

REKLAMA, PROPAGANDA I DEZINFORMACIJA KAO VID MANIPULATIVNE PRAKSE

Mihajlo P. Manić¹, Aleksandar Aleksić

SAŽETAK

Manipulacija medijskim sadržajem može se pojaviti kroz forme reklame, propagande i dezinformacije. Reklama predstavlja jedan od veoma zanimljivih kulturnih fenomena koji nam svakodnevno zaokuplja živote. Mediji kroz reklamu prikazuju svoj uticaj na čovekovu svakodnevnicu, karakter, razvijenost i strukturu tržišta. Kroz reklamni prostor i funkcionisanje marketing službi može se veoma lako utvrditi nivo i način funkcionisanja masovnih medija. To je slučaj sa radio i TV sadržajima jer upravo preko njih reklama dobija na prostoru za najjače delovanje. Dezinformacija je najdinamičniji način prezentovanja medijskog sadržaja. Ona predstavlja laž – laž koja nije očigledna, ali prisutna i latentna. Za neistinu zna komunikator, ali ne, barem u početku, i recipijent. Dezinformacija se prezentuje kao pouzdana i plasirana informacija, čiji je cilj da zavara ili skrene pažnju primaoca sa istine. Efekat je veći ukoliko prerušavanje istine u laž kod recipijenta izaziva nekritičko apsolutno verovanje i iniciranje ponašanja korisnika kakvo komunikator u tom slučaju očekuje. Plasiranje dezinformacija ne zavisi samo od želje, volje i umešnosti komunikatora, već i od tehničkih uslova i mogućnosti sredstava masovnog komuniciranja. Posebno je važna vremenska i prostorna distanca, odnosno, (ne)mogućnost provere tačnosti informacije. Osnovu propagande čine propagandne poruke koje su posredstvom masovnih medija produkt propagandne kampanje. Propagandne kampanje podrazumevaju različite aktivnosti koje pojedinac, grupe, organizacije ili institucije preduzimaju sa ciljem direktnog ili indirektnog nametanja vrednosne konotacije sadržaja koji utiče na promenu ponašanja, stavova i vrednosnog sistema recipijenata. Praktično na delu, propagandom se persuazivno deluje na primaoca medijskog sadržaja posredstvom sredstava masovnog komuniciranja.

Ključne reči: reklama, dezinformacija, propaganda, manipulacija, mediji.

ABSTRACT

Manipulation of media content can be manifested through forms of advertising, propaganda and misinformation. Advertising is one of the most interesting cultural phenomena that preoccupy our daily lives. Through advertising, media presents its influence on one's everyday life, character, development and structure of the market. Through observation of advertising space and operation of the marketing departments it is easy to determine the level and way of functioning of mass media. This is the case with radio and TV content since advertising gains the strongest effect through their broadcasting. Disinformation is the most dynamic way of presenting the media content. It is a lie - a lie which is not apparent, but it is present and latent. The communicator is aware about the lie, but the recipient is not, at least initially. Disinformation is presented as reliable and confirmed information, whose aim is to deceive or divert the attention of the recipient from the truth. The effect is greater if the truth disguised into a lie causes recipient's uncritical absolute belief and if it initiates user's behavior as expected by a communicator. Pla-

¹ Dr Mihajlo Manić, vanredni profesor – Fakultet za diplomatiju i bezbednost, Beograd. mamihajlo@yahoo.com

cing misinformation does not only depend on the desire, will and skill of the communicator, but also on the technical conditions and possibilities of mass communication media. The temporal and spatial distance is especially important, ie, the (in) ability to check the accuracy of the information. The basis of propaganda is made by propaganda messages which are, through the mass media, the product of a propaganda campaign. Propaganda campaigns include a variety of activities that individuals, groups, organizations or institutions organize with the aim of direct or indirect imposing the value connotations of content that affects the change in behavior, attitudes and value systems of the recipients. Practically at work, propaganda convincingly acts on the recipients of media content through the mass media.

Keywords: advertising, misinformation, propaganda, manipulation, media.

Uvod

Razvoj masovnih medija, po nekom nepisanom automatizmu, sa sobom povlači različite vidove manipulacije. Manipulacija predstavlja posredno ili neposredno nametanje sadržaja recipijentima. Ovakav vid uticaja na ljude nije nastao sa pojavom medija; manipulacija je postojala i ranije. Česti sinonimi jesu: laganje, varanje, podvala, obmana itd. Cilj manipulacije je da stvori sliku onakvu kakva se želi i predstavi je kao realnu stvarnost. Kreiranje lažne stvarnosti je moguće ostvariti na različite načine. Najčešći su slučajevi afektivne i kognitivne manipulacije. Delovanje na čovekova osećanja predstavlja najstariji vid medijske manipulacije. Ovaj princip podrazumeva direktan odnos između sadržaja poruke i emocionalnog stanja recipijenata. Praktično se ovaj način manipulacije realizuje kroz ponavljanje poruke u pravilnim intervalima ili kroz hipnotičko delovanje na recipijenta. Ovakav način manipulacije se koristi kod audio-vizuelnog medijskog sadržaja, čija tehničko-tehnološka dostignuća omogućavaju neprimetno dejstvo sadržaja kojim se želi manipulirati.

Manipulacija upotrebljava jedan od ova četiri načina ili kombinaciju nekih od njih. Korišćenjem nekih od ovih tehnika recipijent se socijalno i psihološki priprema za sadržaje koji mu se nude. Želja manipulatora je da deluje na vrednosni sistem recipijenata i njegovo ponašanje, što bi kao posledicu imalo lakše prihvatanje ideja i kulturnih obrazaca. Medijskim delovanjem kod korisnika se izaziva lažna potreba za određenim sadržajem i proizvodom. Na taj način se slika u osnovi menja. Mediji ne prodaju prostor za oglašavanje oglašivačima. Oglašivači kroz oglašavanje, posredstvom medija, publici ne nude svoje proizvode i usluge, već mediji publiku prodaju oglašivačima.

Manipulacija medijskim sadržajem može se pojaviti kroz forme dezinformacije, reklame i propagande. Dezinformacija je najdinamičniji način prezentovanja medijskog sadržaja. Ona predstavlja laž – laž koja nije očigledna, jer se efekat u tom slučaju ne bi mogao očekivati. Za ovu neistinu zna komunikator, ali ne, barem u početku, i recipijent. U tom kontekstu Vićentijević naglašava da su loše vesti, dezinformacije, konverzije podataka i ideologizovano interpretiranje „deo aktuelnog medijskog diskursa koji favorizuje strah kao robu što odlično prolazi na informacionom tržištu“ (2012, str. 37). Dezinformacija se prezentuje kao pouzdana i plasirana informacija, čiji je cilj da zavara ili skrene pažnju primaoca sa istine. Efekat je veći ukoliko prerušavanje istine u laž kod recipijenta izaziva nekritičko apsolutno verovanje i iniciranje ponašanja korisnika kakvo komunikator u tom slučaju očekuje. Plasiranje dezinformacija ne zavisi samo od želje, volje i umešnosti komunikatora, već i od tehničkih uslova i mogućnosti sredstava masovnog komuniciranja. Posebno je važna vremenska i prostorna distanca, odnosno, (ne)mogućnost provere tačnosti informacije. Komunikator je svestan činjenice da su informativna jezgra, informativni

sadržaji i informativne činjenice, koje distribuira, lažne, ali je to za recipijente, posebno za one koji imaju nekritički pristup prema primljenom sadržaju, autentična, realna, istinita i apsolutno verodostojna poruka. Danas se sve ređe, na tako otvoren način, manipuliše dez-informacijama. Mogućnost pristupa većem broju izvora je porasla, a pristup konkurentnim medijima olakšan. Uvek postoji šansa da dezinformacija jednog medija u relativno kratkom vremenu bude demantovana na nekom drugom.

Osnovu propagande čine propagandne poruke koje su posredstvom masovnih medija produkt propagandne kampanje. Propagandne kampanje podrazumevaju različite aktivnosti koje pojedinac, grupe, organizacije ili institucije preduzimaju sa ciljem direktnog ili indirektnog nametanja vrednosne konotacije sadržaja koji utiče na promenu ponašanja, stavova i vrednosnog sistema recipijenata. Propagandom se persuazivno deluje na primaoca medijskog sadržaja. Želja je da se inicira akcija recipijenata u određenom pravcu. Takvim sadržajima se deluje na podsvest pojedinca. Koristi se mogućnost brze reakcije i afektivnog ponašanja pojedinca bez kritičkog promišljanja o nametnutom sadržaju. Propagandni sadržaj je unapred isplaniran kako bi izazvalo akcijsko ponašanje recipijenata ka željenom cilju propagandiste. Propagandni sadržaj, pre negoli stigne do primaoca, prolazi kroz određene faze. Komunikator/propagandist sa već utvrđenim ciljevima, „osluškuje“ tržište, javnost, publiku, i na osnovu cilja koji želi da postigne odlučuje se za sredstvo masovnog komuniciranja. Efekat propagandne poruke zavisi od sadržaja, društvenog konteksta i načina prezentacije. Na osnovu ovih kriterijuma one se grubo mogu podeliti na: iritirajuće ili agresivne i umerene; jednokratne i kontinuirane; na trenutne, kratkoročne, dugoročne i trajne itd.

U svakodnevnom govoru pojam manipulacija se koristi s ciljem označavanja odnosa među ljudima, pri čemu pojedinac ili manja grupa utiču na nekog drugog pojedinca, manju ili veću grupu ljudi. Ukoliko je društvo slabije strukturisano, sa lako raskidivim vezama, počev od odnosa pojedinac-pojedinac, preko pojedinac-institucija do institucija-institucija, to je veća mogućnost manipulacije. Manipulacija predstavlja snažan izvor moći, posebno kada se poseduje monopol nad informacijom. Monopol ukida mogućnost kritičke svesti javnog mnjenja. Negaciju razvoja kritičke svesti javnog mnjenja moguće je ostvariti promenama u samoj strukturi i načinu komuniciranja među ljudima. Sredstva masovnog komuniciranja, taj „posao“ mogu obaviti pretvaranjem subjekata komunikativnog čina (recipijenata) u objekat, tj. publike u masu. Moć delovanja manipulatora zavisi od autoriteta, institucije ispred koje nastupa i samog načina prezentacije poruke.

Reklama² predstavlja jedan od veoma zanimljivih kulturnih fenomena koji nam svakodnevno zaokuplja živote. „Poplava javnosti reklamnim publikacijama ne može se objasniti liberalizovanjem prometa na tržištu, mada se poslovna reklama starog stila pojavila zajedno s tim liberalizovanjem...“ (Habermas, 1969, str. 240). Mediji kroz reklamu prikazuju svoj uticaj na čovekovu svakodnevnicu, karakter, razvijenost i strukturu tržišta. Kroz reklamni prostor i funkcionisanje marketing službi može se veoma lako utvrditi nivo i način funkcionisanja masovnih medija. „Mediji odavno koriste strategije koje će ukinuti osećaj prostorne i socijalne distance između publike i medijskih ličnosti, sve to u marketinške svrhe“ (Stojanović, 2012, str. 124). To je slučaj sa radio i TV sadržajima, jer upravo preko

2 „Sama reklama daje ton. Još juče potcenjena, shvaćena kao simbol vulgarnosti i merkantilizma, već danas je slavljena i obožavana. Koliko juče predstavljala je pijacu, bila sredstvo a ne cilj, danas je postala prava kulturna disciplina koja je sama sebi cilj... Štaviše, čitav ovaj vek postao je 'sin reklame'“. (Bal, 1997, str. 103)

njih reklama dobija na prostoru za najjače delovanje. Sa porastom potrošnje, svetsko tržište reklama zahteva sve veću pažnju, posebno kada se radi o timu koji učestvuje u njenom stvaranju: psiholozi, sociolozi, ekonomisti itd. Menja se suština i struktura, menjaju se načini prezentacije shodno razvoju tehničkih sredstava prezentacije.

Kritika postojanja reklame zasniva se na tumačenju reklame kao sadržaja koji kontroliše i manipuliše, manifestnim i latentnim potrebama čoveka. Kao posledica toga navodi se nemogućnost pojedinaca da iz mnoštva informacija racionalno ovladava svojim životom. Reklama, kao brend potrošačkog društva, oslikava stil života, ideologiju, pravac, shvatanje života. Ona jeste društveni, kulturni i komunikacioni fenomen. Njeno delovanje istovremeno dodiruje dva ekstrema: s jedne strane deluje kao instrument društvene integracije i kao potrošačka snaga destrukcije, sa druge strane. Svoje ciljeve reklama ostvaruje kroz dva procesa: proces informisanja i proces iniciranja. Ovi procesi se moraju ponavljati, dopunjavati i posle izvesnog vremena drugačije oblikovati. Ponavljanjem se informacija distribuira do različitih primaoca, održavajući kontinuitet informisanja.

Reklama, kao način društvenog komuniciranja, svoj efekat postiže kroz intuitivnu i iracionalnu dimenziju opštenja. Različiti tipovi oglašavanja nude ideje, vrednosti, značenja, način mišljenja, način izražavanja, sliku kulture itd. Sadržaj reklame zavisi od društvenog konteksta komuniciranja. Ciljna grupa u većini slučajeva je određeni pojedinac. Kroz nametanje potreba reklama nudeći konkretni proizvod zadovoljava tu potrebu. Delovanje može biti zasnovano na stereotipima i predrasudama. Nudi jedan model mišljenja i života koji se provlači kroz umirujući i konformistički pristup. Reklama, na prvi pogled, zadovoljava čovekove potrebe kao kompenzacija za nedostatak koji kod njega proizvodi svakodnevni život. Ona je prezentacija kulture, prikazujući stilove života, mišljenja i ponašanja. Kroz sadržaj koji nudi, u društveni i kulturni život čoveka unosi različite inovacije, avantgardu, modu, napredak ili regres itd. Na taj način deluje na kulturnu i društvenu dinamiku. Često se dešava da kroz poruke koje prezentuje „ruši“ stereotipe i predrasude, kao i modele tradicionalnog ponašanja društva. Takođe, nije redak slučaj, da upravo svojim delovanjem destruktivno i represivno deluje na evoluciju društva, gajeći konzervativan pristup poimanja čovekovog ponašanja i društvenih odnosa. Tada reklama predstavlja kočnicu koja sprečava radikalnu promenu mišljenja i ponašanja. Svoj cilj reklama postiže koristeći princip ubeđivanja. Na taj način recipijent smatra da je njegov izbor bio slobodan, da je to njegovo stanovište, bez ikakvog pritiska sa strane. Akcenat se stavlja na prikazivanje autoriteta, insistiranje na vrednosti, emancipaciji itd.

Opstanak medija u određenoj meri zavisi od prihoda stečenih od reklama. To ih tera da pažnju usmeravaju ka oglašivačima, služeći njihovim interesima. Medijski sadržaj bi trebalo da bude prilagođen kako publici, tako i željama oglašivača. Želja je da se onima koji se reklamiraju obezbedi „bogatija“ publika. „Prema tome, ako dečji programi ne interesuju oglašivače zbog limitiranog potrošačkog kapaciteta dece ili zato što je reklamiranje u dečjim programima politički ograničeno i deca će biti slabo ‘uslužena’“ (Herman i Mekčesni, 2004, str. 13). Komercijalizacijom sadržaja mediji traže veću publiku kojoj prezentuju razvodnjen medijski materijal, a koji nije u suprotnosti sa željama oglašivača. Prikazivanje seksa i nasilja, sa jedne strane, privlači publiku, dok, sa druge strane, može izazivati uplašenosť i nesigurnost recipijenata. Sve intenzivnija pojava komercijalnih medija može konkurentski delovati na one koji su samodovoljni, dosadni, nekreativni, što takve medije tera da prošire i prodube svoje usluge. Takođe, pozitivna osobina komercijalizacije medija se

može pronaći i u širenju popularne kulture do najudaljenijih delova sveta. Univerzalnost sa sobom nosi međuljudsku povezanost tj. mogući nastanak jedne nove globalne kulture, sa čijim se efektima i posledicama treba analitički baviti. Na taj način se otvara mogućnost za jačanje horizontalne razmene informacija koje mogu poboljšati razumevanje različitih kultura čiji je opstanak možda doveden u pitanje. Za takve medijske sadržaje granice ne postoje; jača se princip individualizma; skepticizma, prava žena i manjina. Mediji se sve više okreću ka širem i otvorenijem tržištu za medijske sadržaje, kanale, proizvode itd. Prekida se monopolistička kontrola nad informacijom, smanjuju se politički uticaji. Komercijalni mediji jesu najprivlačnije sredstvo za oglašavanje i reklamiranje proizvoda za oglašivače i reklamiranje proizvoda koji mogu dolaziti iz stranih zemalja, regiona, tržišta. Njihov informativni i zabavni program je prijemčiviji za recipijente, a samim tim mnogo privlačniji za oglašivače.

Komercijalni mediji sve više zadovoljavaju potrebe čoveka, kako za informacijama, tako i za zabavom i razonodom. Zbog toga mediji u državnom vlasništvu sve više gube na autentičnosti i prioritetu. To sa sobom povlači osipanje publike, smanjeno poverenje i sve slabiju državnu subvenciju. Pokušaj da se kopira komercijalni medij javne emitere dovede u nezavidan položaj, jer postoji opasnost da državna pomoć bude ukinuta. Ako se to i dogodi, jedino rešenje je da se javni emiter komercijalizuje kako bi još zadržao svoje prisustvo na medijskom tržištu. Tržišna konkurencija komercijalne medije „prisiljava“ da u velikoj meri zadovolje potrebe publike. Sa druge strane, Đorđević primećuje da se „mediji trude da balansiraju između biznisa i prihvatljivih, društveno poželjnih vrednosti“ (2009, str. 234). Medijski sadržaj mora da privuče publiku i da slušaocima i gledaocima ne podstakne na promenu kanala, odnosno frekvencije. Tržište publiku ne tretira kao građane, pojedince, već kao potrošače. Pojedinci samo prividno imaju utisak da slobodno biraju ono što im mediji kroz sadržaj nude. Slobodan izbor je moguć samo u okviru medijske ponude. Medijski sadržaji se recipijentima nude pod uslovima koje postavljaju oglašivači. Oni postavljaju „pravila igre“ koja privlače veliki broj recipijenata kao potencijalne potrošače. Komunikatori, posredstvom medija, sadržaje prenose do recipijenata sa ciljem da izazovu određeno ponašanje. Mediji jesu sredstva masovnog komuniciranja koja omogućavaju razmenu sadržaja sa velikim brojem recipijenata, bez obzira na vremensku i prostornu dimenziju i distancu. Medijski sadržaj deluje na društveno ponašanje, menjajući društvenu stvarnost. Zbog toga mediji predstavljaju društvene institucije, oko kojih se organizuju različite aktivnosti pojedinaca.

Komercijalizacija sredstava masovnog komuniciranja

Komunikacione delatnosti su sve više komercijalizovane kao i njihova sredstva – štampa, časopisi, knjige, filmovi, telekomunikacije i skoro apsolutni deo radijskog i televizijskog sadržaja. Ekspanzija masovnih medija uslovljava hiperprodukciju kulturnih i zabavnih proizvoda, izdvajanje ogromnih sredstava za oglašavanje i reklamiranje, međusobno povezivanje medija u monopolske konglomerate i povezivanje tih medijuma sa drugim institucijama. Nije ništa novo kada se sadržaj informacije sve više tretira kao roba koja se po istim principima tržišta prodaje kao i svaka druga. Jevtović dodatno ističe da je „informacija neosetno postala strateška roba, dok tretman različitih uglova njihovih interpretacija postaje mobilizacioni faktor u stvaranju javne sfere“ (2008, str. 7). Uzrok ovakve realnosti

je komercijalizacija, koja takođe utiče na smanjenu angažovanost sredstava komuniciranja kada su u pitanju društvene potrebe.

Veliku ulogu igra „marketing“ koji je u službi proizvođačke delatnosti i njihovih ciljeva, a sve nauštrb individualnih kvaliteta, potreba, želja, interesa i ukusa. U osnovi je egzistencija i da bi se „preživelo“ u borbi sa konkurencijom, potrebno je prodati i ostvariti profit. Time se knjigama, filmovima, programima i edukativnom sadržaju oduzima iskonska suština. Selekcija sadržaja postoji kao misao da je ta informacija zaista potrebna, ili da bi se zadovoljila javnost, uzimajući za reper svoju ličnu kreativnost i originalnost onih koji proizvode takve sadržaje. Zastupljenost principa komercijalnosti razlikuje se od medija do medija. Kod radija i televizije nje ima najviše. Nacionalna pozorišta i opere mnogo veću pažnju daju državnom dotiranju negoli prihodima koje ostvaruju od prodaje karata i marketinga. Pozorišta i izdavačke kuće koje gaje određenu publiku imaju manje troškove, pri čemu se visoki profiti i ne očekuju, ali su njihovi kulturni ciljevi od velikog značaja.

Komercijalni razlozi veoma malo utiču na selekciju i prioritete u procesu komuniciranja, čak i do te mere da i informativne emisije postaju komercijalni proizvod, na šta često utiče interesovanje publike. Informativne emisije u svojoj koncepciji informacije iz ruralnih delova potiskuju u drugi plan, karakterišući ih kao ne tako važne, da bi još površnije pomenuli događaje koji dolaze iz publici „nepoznatih“ delova sveta. To povećava minutažu ličnostima i događajima koji su od trivijalnog značaja. Pozitivnim se može oceniti selekcija informacija s ciljem zadovoljenja interesovanja javnosti, dok bi se negativnim ocenilo ulaganje sredstava informisanja tržištu kao korisniku.

Princip bilo kojih emisija je jednostavan: uprkos odličnom kvalitetu emisija, ali dopadljiva samo manjem broju korisnika, smanjuje želju za oglašavanjem. Produkcija ide u smeru proizvodnje sadržaja koji okupljaju brojnu publiku i po cenu lošeg kvaliteta. U tom slučaju publika je ta koja odlučuje, u velikoj meri, o tome šta će biti predmet njihove upotrebe. Takav uticaj publike i oglašivača utiče na antikulturnu delatnost sredstava masovnog komuniciranja. Informacije se nude na tržištu iako nisu roba kao i svaka druga, čija se vrednost mora sagledati sa društvenog i kulturnog aspekta, a ne sa masovnog. Intenzivan razvoj informatike pojačava naglasak na informaciji kao robi, jer se ona proizvodi, prodaje i kupuje.

Reklama je jedan od komercijalnih pristupa informaciji, kritikovana jer se poigrava osećanjima koje pojednostavljuje, pretvara u stereotipe, da bi kao krajnje sredstvo koristila princip ubeđivanja koji se graniči sa manipulacijom. Reklame preuveličavaju potrebu za potrošnjom, služeći se skrivenom manipulacijom, veličajući kvalitet proizvoda, svodi informaciju na minimum. Poruka ostaje otvorena za tumačenje, koristeći trivijalne tehnike ubeđivanja sa prikazom nelogičnih situacija. Tipični pojmovi kojima se reklama služi jesu: muškost, ženstvenost, seksualna privlačnost, sreća, zadovoljstvo – što ljude tera na procese projekcije i identifikacije, a ne na procese razmišljanja. Velika materijalna sredstva se koriste za proizvodnju reklama sa ogromnom sigurnošću da će publika biti ubeđena, što ne služi previše na čast onima koji proizvode i koriste reklame. Princip reklame je jednostavan: ubeđiti ljude da žele taj proizvod i naterati ih da ga kupuju u ogromnim količinama. Od uspeha ovih težnji zavisi opstanak reklamnog sistema. Sa druge strane, Babić ističe da je jedna od posledica komercijalne trke u medijima „senzacionalizam u svim oblicima. To predstavlja strahovitu prinudu koja nameće traganje i poteru za ekskluzivnošću“ (2015, str. 32). Činjenica je da komercijalizacija utiče na publiku koja tumači ukus i interes, ali je

problem komplikovaniji i tiče se pitanja: kako komercijalizam prilagoditi širim društvenim i kulturnim ciljevima, a da se pri tom eliminišu krajnje moguće posledice? Pri tom treba voditi računa o „tankom ledu“ na koji Jevtović sa razlogom ukazuje ističući da „komercijalizacija, tabloidizacija, senzacionalnost i spektakularnost utiču na smanjenje ozbiljnog, istraživačkog novinarstva, a to se najbolje uočava analizom tema o kojima dnevni listovi izveštavaju“ (2013, str. 78).

Veliki broj informacija dovodi do informativnog obilja³ što na čoveka može delovati konfuzno. Čovekova memorija je ograničena, zbog toga je potrebno selektovati recepciju medijskog sadržaja. Veliki deo tog sadržaja namenjen je prodaji u dva smera: 1. medijskoj publici i 2. oglašivačima. Recipijent ima utisak da proizvod koji mediji nude kupuje svojim vremenom. On proizvod i reklamu plaća kupovinom proizvoda. Mediji svakim svojim sadržajem proizvode prostor za oglašivače. Sa druge strane publici se nudi jednostavan, lagan i dopadljiv sadržaj. Medijski proizvod/sadržaj namenjen je određenoj ciljnoj grupi. Samim tim to privlači i oglašivače koji žele da svojim proizvodima zadovolje njihove potrebe i interese. Sredstva masovnog komuniciranja, zarad što većeg profita, udružuju svoja sredstva ili otkupljuju preduzeća koja se bave proizvodnjom drugačijeg proizvoda. Takvo preduzeće, firma/kompanija, ne plaća reklamni prostor mediju, odnosno medij ne naplaćuje oglašavanje tih kompanija a profit odlazi u „istu kasu“. Cilj je da se stvore sve veći i jači konglomerati koji predstavljaju stabilan otpor konkurenciji. Koncentracija kapitala pretenduje i ka tome da se stvore medijska udruženja, umrežena u jedan globalni komunikacioni sistem. Udruženi medijski sadržaji se međusobno povezuju i na tržištu deluju skladno i nadmoćno u odnosu na konkurenciju. Novinar postaje multimedijalni radnik koji izveštava za novine, radio, televiziju, vebaj, lokalnu televiziju, dopisnik drugih medijskih kuća, a po potrebi može zameniti i tehničko osoblje (kameraman, mikser, montažer...).

Idealna komunikacija podrazumeva postojanje visokog stepena razumevanja i usklađenosti subjekata komunikativnog čina. To isključuje želju za manipulacijom komunikatora vodeći ka harmoničnim društvenim i međuljudskim odnosima. Ukoliko je mogućnost komuniciranja subjekata komunikativnog čina ravnopravno raspodeljena, proces komuniciranja je bliži idealnom. Komercijalno komuniciranje nije sinonim za idealno komuniciranje. Ono je neravnomerno, neravnopravno, eksploatatorsko, a često ne sadrži karakter iskrenosti, otvorenosti i racionalnosti. Komercijalno komuniciranje se može poistovetiti sa robom. Komunikator i recipijent u proces komuniciranja stupaju iz interesa (profita), a ne zbog produbljanja međusobnih komunikacionih veza.

Ekonomska moć nad medijima – vlasništvo – u velikoj meri utiče na medijski sadržaj. „Potencijalna redukcija višestrukih glasova u medijskoj areni i redukcija ideja na tržištu predstavljaju dodatni argument protiv sinergetskog ponašanja i koncentrisanog vlasništva medija“ (Lawson-Borders, 2008, str. 30). Ono što je produkt medija, u ekonomskom smislu, predstavlja roba. Ona se plasira na tržište i prodaje recipijentu za novac ili pažnju. Pažnja privlači one koji žele da reklamiraju svoj proizvod.

Mediji bi trebalo da budu neutralni, „imuni“ na različite pritiske i uticaje društvenih struktura. Bez obzira na tehničke mogućnosti, uticaj medija na društvo se prepoznaje kroz

3 Zbog toga Dušanić Gačić naglašava da je ljudima na raspolaganju „veliki broj različitih medija, a pojava interneta omogućila je pristup brojnim izvorima informacija, što u svakom slučaju ne opravdava medije da se udalje od onoga što ljudi od njih očekuju da budu.“ (Dušanić Gačić, 2015, str. 20)

sadržaj koji se emituje. Može se sa razlogom polemisati da li je medij po prirodi „osuđen“ na pristrasnost. Da li su takvom pritisku podložniji štampani ili elektronski mediji?

Konkurencija u nekim slučajevima smanjuje hijerarhijsko uređenje društva, suzbija razvoj monopolističkog ponašanja različitih institucija. Sa druge strane, mediji istovremeno doprinose razvoju nedemokratske društva afirmišući samovoljno ponašanje tzv. elite koja sebi daje za pravo da se proglašava „čuvarima kapije – vratarima“. Razvoj sredstava masovnog komuniciranja utiče na jačanje vertikalne komunikacije (elita – masa), zane-marujući horizontalni nivo, koji povezuje različite društvene grupe u okviru demokratske javnosti. Pozitivni i negativni uticaji medija se međusobno prepliću i deluju na različite načine u zavisnosti od društvenih okolnosti.

Vulgarističkim pristupom analize rada medija pojednostavljaju se njegove funkcije, objašnjavajući da se auditorijum čitalaca, slušalaca i gledalaca prodaje kupcu oglasnog medijskog prostora, odnosno da publici prodaju proizvode oglašivača. Mediji se na različite načine dodvoravaju publici nudeći informacije koje su dopadljive i koje privlače pažnju, a ne koštaju mnogo. Tekstovi koji se deklariraju kao stav lista mogu obuhvatati različite dimenzije. Kada se u takav tekst o nekome unose „bombasti“ izrazi, metafore, epiteti i hvalospevi, onda on postaje svojevrsna reklama. Istovremeno, to je i informacija pa se ona (kada su u pitanju štampani mediji) ne uklapa u prostor za oglase, već ravnopravno može stajati uz ostale informacije. Tada oglašivač ne plaća za njegovo emitovanje, niti medijska kuća plaća novinara, jer to nije njegov tekst. Na dobitku su mediji i oglašivač, a na gubitku novinari i publika.

Ka zaključku

Poruka masovnog medija određena je ne samo tipom manipulativnog delovanja na ponašanje subjekata komunikativnih činova, nego i intenzitetom tog dejstva. Čoveku se posredstvom poruka ugrađuje isti vrednosni stav, što govori o manipulativnom efektu masovnih medija. One se bez specifičnih posrednika – televizije, filma, radija, štampe itd. – ne bi mogle ubrajati u red manipulativnih „tehnika“.

Manipulativnim dejstvom poruka, ideje prodiru u svest masovne publike, uprkos opiranju različitih orijentacija. Takvom potrošačkom ideologijom se direktno utiče na vrednosni sistem pojedinaca, očekujući da i on postane deo masovnog potrošačkog društva. Dnevni događaji i informacije, kao kompleks ljudskog iskustva, u jednom trenutku prelaze u mehanizam manipulativne prakse sa globalnim posledicama. Porukama se posreduju ideje, stavovi, mišljenja, potrebe i interesi, sa željom da se u svesti ljudi usadi kao nešto standardno, kao norma društvenog ponašanja.

Društvo je opterećeno različitim sukobima: rasnim, nacionalnim, plemenskim, verskim, političkim, ideološkim, kulturološkim, ekonomskim itd. Manipulator dobro poznaje ovakve unutrašnje sukobe i koristi ih s ciljem stvaranja javnog mnjenja. Najjednostavniji način je da privoli delatnost sredstava masovnog komuniciranja za ostvarenje svojih ciljeva, obrazujući monopol nad informacijom. Društvo koje dozvoljava kontrolu informacije pojedincima, grupama ili institucijama ne prepoznaje moguće alternative. Upravo moć pojedinaca, grupe ili institucije zavisi od postojanja ili nepostojanja alternativa. Na taj način se stvara određena zavisnost od onih koji raspolažu informacijama.

Komunikator predstavlja „izvor moći“ od koga, u datom trenutku, pojedinci ili grupe traže konkretnu pomoć (žele da dobiju informaciju, nastoje da potvrde, osnaže onu koja već postoji). Komunikator u velikom broju mogućih informacija pravi izbor, selekciju, kontroliše distribuciju informacija. Na taj način on sebe stavlja u nadređeni položaj u odnosu na primaoca. „Retko se dešava da je jedna grupa (društvo) potpuno homogena i jedinstvena – da svaki pojedinac u njoj ima identičan (sličan) stav prema nekoj drugoj grupi, ličnosti, instituciji, vrednosti, itd“ (Mils, 1964, str. 391-392).

Sredstva masovnog komuniciranja ljudima prvenstveno nude obilje informacija. U tom spektru medijskog sadržaja krije se opasnost od manipulacije koje ljudi na prvi pogled nisu svesni. Informacije mogu biti ograničene vremenskim, geografskim, profesionalnim, čulnim i drugim dimenzijama. Zbog toga se publika informiše posredstvom sredstava komuniciranja. To je prilika za manipulatore da plasiraju svoja tumačenja događaja, čak i kada postoje drugačija svedočenja o istoj temi. Oni mogu, na veoma suptilan i pristupačan način, brojnom auditorijumu saopštiti svoje viđenje, ističući one elemente koji direktno utiču na uspešnost manipulacije, negirajući postojanje kontradiktornih iskaza drugih. Na taj način mali broj onih koji drugačije misle bivaju zamenjeni majstorskim umećem manipulacije medija. Manipulator, zarad gesta svestranosti, dozvoljava raspravu i dijalog koji u većini slučajeva predstavlja masku, jer se direktan izvor retko kad čuje ili biva cenzurisan. U takvim slučajevima, naizgled, proces komuniciranja praktično postaje proces informisanja, jer se koristi jednosmeran protok informacija, odnosno recipročna razmena uloga ne postoji.

Proces komuniciranja najčešće počinje razgovorom. Iz razgovora, u međusobnoj interakciji, proističu sva naša mišljenja. Razgovor je umetnost; težnja da se izbegne monotonost; da se stvari naprave zanimljivijim, da se nešto učini dopadljivim, da se iskoristi kao sredstvo zavodjenja itd. Skoro da ne postoji društveni odnos koji na takav način prožima subjekte komunikativnog čina, kao što to čini razgovor. Razgovor je moćno sredstvo širenja osećanja, mišljenja, ideja, načina delanja, modela ponašanja itd. Njega ne čini samo jezik kao instrument, već i blizina sagovornika, boja i intenzitet glasa, pogled, fizički izgled, sugestivna gestikulacija i mimika. Može se poistovetiti sa sugestijom (hipnozom) kojom jedan pojedinac deluje na drugog ili više njih. Njime se suzbija neravnopravnost (u bilo kom smislu), koja se nanovo rađa i opterećuje socijalni život. „Tom složenošću svog uticaja, on može da se smatra embrionalnim oblikom društvenog odnosa“ (Moskovisi, 1997, str. 10). U osnovi razgovora mogu se prepoznati tri osnovna principa: sugestija, uživanje i ravnopravnost. Razgovoru (dijalogu) prethodi monolog. Recipročni monolog prelazi u dijalog.

Masovni mediji sa svojim medijskim sadržajem dodeljuje određeni status javnim problemima, organizacijama, institucijama i pojedincima. Na taj način mediji pokazuju određenu društvenu moć. Kada je reč o političkoj sferi društvenog života pažnju posvećuju pojedinim političarima, partijama, organizacijama i interesnim zajednicama. Takođe, aktuelna je hijerarhija objavljivanja informacija, povećavajući im ugled, autoritet i društveni status. Društvenu moć mediji iskazuju i u drugim sferama života: masovnom potrošaču se nude različiti proizvodi; kulturni milje nameće stereotipe ponašanja i delovanja itd.

Medijska moć⁴ jača u situaciji kada se ponašaju kao inicijatori društvene akcije u situacijama kada se kroz medijski sadržaj otkrivaju kontradiktornosti na relaciji pojedinačno ponašanje i javni moral. Medijski sadržaji nameću pravila društvenog ponašanja kako po-

4 „Moć medija leži u odluci za koga se pokreće voz popularnosti.“ (Nüesch, 2007, str. 92).

jedincu, tako i grupama i na taj način premošćuju razlike između privatnog i društvenog očekivanog ponašanja. Na taj način se dvostruki moral pojedinca pretvara u jedinstveni socijalni pristup svakidašnjem životu. „Mladi ljudi se mogu posmatrati kao katalizator promena i čuvari budućnosti morala, oni personifikuju želju da se krene napred, da inoviraju, da eksperimentišu, ali su istovremeno i provodnici svih strahova od promena i nepoznatog u društvu“ (Jewkes, 2004, str. 75).

Preveliki broj svakodnevno plasiranih informacija recipijenta dovodi do stanja pasivnosti. Njegova recepcija se svodi na indiferentno praćenje medijskog sadržaja bez aktivne želje da učestvuje u takvim događajima. Biti informisan, pratiti dnevna zbivanja ne podrazumeva i aktivno učešće u tim događajima.

Literatura:

1. Babić, M. (2015). Licencni TV sadržaji, *Globalni mediji i društveno odgovorno poslovanje*, Banja Luka: Besjeda, 32-40. Direktan link: <https://www.blc.edu.ba/wp-content/uploads/2015/05/Zbornik-radova-MES-2015.pdf>
2. Bal, F. (1997). *Moć medija*, Beograd: CLIO.
3. Vićentijević, M. (2012). Medijska etika sagledana kroz prizmu afekata straha i paničnih stanja, *CM*, (23), 37-52. Direktan link: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-7405/2012/1452-74051223037V.pdf#search=Medijska etika sagledana kroz prizmu afekata straha paničnih stanja](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-7405/2012/1452-74051223037V.pdf#search=Medijska%20etika%20sagledana%20kroz%20prizmu%20afekata%20straha%20pani%C4%87nih%20stanja)
4. Dušanić Gačinić, S. (2015). „Vuk S. Karadžić u štampanim medijima u Banjoj Luci od 1907. do 2007. godine“, *Globalni mediji i društveno odgovorno poslovanje*, Banja Luka: Besjeda, 19-32. Direktan link: <https://www.blc.edu.ba/wp-content/uploads/2015/05/Zbornik-radova-MES-2015.pdf>
5. Đorđević, Ž. (2009). Novinarska profesija u raljama globalizma, *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Prištini*, (39), 483-495. Direktan link: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3293/2009/0354-32930939483D.pdf#search=Novinarska profesija raljama globalizma](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3293/2009/0354-32930939483D.pdf#search=Novinarska%20profesija%20raljama%20globalizma)
6. Jevtović, Z. (2007). Konferencija za štampu, *CM* (4), 135-151. Direktan link: <http://bs.scribd.com/doc/82093005/CM04>
7. Jevtović, Z. (2013). Strateška politička komunikacija u dnevnoj štampi Srbije. *Kultura*, (139), 71-90. Direktan link: <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2013/0023-51641339071J.pdf>
8. Jewkes, Y. (2004). *Media and crime*, London: SAGE Publications.
9. Lawson-Borders, G. (2008). *Media organizations and convergence : case studies of media convergence pioneers*, London: Taylor & Francis e-Library.
10. Mils, R. (1964). *Etika vlasti*, Beograd: Kultura.
11. Moskovisi, S. (1997). *Doba gomile (II)*, Beograd: Biblioteka XX vek.
12. Nüesch, S. (2007). *The economics of superstars and celebrities*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
13. Stojanović, S. (2012). Mesto parasocijalnih veza u svakodnevnom životu i njihova povezanost sa životom i ličnošću pojedinca, *CM*, (23), 117-134. Direktan link: <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/CM23-Web.pdf>
14. Habermas, J. (1969). *Javno mnenje*, Beograd: Kultura.
15. Herman, E. S. i Mekčesni, R. V. (2004). *Globalni mediji*, Beograd: CLIO.