

UTJECAJ MEDIJA I MEDIJSKE TEHNIKE MANIPULACIJE JAVNIM ZNANJEM U INFORMACIJSKOM DRUŠTVU- POSTANAK I RAZVOJ

IMPACT OF MEDIA AND MEDIA MANIPULATION TECHNIQUES OF PUBLIC KNOWLEDGE IN THE INFORMATION SOCIETY- ORIGINS AND DEVELOPMENT

Marija Boban¹, Ines Vrbat²

Sažetak

Mediji danas predstavljaju temeljni izvor informiranja, a razvoj tehnologije je omogućio njihovu integraciju u svakodnevno funkcioniranje čovjeka. Od samih početaka, mediji su bili sredstvo kojim se utjecalo na javno mišljenje i poticalo na društvene promjene, zbog čega je težnja za njihovom kontrolom od strane interesnih skupina i vladajućih prisutna i do današnjih dana. Povijest je prepuna primjera zlouporabe medija i njihovog korištenja za manipulaciju javnim znanjem, a u suvremenom globalno umreženom društvu kojeg karakterizira medijska sveprisutnost i dostupnost, takva djelovanja mogu imati kobne posljedice.

Posebno važna funkcija medija je prezentiranje informacija o radu vlasti i njihov doprinos demokraciji. U tom smislu, moguću opasnost za zlouporabu predstavlja direktno ili indirektno manipuliranje javnim mnijenjem putem medijske kontrole, odnosno medijska sprega s političarima. Mediji su posrednici između vlasti i javnosti, te kao čuvari demokracije trebaju osigurati objektivni i istinit prikaz svih informacija kako bi educirali javnost o pitanjima od javnog interesa.

U ovom radu autorica otvara istražuje utjecaj medija na korpus javnog znanja te medijske tehnike kojima se direktno utječe na stvaranje javnog mišljenja. U radu je dan prikaz medijskih tehnika manipulacija javnim znanjem kako bi se ukazalo na važnost osvješćivanja negativnih posljedica medijske zlouporabe, prvenstveno od strane politike i odnosa s javnošću.

Ključne riječi: informacija, informacijske i komunikacijske tehnologije, information society, javno znanje, mediji, medijske tehnike

JEL klasifikacija: L82, M15, M19

Abstract

In today's global information society, media presents fundamental source of information to the citizens together with development of technology which has integrated themselves into the hu-

1 Docentica, Pročelnica Katedre za ekonomske i financijske znanosti, Sveučilište u Splitu Pravni fakultet, Domovinskog rata 8, 21000 Split, e-mail: marija.boban@pravst.hr

2 Magistrica forenzike na Sveučilišnom odjelu za forenzične znanosti Sveučilišta u Splitu. Magistrirala na temu „Medijske tehnike manipulacije javnim znanjem i njihov utjecaj na nacionalnu sigurnost“ (mentorica doc. dr. sc. Marija Boban)

man world everyday surroundings. From the very beginning, media has been the mean of influence on the public opinion giving the rise to a social change, which has led to a constant pursuit of their control by interest groups and the urge to ruling by (or with) media is present to this day. History is repeating itself with examples of abuse of the media and their use to manipulate with public knowledge, but in the modern global networked society, which is characterized by media ubiquity and availability, such actions can have fatal consequences.

Especially important function of the media is based on giving information on the work of government and their contribution to democracy. In that matter, danger for democracy presents a direct or indirect manipulation of public opinion through the media control, and media team with politicians. The media are intermediaries between the authorities and the public, and as guardians of democracy should ensure objective and fair view of all the information to educate the public about questions of public interest.

In this paper, the author explores the impact of the media on the corpus of public knowledge and media techniques which directly affect the formation of public opinion. The paper gives an overview of media manipulation techniques of public knowledge in order to highlight the importance of raising awareness of the negative consequences of media abuse, primarily by politics and public relations.

Keywords: information, information and communication technologies, information society, public knowledge, media, media techniques

JEL classification: L82, M15, M19

UVOD

Mediji i informacijsko-komunikacijske tehnologije svojim su razvojem promijenili odnose u društvu, te zauzeli važno mjesto u svim sferama društvenog života. Suvremeno informacijsko doba, okrunjeno globalizacijskim procesima, dovelo je do tranzicije moći u kojoj korištenje "meke" moći i „kontrola“ informacijskog prostora postaje bojišnica u kojoj se vodi informacijski rat, a globalizacija i novi mediji otvorili su prostor upravljanju javnim mnijenjem i javnim korpusom znanja. Cilj ovog rada je objasniti ulogu i funkcije medija, te dati prikaz medijskih tehnika manipulacija javnim znanjem kako bi se ukazalo na važnost osvješćivanja negativnih posljedica medijske zlorporabe, prvenstveno od strane politike i odnosa s javnošću. Kako bi se zaštitili od raznih negativnih utjecaja medija i njihove manipulacije, dio rješenja predstavlja i razvoj medijske pismenosti te razvoj kritičkog mišljenja.

MEDIJI I NJIHOVA ULOGA U DRUŠTVU

Mediji i informacijsko-komunikacijske tehnologije svojim su razvojem promijenili odnose u društvu, te zauzeli važno mjesto u svim sferama društvenog života. Informacijsko doba dovelo je do tranzicije moći u kojoj korištenje "meke" moći ostvaruje prednost nad vojnom, a onaj tko ostvari dominaciju u informacijskom prostoru, ostvaruje i hegemoniju. Informacijski prostor postao je bojišnica u kojoj se vodi informacijski rat, a globalizacija i novi mediji otvorili su prostor novim ugrozama za nacionalnu sigurnost. Također, možemo reći i da su mediji u suvremenom svijetu, postali neizbježan dio svakodnevice svakog čovjeka, te predstavljaju najutjecajnije posrednike u formiranju općih interesa, kao i političkih i vrijednosnih orijentacija građana. Označavaju sustave javnog informiranja kojima se diseminiraju vijesti i audiovizualni sadržaji s ciljem informiranja, zabave i obrazovanja,(1) te omogućavaju dinamiku javnosti i stvaranja javnog mnijenja. S obzirom na sve širi opseg i potrošnju, danas govorimo o masovnim medijima koji predstavljaju komunikacijski kanal kojim je moguće istu poruku istovremeno ili kroz duže vremensko razdoblje preni-

jeti većem broju ljudi. U masovne medije ubrajamo knjige, tisak (časopisi, novine), film, televiziju, radio i internet.(2) Dakle, masovni mediji proizvode i distribuiraju simbolička dobra koja se mogu reproducirati neograničen broj puta, namijenjeni su prodaji i dostupni svim dijelovima društva.(3) Istodobno predstavljaju komunikacijske oblike (proizvode), institucije i kulturne formacije.(4)

Masovni mediji, u kontekstu društvenih institucija, trebali bi javno, trenutačno i nepristrano prenositi informacije javnosti te služiti kao jedan od glavnih korekcijskih mehanizama u demokratskim društvima,(2) zadovoljavati potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj svatko može sudjelovati. Dakle, indirektno i javno prenose poruke masovnoj publici (odredištu) o nekom zbivanju u društvu,(5) s ciljem formiranja javnog mnijenja građana(2) Iz toga proizlazi jedna od najvažnijih uloga medija, a to je njihov doprinos demokraciji zbog čega ih se često naziva "čuvarima demokracije". Oni kroz ulogu čuvara oblikuju i odražavaju javno mnijenje, bude kritičku javnost, ukazuju na korupciju, zlouporabu moći, nezakonite postupke pojedinaca, grupa i vlada. Upravo radi te moći, društvena odgovornost medija postaje prioritet koji se neprestano mora zagovarati.(6)

Razvitak masovnih medija utječe na važne oblasti društvenog života kao što su one koje se odnose na slobodu i kontrolu, konsenzus, strukturu vlasti i na društvene promjene.(7) Mediji zauzimaju nesumnjivo važno mjesto u političkoj sferi, svakodnevnom društvenom životu, kulturi i ekonomiji. U odnosu na politiku, masovni mediji predstavljaju kanal za kreiranje i širenje politike, omogućavaju političarima i interesnim skupinama utjecanje na javnost, te daju okvir za političke rasprave. Masovni mediji oblikuju svakodnevni život kroz korištenje slobodnog vremena, utječu na stil života te nude teme za razgovor kao i modele ponašanja. U području kulture, masovni mediji predstavljaju kanal za kulturno izražavanje i materijale za formiranje i održavanje društvenog identiteta. S ekonomskog aspekta, važnost medija izražena je sve većim rastom međunarodnih medijskih korporacija i dominacijom medijskog tržišta, a njihov utjecaj se proteže kroz sport, putovanja, slobodno vrijeme i druge industrije.(8) Globalizacija i tehnološki napredak omogućili su sve brži protok informacija i sve veći utjecaj medija na društvo u cjelini, zbog čega su mediji često nazivani sedmom silom ili 4. vlašću (uz zakonodavnu, izvršnu i sudsku). (9)

Medijske institucije čine medijski sustav koji je određen političkim okolnostima neke zemlje, a reguliran je zakonodavnim okvirom.(3) Tako su u Republici Hrvatskoj osnovni zakoni koji definiraju medijski sustav: Zakon o medijima (Narodne novine 59/04, 84/11, 81/1 - dalje **ZM**), Zakon o pravu na pristup informacijama (Narodne novine 25/13, 85/15 - dalje **ZPPI**), Zakon o elektroničkim medijima (Narodne novine 153/09, 84/11, 94/13, 136/13 - dalje **ZEM**), Zakon o elektroničkim komunikacijama (Narodne novine 73/08, 90/11, 133/12, 80/13, 71/14 - dalje **ZEK**), Zakon o telekomunikacijama (Narodne novine broj 122/03, 158/03, 177/03, 60/04 i 70/05 - dalje **ZT**), Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima (Narodne novine 167/03, 79/07, 80/11, 125/11, 141/13, 127/14 - dalje **ZAPSP**), Zakon o patentu (Narodne novine 173/03, 87/05, 76/07, 30/09, 128/10, 49/11, 76/13 - dalje **ZP**), Zakon o tajnosti podataka (Narodne novine 79/07, 86/12 - dalje **ZTP**), Zakon o informacijskoj sigurnosti (Narodne novine NN 79/07 - dalje **ZIS**), Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja (Narodne novine 79/09, 80/13 - dalje **ZZTN**) i Zakon o Hrvatskoj radio-televiziji (Narodne novine 137/10, 76/12 - dalje **ZHRT**). Zakon o autorskom pravu i zakon o patentu bave se specifičnim pitanjima vezanim uz sadržaj medija. Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja određuje međusobne odnose na medijskom tržištu po pitanju sprječavanja me-

dijskog monopola i regulacije poštene tržišne utakmice. Po odredbama ovog zakona sva preuzimanja u segmentu medijskog tržišta podložna su provjeri koncentracije i odobrenju nadležne agencije. Zakon o pravu na pristup informacijama jamči pravo na pristup svim informacijama od javnog interesa, a tijela državne uprave obvezuje na davanje traženih informacija koje mogu tražiti i "obični građani", a ne samo novinari ukoliko nisu zaštićeni stupnjevnima tajnosti sukladno ZTP. Pitanja dodjele koncesija za radijski i TV program rješavaju se odredbama zakona o telekomunikacijama.

Osim domaćim zakonodavnim okvirima, sloboda mišljenja i izražavanja, kao i sloboda primanja i širenja informacija omogućena je raznim međunarodnim konvencijama i deklaracijama kao što su Deklaracija o pravima čovjeka i građanina (1789), Opća deklaracija ljudskim pravima (1948), Međunarodni pakt o građanskim političkim pravima (1966), te Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i sloboda (1950).⁽¹⁰⁾

Naravno, medije možemo podijeliti i sukladno dosegu i geografskoj razini (na lokalne, nacionalne i, međunarodne), prema obliku vlasništva ili upravljačke kontrole (privatni, javni, državni, community (asocijativni ili mediji trećeg sektora)), te prema bliskosti matiči javnog i političkog mišljenja (matični (mainstream) i alternativni). Također, u funkciji vlasništva/kontrole, možemo razlikovati javne i komercijalne radije i televizije (javna usluga nasuprot profitu). ⁽³⁾

UTJECAJ MEDIJA I MEDIJSKA MANIPULACIJA

Rasprave o utjecaju medija stare su koliko i sami mediji, te među znanstvenicima ni danas nema usklađenosti o tome jesu li ti utjecaji pozitivni ili negativni. ⁽²¹⁾ Utjecaje medija možemo klasificirati kroz dvije faze: komunikacijsku i postkomunikacijsku. U komunikacijskoj fazi utjecaji se definiraju kao svi oblici ponašanja koji su posljedica sučeljavanja ljudi s iskazima masovne komunikacije, te se u nju ubrajaju procesi percepcije, tijekom pažnje, problemi razumijevanja te emocionalni procesi. U postkomunikacijskoj fazi, utjecaji su svi procesi koji se odvijaju kao posljedice masovne komunikacije. U toj klasifikaciji nailazimo na različite podjele, pa tako možemo razlikovati manifestne i latentne efekte neke poruke ili utjecaj na razini pojedinca, skupine i socijalnog sustava. Također, razlikujemo direktne i indirektne efekte, a često se predlaže i vremenska klasifikacija na kratkoročne, srednjoročne i dugoročne efekte. Klasifikacija se može odrediti i prema utjecaju na razini znanja i stavova (kognitivni efekti), na razini osjećaja (afektivni) te razini ponašanja (konativni efekti). ⁽¹⁹⁾

Kada se govori o utjecaju medija, potrebno je razlikovati čimbenike o kojima općenito ovisi utjecaj medija, a to su:

- sadržaj komunikacije (također i vjerodostojnost komunikatora)
- osobu primatelja i njegovu povezanost u mreži socijalnih odnosa
- situacijske uvjete recepcije. ⁽¹⁹⁾

Mediji imaju moć da odlučuju koje će probleme ispostaviti javnosti i na koji način će ih prikazati.⁽³²⁾ Upravo zbog važne društvene uloge i mogućnosti koje pružaju, mediji mogu biti snažno sredstvo manipulativnog djelovanja. ⁽²⁶⁾ Iz tih razloga, važnost vjerodostojnog i istinitog izvještavanja predstavlja imperativ koji je nužan preduvjet profesionalnosti i objektivnog informiranja.

Bitno je naglasiti da medijska komunikacija ima specifične karakteristike koje se razlikuju od interpersonalne komunikacije, a nužno ih je imati u vidu za razmatranje manipulativnih djelovanja:

- odvojenost pošiljatelja i primatelja poruke (pošiljatelj nema direktan uvid i kontrolu nad situacijom primatelja)
- jednosmjernost (nema povratne informacije ili je ona vrlo slaba)
- mediji određuju način i vrijeme odašiljanja poruke
- vjerodostojnost se ne može temeljiti na poznavanju ili direktnom promatranju pošiljatelja poruke
- medijska komunikacija je složen, organiziran sustav koji podrazumijeva jaku ekonomsku potporu. (26)

Upravo jednosmjernost medijske komunikacije onemogućava proces razmjene, te se na toj apstrakciji zasniva sustav društvenog nadzora i moći. Dakle, moć je u rukama onoga tko može dati i kojem se ne može uzvratiti. (24)

Manipulacija predstavlja smišljen, sistemski i kontroliran postupak ili skup postupaka kojim manipulator, koristeći simbolička sredstva, u za njega povoljnim psihosocijalnim uvjetima, odašilje u masu određene poruke. To čini preko sredstava komunikacije s namjerom da utječe na uvjerenja, stavove i ponašanja velikog broja ljudi kako bi se oni usmjerili prema uvjerenju, stavovima i vrijednostima manipulatora, a da toga nisu ni svjesni. (33)

Šušnjić je podijelio manipulaciju u odnosu na različite oblasti, pa tako navodi kako manipulacija u ekonomskoj oblasti preuzima oblik reklame, u političkoj oblik propagande, u pedagoškoj oblik indoktrinacije, u oblasti slobodnog vremena oblik industrije zabave, a u oblasti religioznog života uzima oblik religioznih propovjedi. (33)

Kao elementi manipulacije navode se:

- manipulator/izvor poruke
- poruke koje se odašilju u masu (sadržaj, oblik i vrijeme)
- masa kojom se manipulira / primatelj poruke
- socijalno-psihološki uvjeti u kojima se poruka priopćava
- tehnička sredstva preko kojih se poruka prenosi
- javni problem na koji se poruka odnosi
- problemu ne postoji opća suglasnost
- zainteresiranost za poruke (motivacija)
- posljedice koje poruka izaziva. (33)

Medijsku manipulaciju obilježavaju dvije karakteristike: manipulativno djelovanje se uvijek provodi internacionalno; manipulacija je snažnija ako je jača kontrola nad informacijama. (26)

POVIJEST MEDIJSKE MANIPULACIJE

Mediji su od svojih početaka bili sredstvo utjecanja na javnost. Čak i prije tehnoloških otkrića koji su omogućili razvoj medija, u doba oralne kulture, ljudi su otkrili moć zavođenja koja se manifestirala u oblicima prvih obreda i rituala, pjesme i plesa. Zavođenje je, prema Baudrillardu, ono što diskursu oduzima značenje i okreće ga od istine. Pojam

zavođenje predstavlja zajednički nazivnik u analizama raznih područja, kao što su religija, politika, mediji, ekonomija, propaganda, filozofija i druga. (11)

Nadmetanje za medijski prostor s ciljem propagiranja započelo je puno prije knjiga ili novina, u počecima pismenosti, propagiralo se na razne načine; od proizvodnje kovanica, pečata, statua postavljenih na glavnim okupljalištima i trgovima. Izumom tiskarskog stroja svi oblici zavođenja i manipuliranja, usmeni i pisani, dosegli su novu razinu. (2)

Promišljanja o medijskoj manipulaciji došla su do izražaja za vrijeme Prvog svjetskog rata, a središnje mjesto su zauzela u Drugom svjetskom ratu te za vrijeme Hladnog rata. (26) Prvi svjetski rat je bio razdoblje u kojem je državna propaganda prvi put dobro organizirana. U Velikoj Britaniji osnovano je Ministarstvo informacija kojemu je jedan od ciljeva bio uključiti SAD u rat. Slanjem propagande i izmišljotina o okrutnosti njemačkih vojnika, ciljalo se na američke intelektualce koji bi tu propagandu širili kroz svoj sustav. (34)

Kopija tog ministarstva osnovana je u SAD-u. Woodrow Wilson je izabran za predsjednika SAD-a 1916. zbog svojih antiratnih političkih nazora sa sloganom "mir bez pobjede". Međutim, Wilson je namjeravao ići u rat, te kako bi promijenio pacifistički stav naroda, uspostavio je prvu državnu agenciju za propagandu koja se zvala Odbor za javne informacije poznat kao Creelov odbor prema predsjedniku odbora Georgeu Creelu. (34) Zadatak Odbora bio je oblikovati korpus javnog znanja SAD-a kako bi javnost prihvatila odluku o ulasku SAD-a u rat. Osmišljen je koncept "4-minutni govornik" koji se odnosio na osobe koje su obilazile zajednice i mjesta na kojima su se pojavljivali ljudi, te su kroz govore od četiri minute uvjeravali građane u ispravnost vladinih namjera. (35) Takav koncept se pokazao veoma djelotvornim, te je Amerika unutar par mjeseci bila spremna za rat. (34)

Članovi Creelovog odbora bili su Edward Bernays, tvorac termina "odnosi s javnošću", i Walter Lippmann, najcjenjenija osoba američkog novinarstva. (34) Lippmann govori o "proizvodnji pristanka" kao novom umijeću demokracije, a predstavlja formu javnog znanja koja nastaje nekritičkim preuzimanjem poruka koje su nadzirane i kontrolirane. Načelo proizvodnje pristanka je prenošenje poruke s izvora i njeno prihvaćanje na određitu bez vrednovanja. Poruka na kraju biva primljena kao vlastito mišljenje i služi kao obrazac ponašanja. Glavni mehanizmi proizvodnje pristanka su propaganda i industrija za odnose s javnošću. (12)

U Rusiji, za vrijeme boljševičke revolucije (1917-1920) utemeljen je Odjel za agitaciju i propagandu (Agitprop, 1920). U početku Odjel je djelovao u sklopu Ruske socijaldemokratske radničke partije (boljševika), a kasnije kao Odjel za agitaciju i propagandu Centralnog komiteta Komunističke partije Rusije. Boljševičko komunistički koncept političke promidžbe imao je za cilj poticanje i zadržavanje podrške stanovništva u širenju utopije o besklasnom društvu, te očuvanje vlasti. (5)

U Drugom svjetskom ratu njemački model političke promidžbe organizirala je Njemačka nacionalsocijalistička radnička stranka. Hitler je 1933. godine osnovao Ministarstvo za prosvjećivanje naroda i promidžbu te za ministra postavio Josepha Goebbelsa. Model je počivao na sveobuhvatnom nadzoru, kontroli i koordinaciji svih medija, političkih i gospodarskih organizacija te njihovih aktivnosti s ciljem promicanja državne politike. (5)

MEDIJSKE TEHNIKE I UPRAVLJANJE JAVNIM ZNANJEM

Već spomenuta moć medija da kreiraju našu stvarnost i javno znanje, oblikuju mišljenja i prenose informacije, nosi sa sobom brojne mogućnosti zlorabe. (36) Tehnike oblikovanja poruka i manipulacija postaju sve sofisticiranije i ubrzano se razvijaju i prilagođavaju raznim komunikacijskim kanalima. (37)

Alvin Toffler navodi neke od poznatih tehnika manipulacije kojima se služe mediji: označavanje strogo povjerljivim, kontrolirano curenje informacija, napuhavanje, nepoznati izvori, zamagljivanje, čekanje "pravog trenutka" itd. Za njega je govor o "transparentnom upravljanju", "obaviještenom građanstvu" illi "pravu javnosti na znanje" samo retorika dok se u pozadini vode pravi ratovi informacijama u kojima je dopušteno koristiti sve od novih tehnologija, satelita do inteligentnih mreža i simulacija. (37)

Valković govori o sljedećim načinima manipuliranja:

- svjesno manipuliranje: odnosi se na namjerno objavljivanje laži s ciljem varanja
- iskrivljavanje informacija: ne vodi se računa o načelima cjelovitosti i objektivnosti, te načinu prezentiranja
- izloženost ogromnom broju informacija: u moru informacija, teško je razaznati što se dogodilo, a što nije; predstavlja nov način provođenja cenzure, a temelji se na iznošenju pretjeranog broja informacija koje se stavljaju na istu razinu, čime se jedna vijest skriva između ostalih te se gubi u toj masi informacija. Nije moguće obraditi brojne informacije kojima smo izloženi.
- selektivnost: mediji odlučuju o kojim temama ili osobama će govoriti, određuju važnost i red kojim će se prezentirati izabrano, određuju kontekst u kojem će se teme iznositi. Manipulacija se najčešće vrši potpunim zanemarivanjem ili cenzuriranjem nekih tema ili osoba, te ispuštanjem konteksta koji je ključan za razumijevanje poruke.
- predstavljanje mišljenja kao vijesti: koriste se žanrovi kojima se stvara privid objektivnosti kao što je intervju, televizijske rasprave te prikazivanje anketa.
- manipulacija putem zamjene medijskih funkcija i žanrova: informativni prilog može se koristiti u promidžbene svrhe ili zabavne emisije mogu biti u službi širenja određene ideologije. Miješanje i ukrštavanje programa i žanrova olakšava manipulativno djelovanje jer se gubi jasna granica između stvarnog i imaginarnog.
- fragmentiranje stvarnosti: događaj je izvučen iz konteksta, izoliran i tumačen bez razumijevanja njegovog značenja i objašnjavanja uzroka. Time je stavljen u novi kontekst na osnovi potreba i odnosa koji najčešće nemaju veze s pravom naravi događaja. Društveni procesi se na taj način čine nevidljivima, što omogućava brojne mogućnosti interpretacije. (26)

Malović tehnike manipulacije dijeli na dvije osnovne skupine: izravne i neizravne. U izravne funkcije manipulacije ubraja agenda setting, pseudogađaj, korištenje funkcija vijesti kao elementa vrijednosti vijesti, te prikrivene oglase, a u neizravne spregu s vlasnicima, utjecaj na urednike, novinare kao članove užeg vodstva stranke, te novinare simpatizere stranke. (38) Pregled najvažnijih tehnika prikazan je u sljedećim potpoglavljima.

Medijska funkcija tematizacije (Agenda setting)

Postavljanje agende (engl. Agenda setting) odnosno dnevnog reda odnosi se na medijsku funkciju tematizacije.(19) To znači da mediji određuju i nameću aktualna pitanja, probleme i teme javnosti, čime utječu na to o čemu će javnost razmišljati. (39) Dakle, pretpostavka je da mediji ne utječu toliko na promjenu stavova i kako će ljudi misliti, ali uvelike utječu na to o čemu će ljudi misliti. Tu tezu su potvrdili McCombs i Shaw 1968. u svom istraživanju predsjedničke kampanje, a u nastavku istraživanja 1972. uvode intervirajuće varijable koje utječu na postavljanje agende: recipijent, mediji, teme i vremenski okvir. Uvažavanjem tih čimbenika zaključili su da postavljanje agende ima jači efekt u sljedećim slučajevima:

- ako je praćenje medija intenzivno
- ako je primatelj osobno zainteresiran, odnosno senzibiliziran za neku temu
- ako je medij vjerodostojan
- efekt je jači putem novina nego televizije zbog mogućnosti individualnijeg korištenja
- negativne vijesti i one teme koje su izvan područja svakodnevnog iskustva pojačavaju efekt (mediji tu raspolažu monopolom na informacije)
- nove teme imaju jači efekt postavljanja agende nego postojeće. (19)

Navedeno postavljanje tema predstavlja prvu razinu agenda settinga. Druga razina odnosi se na framing i priming. Framing je način prezentiranja neke informacije, odnosno njeno smještanje u određeni kontekst/okvir. (19) Prezentacija nekog događaja u medijima, kroz primjenu određenih interpretativnih okvira, utječe na značenje poruke, a time i na percepciju publike. Drugim riječima, korištenjem framinga odabiru se i ističu neki aspekti percipirane stvarnosti, te se na takav način prezentiraju određeni problemi, njihovo tumačenje i moralno vrednovanje. Utjecaj na mišljenje publike ostvaruje se naglašavanjem određenih vrijednosti, činjenica i drugih okolnosti.(40) Postoje četiri mjesta na kojima okviri zadiru u izbor vijesti:

- koja će zbivanja novinar shvatiti kao događaj
- koje će aspekte nekog događaja odabrati za izvještavanje
- u koji će kontekst smjestiti taj događaj
- će odrediti vrijednost vijesti događaja.(19)

Priming koncept se odnosi na sjećanja na već usvojene informacije o nekoj temi. Reakcija recipijenta na medijski sadržaj ovisi o načinu na koji će se taj sadržaj interpretirati i koja će se sjećanja u tom kontekstu aktivirati. Polazi se od pretpostavke da se formiranje sudova pretežno temelji na informacijama kojima recipijent aktualno raspolaže. (19)

Određivanje i strukturiranje tema u javnosti, uz medije, mogu nametati i političari i javnost putem dominantnog javnog mišljenja. Iz toga proizlaze različite vrste agendi: medijske, političke i javne, odnosno agende javnosti.(41)

Mediji su glavni akteri oblikovanja medijske agende, a sam proces započinje medijskim pokrivanjem događaja. Zatim se oblikuje javno mišljenje koje nameće političku agendu. (41)

medijsko pokrivanje > javno mišljenje > politička agenda

Javnost načešće pasivno gleda na medijska izvješća, te je ovakav mobilizacijski model oblikovanja agende rijedak. Češći model koji se javlja kod oblikovanja agende je onaj kod kojeg postoji interakcija između medijskog pokrivanja i političkih aktera. (41)

medijsko pokrivanje <> pozornost oblikovanja politike > politička agenda

Oblikovanje agende od strane političkih aktera odnosi se na djelovanje političkih odnosa s javnošću koji uz pomoć medija nastoje oblikovati javno mišljenje, a ono će utjecati na političku agendu. (41)

oblikovanje medija > medijsko pokrivanje > javno mišljenje > politička agenda

Javnost oblikuje agendu putem javnog mišljenja koje utječe na medijsku agendu, a medijska na političku. (41)

javno mišljenje > medijska agenda > politička agenda

Iako postoji uvriježeno mišljenje da javnost rijetko oblikuje agendu, danas se situacija mijenja. Razvoj tehnologija i različitih komunikacijskih kanala, kao što su društvene mreže, blogovi i slično, omogućili su postavljanje dnevnog rasporeda tema široj javnosti, a mogu imati i jači efekt od samih tradicionalnih medija. (41)

MEDIJI I RAZVOJ PSEUDODOGAĐAJA

Pseudodogađaji određuju falsificiranje zbilje i lažno znanje, a za cilj imaju redefiniranje zbilje sukladno namjerama i ciljevima određenih interesnih skupina. (30) Nastali su kao odgovor na sve veći broj medija i kao posljedica brzog razvoja informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Stvaraju se kako bi se osigurao publicitet određenih skupina, organizacija, stranaka ili pojedinaca, (42) a glavna im je funkcija zamagljivanje realnog stanja i odvlačenje pozornosti s bitnih sadržaja na one nebitne. (43) Takvi događaji se organiziraju da bi se medijski zabilježili, te se često kao sinonim upotrebljava izraz "medijski događaji". Dakle, oni su kreirani isključivo da privuku medijsku pozornost, a neke od karakteristika pseudodogađaja su sljedeće:

- nedostatak spontanosti; uvijek su inicirani i planirani
- njihovo stvaranje se plaća
- prilagođeni su ciljanoj skupini za koju su kreirani
- pojačavaju iluziju publike da razumije ono što se zbiva u svijetu. (42)

Boorstin pseudodogađaje dijeli na:

- intervju s političarima
- priopćenja za medije
- stranačke skupove
- konferencije za medije
- curenje informacija. (44)

Curenje informacija predstavlja poseban oblik pseudodogađaja, a prvenstveno ga koriste političari. Odnosi se na puštanje informacija kroz neslužbene komunikacijske kanale koje službena politika ne želi objaviti u medije s jasno navedenim izvorom. Često se takva informacija objavi na početku konferencije s novinarima ili u obliku povjerljivog

razgovora čime se odabranim novinarima najavljuje da bi se uskoro nešto moglo dogoditi. Takve informacije predstavljaju diplomatski "probni balon"; ukoliko izazovu neželjen učinak i burnu reakciju javnosti, izvor poruke, s obzirom da je anonimna, ostaje skriven i neoštećen. (42)

Teorija vrijednosti vijesti

Važno je u ovom kontekstu spomenuti teoriju vrijednosti vijesti koja se bavi analizom sadržaja medija na temelju čega se zaključuje o kriterijima selekcije vijesti. Radi se o analizi određenih obilježja događaja koji utječu na vrijednost vijesti, odnosno događajima o kojima vrijedi izvještavati. Prema Lippmannu, ta obilježja su: neobičnost događaja, veza s prethodno uvedenim temama, vremenska ograničenost, jednostavnost, posljedice, sudjelovanje poznatih osoba i udaljenost mjesta zbivanja od područja distribucije vijesti. (19)

Galtung i Ruge (1965) su u svojoj studiji „The structure of foreign news“ naveli 12 kriterija izbora koje su označili kao čimbenike vijesti, a među njima je odnos prema elitnim osobama. Pokazalo se kako prikazivanje događaja u kojima sudjeluju važne i moćne osobe imaju vrlo visoku vrijednost vijesti. (19)

Prikriveno oglašavanje

Jedna od sve češće upotrebljivanih tehnika manipulacije svakako je prikriveno oglašavanje. Riječ je o hibridnoj poruci kod koje se isprepliću tri različita oblika poruke: oglas, poruka za javnost i novinarski prilog. Cilj takvog prikrivenog plaćenog (naručenog) priloga je prodaja ili promocija proizvoda, usluge poduzeća, političke stranke ili ideje. Hibridne poruke udružuju prednosti oglašavanja i publiciteta, te tako predstavljaju iznimnu korist interesnim skupinama i organizacijama koje ju upotrebljavaju. S obzirom na to da se prilog plaća, interesne skupine imaju nadzor nad sadržajem poruke, pri čemu ostaju nepoznate kao naručitelji jer je poruka predstavljena kao novinarski prilog. (45) Dakle, prikriveno oglašavanje označava svaki znak, promotivni oglas ili informaciju koja se prikazuje kao novinarski tekst ili dio novinarskog priloga. (46)

Pojava hibridnih poruka nije ograničena samo na tiskane medije, već je sve veća njihova uporaba u elektroničkim medijima. U američkim medijima njihova pojava uočena je već krajem četrdesetih godina 20. stoljeća u radijskim i televizijskim emisijama koje su bile sponzorirane od strane određenih korporacija, te su tako utjecale na sadržaj. (45)

S obzirom na razvoj komunikacijskih tehnologija, svakodnevno smo izloženi sve većem broju oglasa, što umanjuje učinkovitost oglašavanja. Svjesni tog problema, marketinški sektori priklanjaju se novim strategijama i taktikama kao što je prikriveno oglašavanje kako bi pridobili naklonost publike. Mediji su gospodarski subjekti i kao takvi, teže ostvarivanju dobiti. S obzirom na to da su im glavni izvor prihoda upravo oglašivači, pojava takvih zakonom zabranjenih djelatnosti je u porastu. Kao glavni uzroci prikrivenog oglašavanja navode se profitni motiv medija, neučinkovita regulacija državnih struktura, komercijalizacija i tabloidizacija medija, potkupljivost novinara i pritisci oglašivača. (47)

Neke glavne razlike između oglasa i prikrivenih oglasa su:

- u prikrivenim oglasima poruka je uklopljena u tekst te se ne razlikuje od uređivačkog sadržaja
- prikrivenim oglasima ostvaruje se bolji prijenos raspoloženja nego oglasima
- prikriveni oglasi lakše izazivaju empatiju

- prikriveni oglasi imaju visoku razinu prikrivenosti i nametljivosti
- ne identificiraju sponzora te ne postoji njihova regulacija. (46)

Područje prikrivenog oglašavanja u Republici Hrvatskoj uređeno je Zakonom o medijima i Zakonom o elektroničkim medijima. Tako ZM u članku 20. (1) ističe: “oglas je plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obaveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime. Oglašavanje se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu ili u svrhu samopromidžbe. Oglas mora biti jasno naznačen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja. Oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija.” (4) “Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.” (48)

U ZEM-u u članku 17. stoji: “...sponzorirani programi moraju jasno biti određeni kao takvi imenom, znakom tvrtke i/ili drugim simbolom sponzora...”, a u članku 29 (1) “Oglašavanje i teletrgovina moraju biti lako prepoznatljivi i razlikovati se od uredničkog sadržaja” (49)

Publika često ne prepoznaje razliku između prikrivenog i pravog oglasa, zbog čega prikriveno oglašavanje predstavlja povredu ne samo zakona, već i etičkih normi, te ozbiljan način manipulacije publikom. (47)

Medijska koncentracija

Pod utjecajem tehnološkog napretka i globalizacije vidljivo raste utjecaj medijskih giganta, osobito američkih, što utječe na sadržaje i programe medija. (50) Mjesto državne kontrole medija danas je zauzela kontrola velikih korporacija, te se kao temeljno pitanje medijske politike postavlja pitanje regulacije, ograničenja i nadzora medijskih koncentracija i sprječavanje monopola. Rastući trend koncentracije medijskih industrija ima negativne posljedice na demokratski razvoj i slobodu izražavanja. (51) U današnjem svijetu vijesti oblikuju urednici i vlasnička struktura. (52)

Koncentracija označava nadzor nad proizvodnjom, zapošljavanjem, distribucijom i publikom, a nosi opasnosti kojima se smanjuje raznolikost, te mogućnost izbora programa, tema ili ideja. Dijelimo ju na horizontalnu (kontrola medija iste ili različite vrste na jednom tržištu) i vertikalnu (koncentracija cijelog procesa proizvodnje i distribucije medija i kontrola iste vrste medija na različitim prostorima. (62) Kao poseban oblik koncentracije ističu se monopoli koji se odnose na postojanje samo jedne tvrtke na tržištu, a proizvode ograničenje pristupa i opcija naročito u političkoj sferi. Danas su medijske kompanije najčešće u oligopolističkom položaju. (51)

Svijetom medija danas vlada tridesetak moćnih transnacionalnih kompanija kojima je cilj preuzimanje ekonomske kontrole nad medijima, a u tome im pomažu političke strukture velikih zemalja. Na taj način želi se osigurati nadzor nad informativnom i ideološkom organizacijom nacija. Kompanije koje se u tom pogledu ističu su Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, News Corporation i drugi. (50) Chomsky ističe kako je većina elitnih medija povezana ili je u izravnom vlasništvu puno većih korporacija (General Electric i Westinghouse), te da oni uspostavljaju program rada i okvir unutar kojeg djeluju ostali

mediji slanjem priopćenja urednicima manjih medija koji nemaju dovoljno sredstava da saznaju nove vijesti. (34) Neovisna uloga medija sve više se uništava povećanjem udjela velikih ekonomskih divova i posjedovanjem sve više dionica određenih medija, te na taj način mediji kao informatori javnosti i korektori vlasti postaju taoci interesnih skupina. (1)

Malović ističe kako medijski monopol vlada svijetom, ali i Hrvatskom. Kao primjer toga navodi kako je šest najprodavanijih dnevnih listova u 2006. godini bilo u vlasništvu dviju nakladničkih kuća, a obje su dio međunarodnih globalnih medijskih kuća. (9) Novija istraživanja o svjetskoj koncentraciji medija pokazuju da svega šest medijskih konglomerata (AOL Time Warner, Viacom, Vivendi Universal, The Walt Disney Co., Bertelsmann i News Corporation International) kontrolira najveći dio svjetske pozornice. (50) Vlasništvo medija često je obavijeno svojevrsnom tajnovitošću, te su unatoč zakonskim obvezama još uvijek nepoznati stvarni vlasnici većine medija. (9)

Domaći kulturni prostori siromašnijih i manje informacijski razvijenih zemalja pod snažnim su političkim i medijskim djelovanjem bogatih država, ponajprije SAD-a. Dolazi do standardizacije medija koja utječe na održivost i posebnost nacionalnih kultura, te se u okviru šireg društva stvara elitistička potrošačka kultura. (50)

Strukturalna raznolikost medija, odnosno pluralizam mogu se zaštititi sprječavanjem monopola te izravnim ili neizravnim subvencijama. (51)

MEDIJI I POLITIKA

Kao nezavisni centri moći, mediji predstavljaju primarni izvor informacija o svim ključnim događanjima u nekoj državi. Značaj medija u političkim procesima naglašava činjenica da se o njima govori kao o četvrtoj vlasti, uz zakonodavnu, izvršnu i sudsku. (10) Posebnu važnost imaju u prezentiranju informacija o radu vlasti čime stvaraju preduvjete za donošenje ispravnih odluka građana. Osim što obavještavaju o globalnim problemima i educiraju javnost, također mogu biti sredstvo državne propagande ili određenih interesnih skupina. Masovni mediji u razvijenim demokracijama u pravilu su nezavisniji od vladajućih stranaka za razliku od zemalja u tranziciji u kojima se informativni sistem kontrolira te je podložniji utjecaju vladajućih struktura. (10) Upravo se doprinos demokraciji ističe kao jedna od najvažnijih uloga i funkcija medija. Doprinos medija demokraciji i javnoj sferi Norris i Odugbemi promatraju kroz tri aspekta:

- mediji su “čuvari demokracije”
- mediji su oni koji definiraju agendu
- mediji su oni koji filtriraju, odnosno omogućuju ulaz informacija u javnost (gate-keeper) (3)

Glavne funkcije koje mediji obavljaju za politički sustav su:

- prijenos vijesti
- tumačenje vijesti
- utjecaj na mišljenje građana
- utvrđivanje programa vladinih akcija
- socijalizacija građana u odnosu na politiku. (1)

Odnos medija i politike je uzajaman; politika koristi medije kao jedno od osnovnih sredstava za uspostavljanje moći i nadređenosti, a mediji djeluju na politiku svojim ekonomskim značenjem i informacijskom moći.⁽¹⁾ Želja za utjecajem na medije ili njihova kontrola svojstvena je svakoj vlasti, a ako je kontrolu nemoguće ostvariti zbog razvijene demokracije i javnosti, onda se pribjegava utjecaju na medije. U Hrvatskoj, navodi Malović, političari su adaptirali stare metode iz komunističkog razdoblja, te pridodali suvremene suptilnije metode utjecanja koje primjenjuju razvijene demokracije.⁽⁹⁾

Utjecaj na medije ostvaruje se na razne načine, a najjednostavniji je suradnja s vlasnicima. Takva sprega vlasnika i političara najčešće je skrivena od očiju javnosti, a postaje vidljiva tek posljedično, kada je reakcija nemoguća. One teme koje mogu naštetiti političarima koji su u suradnji s vlasnicima se odbacuju, a njihovi protivnici na udaru su kritika i medijskog pritiska čak i kada za to nema razloga. Politički utjecaj se ostvaruje i kada urednici izabiru vijesti zbog (ne)sklonosti prema političaru, a ne zbog njihove vrijednosti. Takva uređivačka politika temeljena na političkim sklonostima uvelike narušava vjerodostojnost, a javnost na to reagira nepovjerenjem i prestankom kupovanja, slušanja ili gledanja takvih medija.⁽⁹⁾ Politička moć nad medijima manifestira se i kroz regulaciju medija, tajnost podataka, državno vlasništvo, te određenim pritiscima na medije. ⁽⁵²⁾

Mediji politici daju okvir. Političke opcije koriste medije kao glavno sredstvo komunikacije kojim utječu na ljude.⁽²⁵⁾ Javno mnijenje se formira prvenstveno putem medija, a predstavlja oblik svijesti javnosti o određenim pitanjima koji su od interesa za društvo u cjelini. Označava element demokracije kojeg je nemoguće ostvariti bez slobode izražavanja. Direktno manipuliranje javnim mnijenjem ostvaruje se putem kontrole medija i diktiranjem njihovih sadržaja, te isključivanjem određenih vrsta sadržaja ili javnih osoba (političara, novinara). Na taj način mediji nameću određene stavove javnosti i predstavljaju "produženu ruku" politike, te i sami postaju politički čimbenici. ⁽¹⁾

Castells ističe da medije odlikuje izrazita raznovrsnost ovisno o zemljama u kojim se nalaze, vremenu i samom dotičnom mediju, te da je njihova povezanost s politikom krajnje složena i neizravna. Dakle, smatra kako mediji ne nameću izravno politički izbor javnom mnijenju, već mogu i podržati javno mnijenje i okrenuti se protiv političara kao što se dogodilo u aferi Watergate. Također, ističe primjer Italije devedesetih godina kada je većina medija podržala sudstvo u borbi protiv korupcije političkih stranaka, kao i borbu protiv Berlusconijske unatoč njegovom vlasništvu tri privatna kanala talijanske televizije. Zaključuje kako je odnos medija i publike dvosmjernan proces u kojem obje strane djeluju jedna na drugu. ⁽²⁵⁾

Glavne značajke američke i europske informacijske politike koje ujedno predstavljaju i ključne mehanizme osvajanja i zadržavanja na vlasti su:

- pojednostavljenje poruka
- korištenje usluga profesionalnih savjetnika i istraživanja javnog mnijenja kao političkog oruđa
- personalizacija određenih opcija
- negativizam kao prevladavajuća strategija
- odavanje štetnih informacija kao političko oružje
- kreiranje imidža
- prilagođavanje informacija koje idu u javnost. ⁽²⁵⁾

PROIZVODNJA PRISTANKA I SIMULACIJA DEMOKRACIJE

Proizvodnja pristanka, prema Chomskom, predstavlja novo umijeće demokracije pomoću kojeg se osigurava da stavovi i izbori javnosti budu strukturirani na način koji odgovara vladajućoj eliti. To što ljudi imaju pravo glasa postaje nebitno jer obrazovana elita može proizvesti pristanak. S obzirom na to da se u demokratskim sustavima narod ne može kontrolirati silom, efikasan način kontrole predstavlja kontrola misli.(34) Dakle, proizvodnja pristanka predstavlja nametnuti obrazac kolektivnog pamćenja.(53)

Termin "proizvodnja pristanka" prvi je upotrijebio Walter Lippmann 1922. u svojoj knjizi „Javno mnijenje“, a odnosi se na formu javnog znanja koja nastaje nekritičkim preuzimanjem poruke, odnosno prihvaćanjem nadziranih i kontroliranih informacija. (12) On u svojevrsnom nastavku te knjige, „The phantom public“ ističe kako je netočna premisa demokracije da je javnost sastavljena od kompetentnih individua koje mogu suvereno i kompetentno odlučivati u demokratskoj proceduri, te navodi kako postoje insideri i outsideri. Insideri su oni koji imaju dovoljno znanja o javnim problemima o kojima se raspravlja, dok outsideri to ne zanima, nemaju niti informacija niti motivacije da donose kompetentne odabire i odluke. Tu nastupa uloga medija koji prikupljaju informacije o odlukama insidera i plasiraju ih outsiderima. (54)

Takva javnost, ili kako ju Lippmann naziva, zbunjeno stado, "neobrazovana masa" ciljana je grupa za indoktrinaciju. U demokratskim procesima ima ulogu promatrača, a ne sudionika, dok je donošenje odluka u rukama elite. Da bi se ukrotilo zbunjeno stado, potrebna je proizvodnja pristanka u kojoj ključnu ulogu igraju mediji, odnosno propaganda i industrija za odnose s javnošću. Masovni mediji imaju funkciju skretanja pozornosti ljudi s ozbiljnih tema tako što ih zaokupljaju raznim zabavnim sadržajima, od sporta do sapunica, čime se oni sve više izoliraju i postaju pasivni promatrači.(34) Tehnike koje se koriste u proizvodnji pristanka su pakiranje politike, pretvaranje izborne politike u zabavu, te skretanje pozornosti.(43) Pakiranje politike odnosi se na upravljanje i kontrolu javne slike politike za što su zaduženi odnosi s javnošću. (55) Skretanje pozornosti s bitnih na nebitne sadržaje je važna funkcija masovnih medija koja do svog izražaja najviše dolazi u vrijeme izbornih kampanja kada kandidati, umjesto da govore i prezentiraju svoje političke ideje i programe, govore o sporednim stvarima. (56)

Lippmann na temelju svog iskustva medijske manipulacije o ulasku SAD-a u Prvi svjetski rat, te iskustva ratne propagande u sklopu Creelovog odbora čiji je bio član, u svom djelu „The phantom public“ (1925) ističe sumnju u valjanost funkcioniranja parlamentarne demokracije. Smatra kako pojedinac (već tada), u moru informacija koje premašuju mogućnost njihova usvajanja, nema svoj stav o svim javnim stvarima, te ne zna kako njima upravljati i ne zna što se zbiva, dakle nije kompetentan donositi dnevno-političke odluke. Pridodamo li njegovom iskustvu današnji razvoj medija i činjenicu da su kontrolirani od strane kapitala i interesnih skupina, te prikrivanje realnih odnosa moći unutar demokracije(54), može se reći da je demokracija kao politički sustav prestala postojati.(57) Pribjegava se simulaciji demokracije koja se ostvaruje posredstvom medija, političkog marketinga, ispitivanja javnog mnijenja, spinova, pseudodogađaja i proizvodnje pristanka. Milardović ističe kako se faktično stanje odnosa moći u Hrvatskoj može izraziti poremećenom ravnotežom u korist nekolicine. Drugim riječima, na djelu je vladavina oligarhije poticana od strane masovnih medija čiji su vlasnici dijelovi te oligarhije. Primjer simulacije demokracije

su izbori koji predstavljaju tip jednokratne političke participacije, a za funkciju imaju demokratsku legitimaciju oligarhije.(43) Slično navodi i Baudrillard, koji smatra da su izbori, referendum i ispitivanja javnog mnijenja savršeni oblici simulacije; odgovor je sadržan u pitanju i unaprijed određen. Zapravo se radi o nekoj vrsti ultimatumu; kroz jednostranost pitanja (zbog kojega to više i nije pitanje), neposredno se nameću značenja i odgovori.(24)

MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

Termin odnosi s javnošću (engl. Public relations – dalje **PR**) nastao je u SAD-u početkom prošlog stoljeća, a uveo ga je Edward Bernays, jedan od članova Creelovog odbora za vrijeme Prvog svjetskog rata. S obzirom na to da je propaganda u to vrijeme dobila negativnu konotaciju, preimenovao je propagandu u pojam odnosi s javnošću te ga definirao kao nastojanje da se proizvede javna potpora aktivnosti, ideji, instituciji ili pokretu uz pomoć informacija, uvjeravanja i ugađanja. Takvo preimenovanje predstavlja semantičku manipulaciju koja služi prikrivanju prave naravi “nove” discipline kako bi se u javnosti stvorila predodžba da su odnosi s javnošću humaniji i bolji za društvo od propagande. (29)

Funkcija PR-a je upravljanje koje uspostavlja i održava međusobno korisne odnose između organizacije i javnosti. (58)

U modernim zapadnim političkim vladama, odnosi s javnošću su mješavina marketinga i propagande, odnosno komunikacijski proces kojim se želi uvjeriti javnost u smisao političkih ideja i sadržaja. Tomić naglašava kako su odnosi s javnošću legitimna aktivnost koja se primjenjuje sa svrhom pojašnjavanja i tumačenja službene politike građanima.(59)

Svjesni sve manjeg povjerenja u vlast i sve manje izlaznosti građana na izbore, političari pribjegavaju procesu uvjeravanja publike.(59) Dakle, uvjeravanje predstavlja najvažniji element u stvaranju javnog mnijenja, a odnosi se na pokušaje da se pridobije potpora kroz argumentiranje, savjetovanje ili nagovaranje. Kako bi uvjeravanje bilo uspješno, koriste se:

- činjenice (statistički i empirijski podaci)
- emocije
- personaliziranje
- razmatranje i objašnjavanje “koristi” koje publika može imati. (58)

U taj proces sve češće su uključeni odnosi s javnošću koji stoje između politike i medija, te iskorištavaju njihovu međuovisnost. Tako PR olakšava komunikaciju između stranaka i javnosti, smišlja i proizvodi publicitet te istražuje javno mnijenje. (59)

Politički odnosi s javnošću obuhvaćaju četiri vrste aktivnosti:

- upravljanje medijima
- upravljanje informacijama
- upravljanje imidžom
- interne komunikacije organizacije. (59)

Aktivnost upravljanja medijima odnosi se na proizvodnju događaja koji će privući pozornost “vrataru” (gatekeepera) (59); osoba koje odlučuju o tome koje će informacije i događaje objaviti i uvrstiti kao vijesti.(52) Tri najvažnije tehnike koje se koriste za upravljanje medijima su uporaba pamtljivih fraza, pseudodogađaji i spin. Upravljanje informacijama odnosi se na selektivno širenje, ograničavanje ili iskrivljavanje informacija. Upravljanje

imidžom predstavlja oblikovanje imidža pojedinog političara da odgovara organizacijskim ciljevima ili oblikovanje imidža cjelokupne političke organizacije. Aktivnosti interne komunikacije organizacije odnose se na interni prijenos informacija i koordinaciju aktivnosti, te analizu povratne informacije (feedback). (59)

Mediji i odnosi s javnošću u međusobnom su odnosu; mediji su presudni za formiranje javnog mnijenja, a odnosi s javnošću utjecajem na medije, odnosno medijske objave, utječu i na oblikovanje stajalista javnosti i moguću promjenu mišljenja. (60)

Politički odnosi s javnošću koriste mnoge alate i tehnike, a neke od njih su manipulativne, te kao takve predstavljaju opasnost za percepciju javnosti, ali i same medije. (59) Neke od tehnika korištene u suvremenim objavama za medije su: uljepšavanje, prikriivanje informacija, subjektivne i jednostavne interpretacije, preuveličavanje zasluga i vrijednosti događaja, kupovanje protuusluga, kontrolirano curenje informacija, agenda setting, plasiranje informacija putem odabranih novinara i druge. (61) Jedna od najčešće korištenih metoda za manipuliranje medijima, a time i na javnost, svakako je spin. Tehnikom spina prikriiva se istinska narav informacije što recipijenta dovodi u zabludu. (52) Zadatak spin doktora (političkog konzultanta) je oblikovanje povoljne percepcije javnosti o političkoj stranci ili političaru, te davanje anonimnih smjernica o "stvarnom značenju" nekog događaja, izjave ili akcije i oblikovanje interpretacije. Ono što spin doktore čini uspješnima je činjenica da su upoznati sa specifičnim karakteristikama medija i funkcioniranjem njihova rada, a i sami često na mjesta političkih savjetnika dolaze upravo iz novinarskog miljea. (59)

MEDIJSKA PISMENOST

Medijska pismenost definira se kao sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija, a zahtijeva razvijanje kognitivnih, etičkih i filozofskih vještina i znanja kako bi korisnici medija imali veći nadzor i znanje o načelima prema kojima mediji djeluju. (21) Hadžiselimović navodi kako je medijska pismenost ili kompetentnost sposobnost pružanja svjesnog otpora (video)medijskoj manipulaciji i ovisnosti koja se stječe kritičkim gledanjem medijskog sadržaja, kritičkim odnosom i propitivanjem skrivenih značenja medijskih sadržaja. (37) Razlozi za neophodno razvijanje medijske pismenosti proizlaze iz sve većih nepovoljnih posljedica medijske manipulacije i njene moći. Kao nepovoljne posljedice nedovoljne medijske pismenosti i dominacije medija ističu se medijska ovisnost, preplavljenost informacijama, parcijalizacija svijesti, postupno opadanje sposobnosti usredotočivanje pozornosti, navikavanje na patnje i stradanje drugih, odnosno slabljenje empatije, te nestajanje autentičnih lokalnih kultura (jezika, znanja, običaja). (37)

Tehnike oblikovanja poruka i taktike manipuliranja informacijama postaju sve sofisticiranije i rapidno se razvijaju, te je nužno njihovo barem djelomično poznavanje. Toffler kao neke od taktika navodi: označavanje strogo povjerljivim, kontrolirano curenje, selekcija informacija, napuhavanje važnosti, zamagljivanje i druge. Učinkovitost uvjeravanja i socijalne kontrole javnosti rezultat je i korištenja novih tehnologija koje su omogućile pristup informacijama u bilo koje vrijeme i bilo gdje. (37)

S obzirom na sve raniju upotrebu medija, posebno interneta, djeca su izrazito rizična skupina podložna medijskoj ovisnosti i manipulaciji. Ideju o odgoju za medije podupro je UNESCO još 1964. godine, a od tada se radi na modelima masovnog odgoja za medije čiji je cilj učiti korisnike (prvenstveno djecu i mlade) kritičkom prihvaćanju sadržaja me-

dija. Odgoj za medije disciplina je u nastajanju, te se ističe kako se može razvijati u sklopu formalnog obrazovanja ili kao dio obrazovanja u lokalnoj zajednici. U hrvatskom školstvu medijski odgoj tek je naznačen, te se provodi u osnovnim školama u okviru predmeta hrvatskog jezika. (63)

Suvremena tehnologija neprestano uvodi nove mogućnosti i zahtjeve za informatičkom i medijskom izobrazbom. Neka načela koncepta medijske pismenosti su sljedeća:

- u procese učenja potrebno je uključiti sve medije (medijska pismenost odnosi se na učenje o svim medijima-tisku, radiju, televiziji, a ne samo najnovijima; uključuje učenje o načelima funkcioniranja, kontroli medija, koncentraciji medijskog vlasništva i njenim posljedicama, komercijalizaciji sadržaja i slično)
- mediji nisu ni štetni ni korisni, a mogu biti i jedno i drugo
- roditeljima i nastavnicima također treba medijska pismenost
- medijska pismenost potiče reflektivnu i produktivnu razinu djece
- države su u svojim politikama (medijskim, kulturnim i obrazovnim) dužne poštivati Konvenciju UN-a o pravima djece.(21)

Zbog svega dosad navedenog, u suvremenom svijetu medijska pismenost postala je neophodna za obranu od štetnih utjecaja medija i medijske manipulacije. Razvoj tehnologija omogućio je sveprisutnost medija, preplavljenost sadržajima, te stvorio plodno tlo za različite zlouporabe medija. Medijska pismenost omogućava bolje razumijevanje medijskog sadržaja, utjecaja, medijske regulacije, te medijske društvene uloge. Mediji su ključni za demokratske procese, a njihovo razumijevanje je od neophodne važnosti kako bi u njima mogli sudjelovati.(64)

ZAKLJUČAK

Mediji danas predstavljaju neizostavan dio društva preko kojega dobijamo informacije o svim društvenim zbivanjima. Njihove glavne funkcije su informiranje, obrazovanje i zabava, a ključnu ulogu igraju u demokratskim procesima kao posrednici između politike građana. Neosporan je utjecaj medija na mišljenja i stavove, zbog čega su od svojih početaka bili meta raznim interesnim skupinama i politikama s ciljem njihove kontrole. Mediji zauzimaju nesumnjivo važno mjesto u političkoj sferi, svakodnevnom društvenom životu, kulturi i ekonomiji, čemu je pogodovao razvoj tehnologije, odnosno novih medija. Upravo zbog velike važnosti i utjecaja kojeg imaju, postali su plodno tlo za manipulaciju i širenje dezinformacija. U suvremenom globalnom selu, informacija je više nego ikad postala sredstvo nametanja vlastite volje, te promijenila odnose moći u kojim glavnu ulogu igra javna diplomacija umjesto vojne moći. Novi mediji i informacijsko-komunikacijske tehnologije otvorile su put novim, suptilnijim metodama manipulacije, kao i novim ugrozama koje s njima dolaze. Internet je promijenio način na koji stvaramo i procesiramo znanje, te širimo i primamo informacije. U novim medijskim tehnologijama, svoje mjesto su pronašle i terorističke organizacije koje putem društvenih mreža, video-igara i mnogih društvenih kanala komuniciraju, šire svoju ideologiju, regrutiraju članove te šire snimke svojih uspješnih napada. U svijetu u kojem je svaki aspekt života povezan s informacijama, odnosno informacijskim tehnologijama, i svjetske politike prilagođavaju svoju moć novim tehnologijama. Primjer poznatog slučaja Snowden pokazuje opseg i mogućnosti kontrole i

nadzora nad novim tehnologijama, što ozbiljno dovodi u pitanje slobodu, privatnost i transparentnost kao osnovne sastavnice demokracije i ljudskih prava.

Upravo zbog svega navedenog, ključno je razvijati medijsku pismenost kao sredstvo boljeg razumijevanja i korištenja medija i novih tehnologija. Poznavanje rada i funkcioniranja medija, metoda manipulacija i novih ugroza koje dolaze razvojem novih tehnologija neophodno je kako bi se osigurala osobna, ali i društvena zaštita.

LITERATURA

1. Čerkez I. *Osnovna obilježja medijske komunikacije u demokratskoj kulturi*. Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline. 2009;18(1):28-45.
2. Vertovšek N, Tomović A. *Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije*. In Medias Res: časopis filozofije medija. 2015;4(6):952-69.
3. Peruško Z. *Što su mediji. u: Peruško, Z(ur) Uvod u medije*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk. 2011:15-40.
4. Papić A, Jakopec T, Mičunović M. *Informacijske revolucije i širenje komunikacijskih kanala: osvrt na divergenciju i/ili konvergenciju medija*. Libellarium: časopis za istraživanje pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova. 2012;4(1):83-94.
5. Hebrang B. *Politička promidžba kao socijalna pojava. National security and the future*. 2012;13(1-2):11-126.
6. Skoko B, Bajs D. *Objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama u hrvatskim medijima i mogućnosti zaštite privatnosti, časti i ugleda*. Politička misao. 2007 (01):93-116.
7. McQuail D. *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*: Glas; 1976.
8. McQuail D. *McQuail's mass communication theory: Sage publications*; 2010.
9. Malović S. *Mediji i društvo: Sveučilišna knjižara*; 2007.
10. Bratović A. *Odnos medija i političkih stranaka*. PREGLED-časopis za društvena pitanja. 2011 (3):139-50.
11. Alić S. *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*: AGM; 2009.
12. Tuđman M. *Informacijsko ratište i informacijska znanost*: Hrvatska Sveučilišna Naklada.; 2008.
13. Briggs A, Burke, P. *Socijalna povijest medija. Od Gutenberga do interneta*. Zagreb: Naklada Pelago; 2011.
14. Sapunar M. *Osnove znanosti o novinarstvu: Basic journalism science*: vlast.nakl.; 2004.
15. Panjeta L. *Javno i privatno oglašavanje u igranom dugometražnom sadržaju globalnih medija. Utjecaj globalizacije na novinarstvo*: ICEJ; 2006.
16. Oblak T. *Internet kao medij i normalizacija kibernetičkog prostora*. Medijska istraživanja. 2002;8(1):61-76.
17. Castells M. *Informacijsko doba: Ekonomija, društvo i kultura, Svezak I. Uspon umreženog društva*, Golden marketing, Zagreb. 2000.
18. Vertovšek N. *Umjetnost medijske manipulacije-ljepota iluzije jest u umu promatrača*. In Medias Res: časopis filozofije medija. 2013;2(3):296-308.
19. Kunczik M, Zipfel A, Rešetar A, Sušilović D. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*: Zaklada Friedrich Ebert; 2006.
20. Bertrand C-J. *Deontologija medija*: Sveučilišna knjižara; 2007.
21. Zgrabljic Rotar N. *Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji*. Sarajevo Medija centar. 2005:76.
22. McQuail D. *The influence and effects of mass media. Mass communication and society*. 1977:70-94.
23. Malović S. *Osnove novinarstva*. Golden marketing, Zagreb. 2005.
24. Baudrillard J. *Simulacija i zbilja*: Jesenski i Turk; 2001.
25. Castells M. *Moć identiteta*: Golden marketing; 2002.

26. Valković J. *Medijska manipulacija-stalni izazov etičkom promišljanju*. Riječki teološki časopis. 2006;14(1):27-52.
27. Akrap G. *Informacijske strategije i oblikovanje javnoga znanja*. National security and the future. 2009;10(2):77-151.
28. Tuđman M. *Dezinformacija*. In: Polić M, Orbanić, E., editor. Zbornik u čast Petru Strčiću: Povijesno društvo Rijeka; 2012. p. 205-19.
29. Hebrang B, Hebrang V. *Upravljanje semantičkim vrijednostima medijskih objava i takozvana dekriminalizacija klevete*. Kroatologija. 2011;1(2):80-93.
30. Tuđman M. *Programiranje istine: rasprava o preraspodjelama društvenih zaliha znanja*: Hrvatska Sveučilišna Naklada; 2012.
31. Labaš D, Grmuša T. *Istinitost i objektivnost u informaciji i društveno štetne komunikacijske forme*. Kroatologija. 2012;2(2):87-121.
32. Vreg F. *Medijske teorije i stvarnost*. Informatologia. 2007;40(3):173-9.
33. Šušnjić Đ. Ribari ljudskih duša: ideja manipulacije i manipulacija idejama: Čigoja štampa; 1995.
34. Chomsky N. *Mediji, propaganda i sistem*. Što čitaš. 2002.
35. Akrap G. *Specijalni rat*, knjiga 1. Večernji list Zagreb, Zagreb; 2012.
36. Burić J. *Masovni mediji kao subjekti manipulacije. Etičke vrijednosti nasuprot «trendovskoj tržišnoj kulturi» manipuliranja nasiljem, nesrećama i zločinima*. Obnovljeni život. 2009;64(4):531-43.
37. Hadžiselimović D. *(Video) media literacy, Manipulation, Addiction*. Metodčki ogledi. 2004;11(1):29-40.
38. Malović S. *Mediji i izbori: manipulacije jače od regulative*. Politička misao. 2004;40(4):43-50.
39. Dokić Mrša S, Miljević Jovanović N. *Postavljanje dnevnog reda-bosanskohercegovačka medijska agenda*. In Medias Res: časopis filozofije medija. 2014;3(5):678-91.
40. Lozovina B, Jurišić J, Lozovina D. *AGENDA-SETTING FUNCTION OF MASS MEDIA AND THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*. Acta Kinesiologica. 2013;7(2).
41. Tomić Z. *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*: Synopsis; 2008.
42. Valić Nedeljković D. *Pseudodogađaj ili dvosmislena istina*. MEDIANALI-znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva. 2007;1(2):67-86.
43. Milardović A, Žeravica L. *Post-democratic turn*. Europske studije. 2015;1(1):159-80.
44. Tomić Z. *Osnove političkog komuniciranja*: Poslovne komunikacije; 2005.
45. Podnar K, Golob U. *Prikrivene plaćene poruke u obliku novinarskih priloga-anomalija oglašivačkoga diskursa*. Medijska istraživanja. 2003;9(1):99-114.
46. Jurišić J, Kanižaj I, Jokić I, Janeš S, Jurić J. *Manipulacija čitateljima-prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama*. Politička misao. 2007;44(1):117-35.
47. Tomažić T, Jurišić J, Boras D. *Prikriveno oglašavanje kao primjer neetičnog djelovanja medija*. Medijske studije. 2011;2(3-4):48-61.
48. Zakon o medijima 2004 [cited 2016. 13.3.]. Available from: <http://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima>.
49. Zakon o elektroničkim medijima 2003 [cited 2016. 13.3.]. Available from: <http://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima>.
50. Gavranović A. *Globalizacija i odgovornost novinara. Utjecaj globalizacije na novinarstvo*: ICEJ; 2006.
51. Peruško Z. *Medijska koncentracija: izazov pluralizmu medija u Srednjoj i Istočnoj Europi*. Medijska istraživanja. 2003;9(1):39-58.
52. Skoko I. *Manipulacije kroz medije. Suvremena pitanja*. 2014 (18):111-24.
53. Domazet-Lošo D. *Gospodari kaosa*. Zagreb: Udruga sv. Jurja; 2005.
54. Zebić E. *Javnost kao fantom i javnost u zamračenju. Kako je polemika Waltera Lippmanna i Johna Deweyja o demokraciji i medijima uvelike relevantna i nakon gotovo stotinu godina*. Filozofska istraživanja. 2011;31(1):27-43.
55. Street J. *Masovni mediji, politika i demokracija*: Fakultet političkih znanosti; 2003.

56. Milardović A. *Proizvodnja pristanka i pakiranje politike* 2009 [cited 2016. 16.4.]. Available from: <http://www.dugirat.com/novosti/107-mediji/10317-Proizvodnja-pristanka-i-pakiranje-politike-v15-10317>.
57. Alić S. *(Mas)medijski korijeni totalitarizma* 2014 [cited 2016. 15.5.]. Available from: <http://seadalic.com/index.php/sead-alic-mas-medijski-korijeni-totalitarizma>.
58. Tanta I. *Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije*. MEDIANALI-znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva. 2007;1(2):13-32.
59. Tomić Z. *Politički odnosi s javnošću-strategija upravljanaj informacijama* [cited 2016. 14.6.]. Available from: <https://www.scribd.com/doc/91973669/137-152-Tomic>.
60. Žlof K. *Utjecaj novinarske predodžbe o PR profesionalcima na javno mnijenje*. MEDIANALI-znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva. 2007;1(2):33-46.
61. Kurtić N. *Vjerodostojnost medijskih objava*. MEDIANALI-znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva. 2008;2(3):127-36.
62. Tuđman M. *Informacijske operacije i mediji ili kako osigurati informacijsku superiornost*. *National security and the future*. 2009;10(3-4):25-45.
63. Erjavec K, Zgrabljic Rotar N. *Odgoj za medije u školama u svijetu, Hrvatski model medijskog odgoja*. *Medijska istraživanja*. 2000;6(1):89-107.
64. Šikić T. *Medijska pismenost, pismenost 21. stoljeća* 2016 [cited 2016 10.6.]. Dostupno na:http://www.zbornica.com/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=250&Itemid=108.