

ANALIZA UTICAJA MEDIJSKIH KOMUNIKACIJA NA STAVOVE MLADIH

ANALYZE OF MEDIA COMMUNICATION INFLUENCE ON ATTITUDES OF YOUNG PEOPLE

Dejana Milošev¹

Sažetak:

U današnje vreme uticaj globalnih medija, pa samim tim i medijskih komunikacija se ne može izbeći. Cilj ovog rada je analiza stepena uticaja globalnih medija na svest mladih, u kontekstu trenutnog i budućeg stanja tabloidizacije medija na teritoriji Srbije. U radu je dat uvid u dosadašnji uticaj ovog vida pružanja informacija na komercijalizaciju svesti javnosti.

Kao baza istraživanja korišćeni su intervjui sa stručnim licima, anketa potrošača, eksperiment kao i primeri iz prakse. Kroz niz istraživanja opisani su stavovi, reakcije i mišljenja mladih o stilu globalnih medijskih komunikacija i njihovog uticaja na izgradnju sopstvene svesti. Detaljno je predstavljena i analizirana zastupljenost tabloidnih vesti danas u globalnim medijima. Kroz analizu sprovedene ankete, obavljenih intervjua i odrađenog eksperimenta dolazi se do ciljeva istraživanja koji će ukazati na uzroke, posledice i trenutno stanje uticaja samih globalnih medijskih komunikacija na mlade.

Neophodno je proceniti trenutno stanje, kako mogućnosti uticaja tabloidizacije tako i same svesti mladih o njemu. Na osnovu analiza i rezultata teže se predvideti mogući koraci u budućnosti ne bi li došlo do znatnih izmena.

Analiza uticaja globalne medijske komunikacije na izgradnju svesti mladih može znatno pomoći pri uvođenju promena u eventualno buduće stanje medijskih komunikacija.

Ključne reči: mediji, tabloidizacija, komunikacija, mladi, uticaj, svest, informacija

Abstract:

Nowadays, the influence of global media, thus, media communication cannot be avoided. The aim of this paper is to analyze the rate of influence of global media on the conscience of young people, in the context of momentarily and future state of tabloidization of media on Serbia territory. In this paper it is given the insight on up to now influence of this kind of giving information on commercialization of the public conscience.

Interviews with professionals, consumers' questionnaires, experiment, as well as the examples from practice were used as the base for the research. Through series of research attitudes of young people, their reactions and thoughts on style of global media communication and their influence on creation of one owns conscience were examined. Representation of tabloid news nowadays in global media is given in details and analyzed.

¹ Mast. inž. organiz. Nauka, dejana988@hotmail.com

Through analyze of the survey, interviews and experiment, the aims of the research will show the causes, consequences, and current state of the influence of the global media communications on young people.

It is necessary to evaluate current state, the possibility of tabloidization influence as well as the consciousness of the young people itself. Based on analyzes and results, the aspiration is to predict possible steps in the future in order not come to larger changes.

Analyze of global media communication influence on creation of the conscience of young people can significantly help in introduction of changes and perhaps future state of media communication.

KEY WORDS: *Media, tabloidization, communication, young people, influence, consciousness, information.*

Uvod

Savremeni svet nezamisliv je bez medijskih komunikacija. Oni su sastavni deo života svakog čoveka danas. Niko ne može izbeći uticaj masovnih medija. Masovni mediji nisu samo vesti i informacije. Nisu ni zabava, no nisu ni moćno sredstvo edukacije, već su svakako sve to zajedno. Odnos medija i društva značajno određuje i odnose u društvu. Mediji nisu iznad ni izvan društva. Najtačnije definisanje odnosa medija i društva je da kakvo je društvo, takvi su i mediji. Čini se kao da posle velikih ljudskih katastrofa i masovne patnje dolazi do potrebe da se ljudi prepuste „lakoj zabavi”.²

Medijske komunikacije

Mediji imaju ogromnu moć da predstavljaju osnovni, a često i jedini izvor informacija o mnogim važnim događajima i temama. Današnje medijske vesti predstavljaju kombinaciju savremene i tradicionalne metodologije. Informacije se u današnje vreme plasiraju brže nego ikada, izazivajući nezadovoljstvo među pristalicama „sporog” novinarstva. Aktuelni trend tabloidizacije, ili senzacionalizma, kao vida medijske komunikacije u današnjim medijima, uzrokovao je uzbunu među medijskim tradicionalistima, prvenstveno u oblasti vesti i štampanih medija. Globalni medijski magnati izgradili su svoja medijska carstva na konceptu tabloida kao medijske komunikacije u današnje vreme, koji zbog atraktivnosti, intrigantnosti, jednostavnosti i, naravno, veoma poželjne provokativnosti donose enorme prihode.

Tabloidizacija medija

Tabloidizacija upravo predstavlja odraz stanja kulture, stavova i vrednosti u medijima. Senzacionalizam je ono na čemu se zasniva tabloidizacija medija. On je namenjen da stvori iznenađujuće i skandalozne efekte. U nedostatku pravih tabloidnih informacija koje treba da posluže kao lek za podizanje raspoloženja ili besa, današnji tabloidi od najbenignijih trivijalnih sitnica prave senzacionalne vesti. U tabloidiziranom životu sve je podređeno šokiranju javnosti. Još je prava enigma šta tabloidizacija predstavlja, da li samo davnašnji trend „medijskog zaglupljivanja” ili se radi o komercijalnoj taktici masovnih medija da uključe što širi krug korisnika (čitalaca, slušalaca ili gledalaca) koji nemaju naviku da konzumiraju medijske proizvode.³

² <http://www.politika.rs> preuzeto avgusta 2013.

³ Jevtović, Z., Politička (ne)kultura u zagrljaju tabloida i medijsko rekretiranje, Beograd, 2007.

Tabloidizacija medija u Srbiji

Tabloidi se u Srbiji pojavljuju sredinom devedesetih godina prošlog veka, motivisani nemirima i konfliktom situacijom na teritoriji tadašnje Jugoslavije. Svakako prve tabloidne vesti su bile političkog karaktera. Nadalje, zastupljenost tabloida u Srbiji vremenom drastično raste u svim sferama medija, da bi danas zastupljenost štampanih tabloidnih medija, prema grubim procenama, iznosila tri četvrtine od ukupnog tiraža.

Intervju sa stručnim licima

U svrhu istraživačkog dela ovog rada obavila sam intervju sa stručnjacima iz medija (nadređenih u medijskim kućama, novinarima, zaposlenima...) ne bih li dobila odgovore na neka konkretna pitanja i stvorila približniju sliku o njihovim stručnim stavovima povodom komunikacije medija i njihovog uticaja na potrošače u Srbiji.

Neka od pitanja iz intervjuja:

- **Smatrate li da je tabloidizacija medija posledica tabloidne svesti javnosti ili ste pristalica druge teorije koja tvrdi da su upravo mediji ti koji izgrađuju tabloidnu svest same javnosti;**
- **Gde se nalazi granica između ozbiljnih i tabloidnih medijskih priloga;**
- **Odnos medijskih komunikacija u našoj zemlji naspram medijskih komunikacija u ostatku Evrope.**

Sveobuhvatna analiza intervjuja

Obavljajući razgovore sa stručnim licima iz razgovora sa svima njima dolazim do zaključka da, bez obzira na to da li se radi o zaposlenima u medijima koji se bave tabloidima i koji su i sami deo istih (Alo novine, Kurir novine, Pink televizija...) ili su deo medija koji se ne deklariraju kao takvi (Blic, Studio B, B92...) ipak su im se odgovori na mnoga pitanja poklapali. Jedno je sigurno, svi ispitanici su se složili u sledećem:

- Senzacionalizam predstavlja trend i etički problem u današnjim savremenim medijima
- Crna hronika donosi veći profit
- Tragedije doprinose senzacionalizmu
- Čudni naslovi i nelogične informacije privlače pažnju auditorijuma
- Tabloidima i vestima obogaćenim tabloidizacijom primat je profit
- Dobra vest je loša vest sa srećnim krajem
- Tabloidizacija pri političkim dešavanjima izaziva enormnu pažnju

O ozbiljnosti ove teme govori i činjenica da su ispitanici želeli da ostanu anonimni.

Anketa javnosti o tabloidizaciji medija

Nakon intervjuja stručnih lica i analize razgovora sa njima, smatrala sam da bi upravo komunikacija sa javnosti bila poželjna radi potpunije analize i rezimiranja kompletne situacije tabloidizacije kao vida komunikacije u medijima. Da bismo došli do rezultata koje mogu pružiti adekvatne smernice pri analizi uticaja izgradnje stavova mladih, ispita-

la sam javnost do 25 godina i sa različitih mesta stanovanja. Takođe kao donju granicu za popunjavanje anketa postavila sam 19 godina, smatrajući da mlađi nisu dovoljno upućeni u samu tematiku.

Ženski pol	Muški pol
50	50
Stanovnici Kikinde	Stanovnici Beograda
50	50
Studenti	Zaposleni
55	45

Tabela 1 : Segmentacija ispitanika

Upitnik:

1. Da li obraćate pažnju na vesti u medijima? Da / Ne
2. Smatrate li da je današnja prisutnost tabloidizacije medija:
 - a) Velika
 - b) Mala ili
 - c) Normalna
3. Ko je zaslužan za postojanje tabloida:
 - a) Javnost
 - b) Mediji
4. Mislite li da prisutnost senzacionalizma u medijima u Srbiji vremenom:
 - a) Raste
 - b) Opada
5. Koje su vesti najpodložnije tabloidizaciji:
 - a) Afere i skandali
 - b) Senzacionalni politički događaji
 - c) Crna hronika
6. Koji su razlozi postojanja tabloida:
 - a) Skretanje sa aktuelnih ozbiljnih tema u društvu
 - b) Zabava
 - c) Sticanje popularnosti pojedinih osoba
7. Koliko mediji utiče na kreiranje Vaše svesti:
 - a) Nimalo
 - b) Malo
 - c) Dosta

8. Kakvu reakciju izazivaju kod vas medijske senzacije:
- a) Ravnodušnost
 - b) Apatija
 - c) Smeh

Analiza rezultata

Nakon sprovedene ankete izvedeni su neki od sledećih zaključaka:

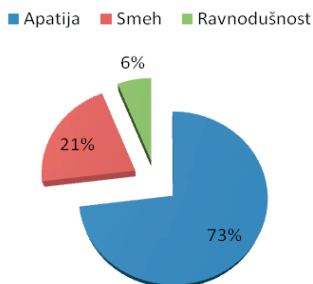
Ako bismo uzeli da posmatramo rezultate o razlozima postojanja tabloida saznajemo da 62% smatra da je skretanje sa aktualnih ozbiljnih tema u društvu razlog postojanja tabloida, 25% da je to sticanje popularnosti pojedinih osoba, dok 13% misli da je uzrok zabava. Veliki procenat koji stoji iza mišljenja da je beg od ozbiljnih tema glavni razlog ovog vida komunikacije u medijima svedoči o činjenici da su upravo ispitanici ti koji ma koliko dozvoljavali da mediji utiču na njihov život ipak sa rezervom prihvataju same informacije, svesni da vrlo često sama medijska vest predstavlja upravo nešto čime mediji ispunjavaju prostor ne bi li donekle usmerili pažnju na ono što plasiraju i što u datom momentu predstavlja vedriju temu od ozbiljnijih događaja u zemlji.



Grafik 1: Razlog postojanja tabloida po mišljenju mladih potrošača

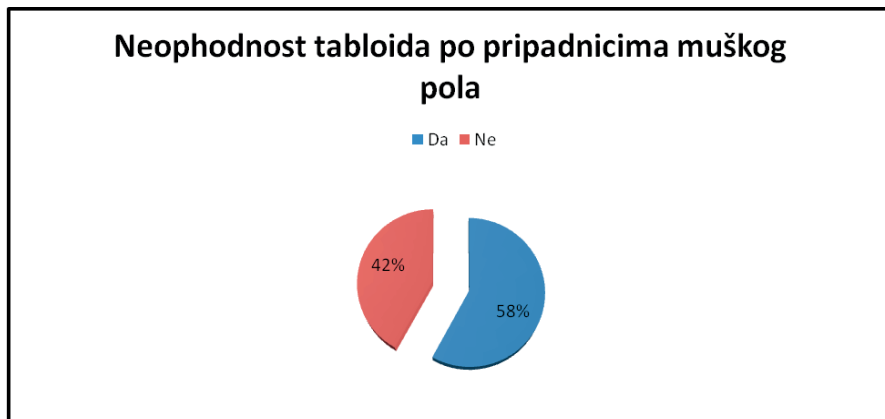
Momenat gde ova analiza pridobija interesantnu konotaciju je upravo analiza reakcija pri kontaktima sa medijima koji koriste tabloidizaciju kao glavni vid komunikacije. Rezultati pokazuju da kod 73% ispitanika tabloidi izazivaju apatiju, 21% smeh, dok 6% ostaju ravnodušni. Apatija koja je izazvana u ovom procentu predstavlja definitivno faktor na koji bi moralo da se dodatno obrati pažnja, s obzirom na to da imajući u vidu da većina veruje tim istim vestima i dozvoljava da oni utiču na njih, kao što je već pokazano, reakcija u ovom obliku je najmanje poželjna. Ako se osvrnemo i na rezultat pri kojem je ubedljivo najmanji procenat, procenat ispitanika koji ostaju ravnodušni nakon kontakta sa vestima obogaćenim tabloidizacijom dolazimo upravo do novog zaključka pri kojem se opet osvrćemo na moć medija i njihove komunikacije sa javnošću.

Reakcije pri kontaktu sa tabloidnim vestima



Grafik 2: Reakcije mladih potrošača pri kontaktu sa tabloidnim vestima

Evidentno je da na osnovu uzorka možemo grubo zaključiti da većina mladih prati tabloide, dozvoljava da utiču na kreiranje njihove svesti, predviđaju rast istih i dozvoljavaju da ti isti tabloidi uglavnom izazivaju apatiju. Upravo ovi podaci su svedoci da činjenica o prisustvu kritičnog stava o samoj tabloidizaciji nije uzaludna i da bi zaista neke stvari trebalo da budu promenjene o tom pitanju, ne bi li javnost primat pridavala racionalnom stavu. Ironično i kontradiktorno, ali upravo iz ovog istog istraživanja donosimo zaključak da iako većina ima negativan stav o tabloidima i dozvoljava da utiču baš tako na njih, ta ista većina se skoro jednoglasno slaže da su upravo oni, javnost, ti koji kreiraju toliku potrebu za tabloidizacijom. Ovaj podatak možemo posmatrati možda baš kao svetlo na kraju tunela jer dok postoji svest da smo mi sami jedni od kreatora cele ujdurme sa ovim vidom komunikacije medija možda ćemo vremenom izmeniti ogromno prisustvo tabloida, senzacija i svakako stila komunikacije koji ostavlja negativan uticaj na nas i potom uspeti da utičemo bar malo na njegovo konzumiranje u svim sferama medija. Pored prethodnih zaključaka postoji i nekoliko otkrića koje je prouzrokovalo ovo istraživanje. Takođe, podatak da mladi pripadnici muškog pola u broju od 58% smatraju da je neophodno prisustvo tabloida je i više nego interesantan. Definitivno se vremenom mnogo toga izmenilo. Ako bi se usredsredili na psihološke poglede koji zastupaju stav da upravo ta sigurnost muškarca, kao stuba porodice, na našim podnebljima predstavlja poljuljani položaj tokom poslednjih godina, ne preostaje nam ništa do da poverujemo u beg od nekih mogućih uloga među ostalim i kroz same medije.



Grafik 3: Neophodnost tabloida po mišljenju mladih muškaraca

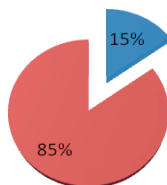
Pažnja je posvećena i podatku koji svakako može biti svedok uticaja životne sredine i okoline i njenog mentaliteta. Tako 90% ispitanika iz Kikinde smatra da su mediji krivci tolike zastupljenosti tabloida, dok 85% ispitanika iz Beograda smatra da je to javnost. Upravo ovaj podatak definitivno oslikava drastičnu razliku u stavovima, čak i po lokalitetima. Kikinda kao mesto koje broji 20.000 stanovnika pripada mirnijem mentalitetu. Takođe, ovo mesto karakteriše sporiji način života, automatski s obzirom na broj stanovnika i mogućnost poznanstva među mnogima i sklonost ka zalaženju u tuđe živote kao i akutna naivnost, što se negde po drugim istraživanjima i smatra tipičnim za manje sredine. Sa druge strane Beograd kao glavni grad definitivno karakteriše dijametralno različit stil života i funkcionisanja. Ovi rezultati su samo pokazatelj toga i dokaz o uticaju sredina, mentaliteta i stila života na potpuno različita shvatanja kada je u pitanju i komunikacija u medijima.



Grafik 4: Kreatori potrebe za tabloidima po mišljenju mladih stanovnika Kikinde

Kreatori potrebe za tabloidima po mišljenju stanovnika Beograda

■ Mediji ■ Javnost



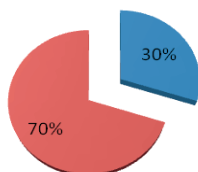
Grafik 5: Kreatori potrebe za tabloidima po mišljenju mladih stanovnika Beograda

U želji da se dođe do još interesantnijih zaključaka prikazujem sledeće rezultate:

Prvi sledeći zaključak koji izvodim iz ovog istraživanja je da čak 70% studenata iz Beograda tvrdi da mediji ne utiču na kreiranje njihove svesti. Ovaj podatak je i te kako zanimljiv, s obzirom na to da znamo da su mladi danas neretko u kontaktu sa medijima, samim tim ovo iznenađuje. Međutim, ako bismo se osvrnuli na prethodno tumačenje rezultata po lokalitetima i te kako bismo mogli da se priklonimo teoriji stila života mladih u Beogradu. Aktivan brzi život i sredina definitivno su imali uticaja i u ovom slučaju.

Uticaj medija na kreiranje svesti studenata Beograda

■ Uticu ■ Ne uticu



Grafik 6: Uticaj medija na kreiranje svesti po mišljenju studenata Beograda

Zaključak

Analizom rezultata dolazim pre svega do zaključka da je neverovatno koliko senzacionalizam i generalno tabloidizacija kao stil komunikacije u medijima uspevaju da pomere granice pristupa medijima i izmame najrazličitije reakcije na njih. Imajući u vidu mnoge faktore kako psihološke, tako i društvene nije na odmet verovati da je moguće doći do nekih krucijalnih izmena povodom zastupljenosti ovog tipa vesti u medijima, međutim, svakako je potrebno doprineti želji za tim i definitivno temeljno obraditi sve faktore.

Nemoguće je i dalje utvrditi ko je tvorac tolike zastupljenosti ovalikog uticaja na potrošače, da li mediji ili je potreba same javnosti koju samim tim mediji ispunjavaju. Bilo kako bilo, jedno je sigurno u vreme ekonomske krize, društvenog rasula, potpunog poremećaja sistema vrednosti i velike manjine obrazovanog sloja javnosti činjenica je da mediji do profita dolaze na najlakši mogući način – putem lake zabave. Isto tako potreba većine da pobegnu od postojećih problema u društvu definitivno traži utočište i kroz medijske komunikacije.

Međutim, činjenica do koje dolazim kroz ovaj rad, da su ljudi bez obzira na toliku popularizaciju ovakvog vida komunikacije svesni njene prisutnosti i svesni da je njena konzumacija prešla granicu zabave i dobrog ukusa i i te kako zašla u ozbiljniju tematiku, će sigurno imati nekog efekta vremenom u budućnosti. Za sada je sigurno da su promene neophodne i ma koliko vremenom se povećavala zastupljenost uticaja medijskih komunikacija, istina je takođe da se vremenom i svest o njenom uticaju povećava kod mladih potrošača, što svakako predstavlja nadu i mogućnost za skorijim izmenama.

Granica primarnih i sekundarnih vrednosti u medijima mora biti iskristalizovana vremenom kako bi se negativan uticaj medijskih komunikacija na izgradnju stavova potrošača vremenom smanjio. Uzajamna povezanost medija i potrošača nikada neće iščeznuti, ali stepen razumevanja i promena stila komunikacije je i te kako poželjna.

Literatura

1. Filipović, V., Kostić Stanković, M., Marketing, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2008.
2. Jackson, M., *Quill od society*, New York, NJ 46135-077, *New York Times*, strana 8.
3. Jevtović, Z., Politička (ne)kultura u zagrljaju tabloida i medijsko reketiranje, Beograd, 2007.
4. Michael, J., *Living ethics: Developing values in mass communication*, Boston, 2007.
5. Miladinović, S., : "Elementi sociologije organizacije", Beograd, oktobar 2004.
6. Rutović, Ž., *Tabloidizacija medija – između etike i profita*, Beograd, 2010.
7. Thayer, L., *Ethics, morality and the media*, New York, 2005.,
8. Filipović, V., Janičić, R., „Strateški marketing”, FON, Beograd, 2010.
9. <http://www.mc.rs> preuzeto avgusta 2013.
10. <http://www.politika.rs> preuzeto avgusta 2013.
11. <http://www.poynter.org/> preuzeto septembra 2013.
12. <http://recistomislis.blogger.index.hr> preuzeto septembra 2013.