iz svih oblasti, ili dalje tonjenje čiji se ishod ne može predvideti, ali se može pretpostaviti. Srbija se još uvek nije opredelila za put kojim će krenuti. Snažan proces tabloidizacije svuda oko nas, o tome nam svedoči. U Srbiji postoje jaka desničarska strujanja kojima su tabloidi naklonjeni, mafijaški lobi, kao i nacionalizam sa akcentom na kleronacionalizmu. Ove pojave možemo zvati „mračnima“, ali to ne umanjuje njihovu prisutnost, postojanost i – objektivnu snagu. Vrtoglavo visoki tiraži tabloida, jedinstvena medijska matrica svih listova i časopisa, u kojoj niko ne narušava jedan stav ili zajedničku tezu, ne pobuđuju optimizam. Upravo nacionalno-romantičarski odnos prema Kosovu delom i onemogućava da se kosovska situacija reši, a činjenica da se godinama u medijima kozmetološki obrađuje istinita informacija, kao i proizvodnja vesti i svesti, svedoče o tome da gotovo i da ne postoji nešto u šta je nemoguće čitalačku publiku Srbije uveriti. Pred Srbijom je, danas, sve neizvesno, osim što je izvesno da nikada neće biti „do Tokija“. Dugogodišnja teška politička situacija i ekonomska kriza, doveli su stanje društvene svesti na nivo koji pogoduje bujanje tabloidnog življenja, mišljenja, tabloidne kulture, svesti i savesti... Tabloidi danas u Srbiji nisu uzrok, oni su posledica. No, njihovo postojanje rađa niz novih posledica: dalje tonjenje ka evropskom dnu.

Literatura

- Adams, J. (1983). *Freedom and Ethics in the Press*. New York: Rosen.
- Alber, P. (1998). *Istorija štampe*. Beograd: Plato.
- Allan, S. (1999). *News Culture*. Philadelphia: Open University Press.
- Bailey, A. (1984). *Conflicts of Interest: A Matter of Journalistic Ethic*. New York: National News Council.
- Bal, F. (1997). *Moć medija*. Beograd: Clio.
- Bok, S. (1999). *Lying: Moral Choice in Public and Private Life*. New York: Vintage Books.
- Breton, F. (2000). *Izmanipulisana reč*. Beograd: Clio.
- Virilio, P. (1996). *Informatička bomba*. Novi Sad: Svetovi.
- Gocini, Đ. (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio.
- Elliott, D. (1986). *Responsible Journalism*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Johannesen, R. (1990). *Ethics in Human Communication*. Prospect Heights, IL: Waveland.
- Korni, D. (1999). *Etika informisanja*. Beograd: Clio.
- Kieran, M. (1997). *Media Ethics: A Philosophical Approach*. Westport, CT: Praeger.

- Lewis, J. (2005). *Language Wars*. London: Pluto Press.
- Mander, Dž., Goldsmit, E. (2003). *Globalizacija*. Beograd: Clio.
- Thayer, E. (1980). *Ethics, Morality and the Media*. New York: Hastings House.
- Wilson, B. (1998). *Media Technology and Society, From the Telegraph to the Internet*. London – New York: Routledge.
- Zaks, V. (2001). *Rečnik razvoja, Vodič kroz znanje kao moć*. Novi Sad: Svetovi.
- Jeftić, M. (2010). *Naslovni blok*, Beograd, Fakultet političkih nauka, neobjavljen master rad.

Sanja Domazet

MANIPULATION WITH THE NEWSPAPERS' HEADLINES

Summary: We live in an age when we are inundated with information. During one year in the U.S. for example publishes about 200 000 book, radio stations broadcast approximately 70 million hours of programming , while it produces about 58 million hours of television. „From the day of your birth has produced more information than in the whole of recorded history before, and half the total number of scientists in the history of our lives today and produces information“ (Potter, 2013: 24). Each year more and more books have been published. If you decide to read everything that was published in one year, you would have to read one book every three minutes, which is about five hundred books daily. This is, of course, only applies to a newer global production, and not the classical. A wealth of information and printed materials (books, newspapers , magazines), leaving a wide opportunity for manipulation. This paper focuses on monitoring and analyzing title in three daily newspapers: *Politika*, *Danas* and *Kurir*, from 1st to 16th of January. In this paper, we want to determine whether news headlines correspond to the text that are part of or only used for advertising purposes, to raise circulation newspaper. How many titles are manipulative and how much suggest? How natural, integral part of the text, and as bait for the reader to read the text ? The premise of this paper is that the manipulation is part of the contents of the tabloids. The paper will show that the manipulation of the titles actually is another name for the manipulation of truth, information and interpretation, and that it is a tool that establishes the media image of the world which, in the case of the tabloids, blurred, mostly false, ambiguous and unclear as to manipulate headlines does not change only the news, but also awareness of the readers.