

Интеграцијска и дезинтеграцијска улога медија у друштву

Зборник радова



ДРУШТВО НОВИНАРА ВОЈВОДИНЕ
АРХИВ ВОЈВОДИНЕ

Главни и одговорни уредници

Петар Кочић, председник Друштва новинара Војводине
Др Небојша Кузмановић, директор Архива Војводине

Приредила за штампу

Проф. др Биљана Ратковић Његован

Уредник

Доц. др Валентина Чизмар

Уређивачки одбор

Доц. др Валентина Чизмар

Проф. др Биљана Ратковић Његован

Петар Кочић

Пројекат је подржао Покрајински секретаријат за културу,
јавно информисање и односе с верским заједницама
Аутономне Покрајине Војводине, 2019. године.

Интеграцијска и дезинтеграцијска улога медија у друштву

Зборник радова



Нови Сад, 2021.

Садржај

Реч уредника.	7
Слободан Нешковић ЈАВНОСТ, ЈАВНО МЊЕЊЕ И МЕДИЈИ У САВРЕМЕНОМ КОНЦЕПТУ ЕКОНОМСКЕ ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ.	13
Слободан Рељић НОВИ СВЕТСКИ ДЕЗИНФОРМАТИВНИ ПОРЕДАК.	39
Драгослав Бокан МЕДИЈИ У СРБИЈИ УМЕСТО „СРПСКИХ МЕДИЈА“.....	55
Гојко Раичевић МЕДИЈИ И ФЕЈК ЊУЗ.	67
Слободан Ерић МЕДИЈИ И (ДЕЗ)ИНТЕГРАЦИЈА	73
Биљана Ратковић Његован УЛОГА МЕДИЈА У ДРУШТВЕНИМ ПРОМЕНАМА.	83
Александар Саша Гајић ГЛОБАЛИЗАЦИЈА, МЕДИЈИ И ТРАДИЦИОНАЛНЕ ВРЕДНОСТИ.	97
Ирина Милутиновић (ДЕЗ)ИНТЕГРИСАНА ОНЛАЈН ЈАВНОСТ – СТУДИЈА СЛУЧАЈА: ВЕРБАЛНО НАСИЉЕ НА НОВИНСКИМ ПОРТАЛИМА.	117
Валентина Чизмар ЗНАЧАЈ МЕДИЈСКОГ ОБРАЗОВАЊА У ДЕМАСКИРАЊУ МЕДИЈСКЕ МАНИПУЛАЦИЈЕ	137

Реч уредника

Зборник радова „Интеграцијска и дезинтеграцијска улога медија у друштву” резултат је научно-стручног новинарског скупа, одржаног 19. октобра 2019. године, у Архиву Војводине, у организацији Друштва новинара Војводине. На научно-стручном скупу су учествовали еминентни стручњаци, предавачи из области медија и информисања, медијски аналитичари, угледни уредници, као и професори различитих друштвених дисциплина, који су својим одзивом и излагањима допринели да се, најпре, одржи један овакав скуп о медијима у Новом Саду, „српској Атини”, која је сасвим заслужено проглашена Европском престоницом културе 2021. године, а потом и да се отворе нови увиди, покрену нова питања о томе како би требало да изгледа наша медијска сцена, који су узроци њеног тренутног поретка (медијске политике, медијске етике и културе, медијских комуникација, медијског језика, медијског образовања), проблемске зоне, као и будуће перспективе.

Разматрање сврхе, суштине, стања, смисла и ситуација у медијима, као главним актерима у друштвеним збивањима, као креаторима јавног мњења и медијске и сваке друге слике о друштву, веома је актуелно у демократски развијеним друштвима, тј. треба да буду актуелно у сваком друштву које настоји да властити поредак одржи у хармонији, у вредносно-етичкој перспективи, образовној усмерености популације, културној и духовној вертикали смисла и значења, као и да, упркос дезинтегративним упливима медија и њеним невидљивим играма, делује тако да медији заиста буду прозори у истинску реалност и призори саме истине. Јер, путем медија, прозори треба да буду широм отворени, а не само одшкринути или наговештени, као у магли у којој се не види оно што одликује непосредну садашњост, а још мање оно што је удаљено и просторно и временски од нас, као случајност неиспитане, или заборављене историје. Зато је значајно да

се на оваквим скуповима испитује колико у онтолошком, гносеолошком, епистемолошком, вредносном и етичком смислу медијска слика ствари кореспондира самој стварности, у којој потом и сами партиципирамо и делујемо, у већини случајева иницирани оним што нас је потакло кроз медије.

Савремени свет, поготово у времену развоја масовних и електронских медија, времену развоја информационих технологија и глобализације, потврђује све већу моћ медија да креирају истине или лажи о друштвеној реалности и светским догађајима, да креирају јавно мњење, стил живота, вредности друштвеног, религијског, културног, националног и цивилизацијског идентитета. Данас су медији седма сила, док су у прошлости називани и „четвртим сталежом”, а Наполеон је користио израз „пета сила”. У Русији се данас медији називају „четврта власт”, што објашњава колико се велики значај придаје медијима у појединим државама. Али, чини се да медији данас полако постају и прва сила, поготово што и интернет портали постају део свеукупне домаће и глобалне медијске „џунгле”. Зато је значајно да се бавимо и преиспитујемо различите феномене у српским медијима, као и феноменима који су у уској вези са медијима, а долазе из немедијске сфере.

Зборник који је пред нама представља складну и умрежавајућу целину различитих научних, искуствено-емпиријских, теоријских, упоредних, аналитичких, индуктивних и дедуктивних, као и, што је нарочито важно, критичких дискурса о различитим спрегама између друштва и медија, тј. медија и друштва, из чега је видљиво да медијска реч, било да је она израз самог логоса или његов антипод, узрокује дивергентне линије кретања друштва, реакције, тумачења наше уже и шире друштвене реалности: косовског завета и православног хришћанског наслеђа, наше културе и традиције, историјских истина и општих цивилизацијских система вредности. Зборник сажима радове медијско-социолошких, комуниколошких, економских, антрополошких, психолошких, филозофских, социолошких, теолошких, политиколошких пракси и мишљења. Покренута су питања о сврси, суштини медија, њиховој промењеној улози у савременим друштвима, узрокованих економским и политичким променама, затим питања о геополитичкој и глобалној перспективи медија и улози медија у обликовању културне свести и идентитетских смерова једне нације,

питања о вредносном или невредносном успостављању оријентира у друштву путем медија, преко питања о функцији различитих медија (радио, телевизија, интернет), питања контекстуализације српских медија и њихове улоге као чувара историјске супстанце српског народа. Такође су разматране и рецепције српских питања и историјских догађаја из угла западних медија, које се по природи ствари надовезују на разматрања о медијској манипулацији и пропаганди, лажним вестима (*fake news*), монополизацији медија све до микроанализа појединих домаћих и светских медија, конкретно штампе и ТВ-а и њихов свеопшти утицај. У зборнику су проблематизоване поједине кризне линије, као што су психолошки, економски и политички узрочници медијске манипулације и пропаганде, које се крећу у распону од локалног до глобалног нивоа, кроз све жиле куцавице „глобалног села” – ширећи се од медијске сфере, тј. са врха четврте власти (седме силе) до различитих нивоа политичке реалности и њених одлука до људске свакодневнице. Медијске обмане и илузије, тј. симулакруми, обојили су однос према култури, породици, комуникацију у пословној и приватној сфери, изазивајући различите облике понашања и мишљења, а потом и деловања. Нихилизам вредносног космоса који влада у друштву на глобалном плану, а потом и кроз вредносне медијске матрице, може се запазити кроз пропагирање материјализованих вредности живота на многим ТВ програмима, где су приче о великим стварима замењене малим причама, наклапањима, брбљањем без идеја, ефемерним потребама (тела, ума, душе и духа) и религијом новца, а личносну димензију човека заменила је безличност (којом је потом лако манипулисати) и безлична комуникација такмичарског духа уместо подуке, живота у врлини, саборности и човекољубљу.

У остваривању различитих циљева, медији постају веома корисни, а поједини радови у зборнику указују на то да медији својим технолошким поступцима и вештинама, али и водећи се нехуманим претпоставкама, не прежу да постану полуге дезинформисања, које потом служе за својеврстан инжењеринг пристанка или изазивање сагласности. Или, пак, служећи се у комуниколошком смислу одређеним нецивизацијским дискурсом, показују разграђујућу и конфликтну природу друштва уместо конструктивног и слободоумног јавног дијалога, који делује интегративно на све слојеве друштва. И, стога, сагле-

давајући целокупну домаћу и светску медијску сцену, поједини закључци у Зборнику указују на то да се, у антрополошком смислу, у савременом добу мења и разумевање суштине човека, да човек савремености, делујући из антропоцентричне парадигме (да је он сам средиште света и мера ствари), занемарује духовну димензију свог опстанка, а одбацује дубље и универзално тумачење стања ствари на основу којег би могао да сагледа свој истински хуманитет и духовно извориште.

Нови облици људске комуникације, који су под утицајем савремених комуникационих техника и медија, показују да и интернет, као нови медиј, утиче на појаву дигитализоване комуникације (поједностављене и упрошћене), на нове компоненте у информисању, пре свега, када је реч о новим начинима у приступима информацијама, креирању публице, испитивању мишљења, праћењу тржишта и тржишног јавног мњења. Интернет утиче и на успостављање савремених облика пословања, као што су онлајн пословање, интернет оглашавање, као и на појаву онлајн медија. Такође, и на појаву медијске комуникације на интернету, тј. социјалним мрежама, која, уколико се не води принципима рационалног консензуса, аргументованом комуникацијом и комуникационом етиком, показује своју дезинтегративну функцију, најчешће на линији интересубјективне сфере њених актера – комуникатора, преносилаца порука, утичући на стварање дисбаланса у јавној сфери. Медији се тако показују као подручја на којима влада поприме борбе различитих интереса, пре свега, јавног интереса и интереса групација, корпорација, економско-политичких идеолошких матрица.

Питања колико су медији чувари истине, јавног интереса, фактор демократизације друштва, проточници слободе мишљења и осталих права морају да се поново преиспитају у времену када над комуникацијом влада нека врста „комуникацијског насиља и притиска”, уз недостатак духовног ваздуха, па тиме и смисла целине; у времену утицаја технолошких средстава која, по природи ствари, обилују мноштвом могућности манипулације (од монтирања слике до модулације гласа и слично), у времену све веће монополизације и глобализације медија и глобалних вредности и утицаја капитала и великих корпорација, као значајних економских чинилаца који инструментално владају над медијима, а уз то и идеолошке обојености појединих медија и медијских кућа. Због свих наведених чинилаца, новинарство

се као професија налази на удару у једном свеопштем ланцу глобалних медија, преферирајући сензационалистичко и услужно новинарство уместо истраживачког и специјализованог. Медијско образовање (за ученике, студенте, грађане, као и за медијске заступнике) у савременом формалном и неформалном систему образовања појављује се као могућа противтежа свеопштег „завођења” и разних облика манипулација, чак и кад је у питању културна декаденција и утицај «риалити» програма који, кроз садржаје бруталне културе, утичу на урушавање етичких вредности и критеријума, традиције и наслеђа, на деморализацију, гушење естетског укуса и моралног суда. Профит и економска варијабла условили су да се путем медија конзумирају оне културе и знања која имају робни карактер, а не уметнички идеал или метафизичке претензије.

Кроз зборник радова „Интеграцијска и дезинтеграцијска улога медија”, на стручан и научно-теоријски начин понуђени су оквири, аналитичка и синтетичка разматрања која су корисна, пре свега, у циљу јаснијег сагледавања живота медија, а која нам преко разних конкретних примера и тумачења медијских поступака, датих у овом зборнику, обзнањују да се савремени човек све више удаљава од праве истине, од себе, од другог, од свог идентитета, од слободе духа. Али, без обзира на поларитет медија, кроз интегративне и дезинтегративне факторе, докле год има бранитеља истине и оних који одвајају жито од кукоља, српска медијска сцена може да буде простор у којем светли трагови делују интегративно на само друштво. Притом је важно и да сазнања и позитивни примери, стечени путем медија, буду пренети млађим генерацијама које долазе и којима је у медијском дисбалансу потребно усмерење у правцу бољег разумевања себе, духа времена, свог порекла и истине за коју ће се борити и смисаоно живети.

На крају желим да се искрено и срдечно захвалим свим учесницима првог научно-стручног скупа „Интеграцијска и дезинтеграцијска улога медија у друштву”, затим Ђорђу Вукмировићу и Драгани Милошевић, који су испред Покрајинског секретаријата за јавно информисање, културу и односе са верским заједницама подржали пројекат, председнику Друштва новинара Војводине Петру Кочићу, професорици др Биљани Ратковић Његован са Факултета техничких наука, председнику Удружења „Тесла глобал форум” Горану Марићу и Дану Јукићу, директору Архива Војводине др Небојши Кузмановићу,

Вељи Петрушићу, Јелени Допуђ, Јелени Малбашки и свима другима који су допринели успешној реализацији пројекта.

Доц. др Валенти́на Чизмар

ЈАВНОСТ, ЈАВНО МЊЕЊЕ И МЕДИЈИ У САВРЕМЕНОМ КОНЦЕПТУ ЕКОНОМСКЕ ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ

Проф. др Слободан Нешковић

Универзитет Привредна академија у Новом Саду ФЕЕПС,
професор *honoris causa*
Универзитет „Свети Кирил и Методиј”
Велико Трново, Република Бугарска,
Српска Краљевска Академија Иновационих Наука,
Центар за стратешка истраживања националне безбедности
ЦЕСНА Б, Београд

Сажетак: Јавност, јавно мњење и медији представљају значајне постулате економског контекста глобализације и актуелног функционисања сваке државне творевине. Као савремени феномени, означавају посебан изазов за истраживаче друштвених појава и припаднике владајућих номенклатура. Глобални медији су у функцији реализације циљева носилаца процеса глобализације, нарочито у сфери економије и експанзије ТНК. Стога су есенцијални чинилац утицаја на јавност у контексту обликовања јавног мњења и остваривања конкуритивне предности на тржишту. Токови постмодернизације, вестернизације и американизације планетарне заједнице, у функцији светских хегемона, првенствено се заснивају на инкорпорацији њихових ресурса у економским концептима планетарних субјеката. Медији и јавно мњење у савременом амбијенту означавају прворазредне инструменте у вршењу власти и спровођењу пословних стратегија.

Кључне речи: јавност, јавно мњење, медији, економија, глобализација, међународна заједница, пословне стратегије

УВОД

Глобализација пословања има велики утицај на елиминисање граница економског типа. Истовремено, долази и до интензивирања размене на међународном нивоу и до интеракција које су трансна-

ционалног типа. Глобализација подразумева да све чешће долази до интегрисања технологије и тржишта. Појединци, компаније, али и читаве државе, све више усмеравају своје пословање ван граница, а и трошкови таквог типа рада постају све нижи. Како је глобализација све више напредовала, тако је и настала ситуација да је немогуће реализовати домаће активности ван граница. Једноставно, потребно је да свака појединачна пословна активност постане део и међународног тржишта.

Компаније су прихватиле глобалну оријентацију, а то значи да је завршена и највиша фаза интернационализације у оквиру пословања, а све у циљу постизања глобалне конкурентности.

Како су процеси интернационализације и глобализације напредовали, тако је и међународно окружење почело да има све већи значај за савремене компаније. То се огледа у повезаности пословне структуре која одликује међународно пословање, без обзира на то што постоје државне границе и локалне баријере. У оквиру савремених услова пословања, долази до усмеравања оквира на локалном нивоу ка глобално прихваћеним начелима, нормама и правилима која се односе на шири контекст економског и пословног понашања.

У зависности од тога који степен усаглашености постоји, зависи и то колико ће економска повезаност бити ефикасна. Тако долази до елиминације физичке дистанце која води ка самоизолацији, па пословни токови постају све комплекснији. Компаније које желе своје пословање да усагласе са светским токовима, не смеју да игноришу релевантне факторе институције које делују на међународном нивоу.

Свако појединачно, домаће тржиште мора да буде сагледано само у смислу дела глобалног тржишта. Светска економија не може да буде схваћена само као збир појединачних заокружених целина националног нивоа, него као скуп делова јединственог тржишта које је оивичено политичким, али не и економским границама. Економска димензија односи се у овом смислу на факторе који регулишу међународну размену роба, услуга, знања, капитала. Ради се о правилима и намерама које дефинишу праксе и процедуре које се користе приликом реализације активности у оквиру светских тржишта. На том трагу су у овом раду описани јавност, јавно мњење и медији у савременом концепту економске глобализације.

ЈАВНОСТ, ЈАВНО МЊЕЊЕ И МЕДИЈИ – ОДРЕЂЕЊЕ И ЗНАЧАЈ

Јавно мњење је мишљење о неком значајном друштвеном питању (политичком, економском, правном, спортском и сл.) које је раширено тј. доминантно у јавности неке веће социјалне групе у одређеном тренутку. Јавно мњење чине тренутна уверења, ставови и афективно обојени судови. Оно је врло флуидно, подложно променама, контроли и манипулацијама политичких и економских центара моћи. У формирању јавног мњења посебно важну улогу имају масовни медији.

Формирање јавног мњења почиње постављањем дневног реда од стране главних медија широм света. Овакво постављање дневног реда одређује шта је то што је вредно објавити и како и када ће бити објављено. Медијску агенду постављају различити новинарски и фактори околине који одређују које ће приче бити вредне да се објаве.

Још једна кључна компонента у формирању јавног мњења је формулисање. Формулисање представља приказивање приче или дела вести на одређени начин, које има за циљ да утиче на став потрошача на један или други начин. Већина политичких питања је у великој мери уоквирена тако да убеди бираче да гласају за одређеног кандидата.

Друштвена пожељност је још једна кључна компонента за формирање јавног мњења. Друштвена пожељност је идеја да ће људи формирати своје мишљење на основу онога што верују да је превладавајуће мишљење социјалне групе са којом се идентификују. На основу постављања медијских агенди и формулисања медија, најчешће се понавља одређено мишљење на различитим медијским средствима и на друштвеним мрежама, све док не створи такву визију у којој перципирана истина може бити веома удаљена од стварне истине.

На јавно мњење могу утицати односи са јавношћу и политички медији. Поред тога, мас-медији користе широк спектар техника рекламирања како би пренели поруку и променили мишљења људи. Од педесетих година прошлог века, телевизија је била главни медиј за обликовање јавног мњења.

Бројне академске студије истраживале су да ли на јавно мњење утичу одређени фактори или особе које имају могућности да обликују мишљење јавности у вези са релевантним питањима. Ране комуниколошко-медијске студије моделирале су пренос података од извора масовних медија до јавности као двостепени процес. У овом процесу,

информације потекле од масовних медија и других далекосежних извора информација могу допринети жељеним, тј. намераваним ефектима медијских порука и у извесној мери обликовати јавно мњење.

Најчешће питање које дели теорије о вези мишљења и политике има упечатљиву сличност са проблемом монизма и плурализма у историји филозофије. Контрoверза се бави питањем да ли структура друштвено-политичког дела треба да буде посматрана као мање или више централизован процес поступака и одлука класе кључних лидера, представљајући интегрисане хијерархије утицаја у друштву, или је то тачније предвиђено као неколико група релативно аутономних мишљења и утицајних група, у интеракцији са представницима доносилаца одлука у званичној структури диференцираног владиног ауторитета.

Првобитна претпоставка тумачи индивидуалну, групну и званичну радњу као део јединственог система и смањује политику и владине полисе на дериватив од три основна аналитичка појма: друштво, култура и личност. Упркос филозофским аргументима у вези са јавним мњењем, социолози (они из социологије, политичких наука, економије и социјалне психологије) представљају убедљиве теорије да би описали на који начин јавно мњење обликује јавну политику и проналазе небројене ефекте мишљења о политици, користећи различите емпиријске методе истраживања.

Поврх тога, истраживачи сматрају да узрочни односи вероватно могу да се одвијају у оба смера, од мишљења до политике и од политике до мишљења. С једне стране, јавно мњење сигнализира јавне преференције и потенцијално понашање гласача према креаторима политика. Као и са јавном политиком, јавно мњење такође има блиске односе са спољном политиком. Постоји много расправа о томе каква је веза између њих, а проучавање односа спољне политике са јавним мњењем временом је еволуирало тако што је Алмонд-Липман консензус био један од првих покушаја да се овај однос одреди. У консензусу објављеном пре Вијетнамског рата, Алмонд и Липман су тврдили да јавно мњење о спољној политици није структурисано, да је неповезано и веома нестабилно и да јавно мњење не би требало да утиче на спољну политику. Новије студије су прекориле тај консензус, показујући како су мишљења људи углавном стабилна и да док појединци можда нису довољно информисани о сваком питању, они и даље делују ефикасно и рационално.

Људске процене о питањима се често заснивају на хеуристици, што су менталне пречице које омогућавају брзо доношење рационалних одлука. Хеуристика се односи на јавно мњење о домаћој као и спољној политици. Дедуктивни хеуристички принцип је онај који се ослања на основне вредности особе и друштвене групе. На делегативну хеуристику утичу ауторитети попут медија или председника.

Још једна кључна теорија о томе како људи формирају своје мишљење о спољнополитичким питањима је Хурвиц и Пефлејов модел хијерархијских ставова. Они тврде да је она структурирана, са основним вредностима које пружају основу за ставове који додатно утичу на крајњу позицију. Јавно мњење о спољној политици мери се на исти начин на који се мере сва јавна мишљења. Анкетама и упитницима испитаници се питају о позицијама везано за питања. Закључке истраживачи извлаче применом научне методе.¹

Немачки социјални теоретичар Јирген Хабермас је на расправи о јавном мњењу допринео идејом јавне сфере. Хабермас је тврдио да је јавна сфера показала универзални приступ, рационалну расправу и занемаривање чина. Међутим, он сматра да ове три карактеристике којима се најбоље формира јавно мњење више не постоје у западним либерално-демократским земљама. Јавно мњење, у западној демократији, веома је подложно елитној манипулацији.²

Амерички социолог Херберт Блумер предложио је потпуно другачију концепцију јавности. Према Блумеру, јавно мњење се разматра као облик колективног понашања које се састоји од оних који у било ком тренутку расправљају о датом јавном питању. С обзиром на ову дефиницију, има пуно заједница; свака од њих наступа када се појави питање и престаје да постоји када се питање реши. Блумер тврди да људи учествују у јавности у различитим капацитетима и до различитог степена. Дакле, анкетирање јавног мњења не може измерити јавност. Учествовање образованих особа је важније од учествовања неуких. „Маса”, у којој људи самостално доносе одлуке о томе, на пример, који ће бренд зубне пасте купити, представља облик колективног понашања другачијег од јавности.³

¹ Хабермас, Ј., *Јавно мњење – истраживање у области једне категорије грађанској друштва*, Медитеран, Нови Сад, 2012, стр. 50.

² Пантић, Д., Павловић, З., *Јавно мњење – концепти и комуникативна истраживања*, Институт друштвених наука, Београд, 2007, стр. 18.

³ Исто, стр. 20.

Јавно мњење игра важну улогу у политичкој сфери. Студије гласачког понашања прекривају све аспекте односа између владе и јавног мњења. Оне су забележиле поделу мишљења о разним питањима, истражиле утицај посебних интересних група на резултате избора и допринеле нашем сазнању о ефектима владине пропаганде и политике. Савремени, квантитативни приступи истраживању јавног мњења могу се поделити у четири категорије, а то су:

- квантитативно мерење поделе мишљења;
- истраживање унутрашњих односа међу појединачним ставовима које чине јавно мњење о питању;
- опис или анализа јавне улоге јавног мњења;
- проучавање комуникационих медија који шире идеје на основу којих се мишљења заснивају, као и употреба коју пропагандисти и други манипулатори имају од ових медија.⁴

Брзо ширење мерења јавног мњења широм света је одраз броја коришћења на које се може свести. Јавно мњење се може тачно добити путем узимања узорака. Приватне фирме и владе користе анкете за информисање о политикама и односима с јавношћу.

Закон о јавном информисању и медијима, који је ступио на снагу 2014. године, термин јавно гласило замењује називом медиј и прецизно дефинише шта се има сматрати медијем, а шта не. Према истом закону, јавно информисање се врши искључиво преко медија, а медиј је дефинисан као средство јавног обавештавања које речима, сликом, односно звуком преноси уреднички обликоване информације, идеје и мишљења и друге садржаје намењене јавној дистрибуцији и неодређеном броју корисника.

Под медијем се у смислу овог закона нарочито подразумевају дневне и периодичне новине, сервис новинске агенције, радио-програм и телевизијски програм и електронска издања тих медија, као и самостална електронска издања, а који су регистровани у Регистру медија, у складу са овим законом. Такође треба имати у виду да свака новина са посебним називом представља посебан медиј, док сва издања једних новина која излазе под истим иманом, сматрају се јед-

⁴ Хабермас, Ј., *Јавно мњење – исцртавање у области једне категорије грађанској друштва*, Медитеран, Нови Сад, 2012, стр. 52.

ним медијем. Телевизијски или радио програм као и самостално електронско издање су медији за себе.⁵

Форме објављивања садржаја које *Закон о јавном информисању и медијима* (2014) не сматра медијима су: књига, филм, носач аудио и аудио-визуелног садржаја, научни и стручни часопис намењен првенствено информисању или образовању одређене професионалне групе, остале штампане публикације, каталог који садржи искључиво обавештења, огласе, рекламе и информације намењене тржишту или билтен и сличне публикације намењене интерном информисању, електронске публикације државних органа и организација, установа, јавних предузећа и привредних друштава, предузетника и њихових удружења, службено гласило, штампани материјали попут летака, плаката и сличних средстава јавног обавештавања, друге публикације у смислу прописа којим се уређује издаваштво, као ни интернет претраживачи и агрегатори.⁶

Медији, у смислу овог закона, такође нису: платформе, попут интернет форума, друштвених мрежа и других платформи које омогућавају слободну размену информација, идеја и мишљења њених чланова, нити било која друга самостална електронска публикација, попут блогова, веб-презентација и сличних електронских презентација, осим ако нису регистроване у Регистру медија, у складу са наведеним законом. Треба имати у виду да оваквим решењима законодавац није онемогућио овим формама да имају статус медија, већ им је управо дао могућност избора, тј. да регистрацијом код надлежног регистра односно Регистра медија Агенције за привредне регистре Републике Србије, постану медији у смислу закона, са свим својим правима и обавезама која из тога проистичу.

Издавач медија може бити свако физичко и правно лица с тим што, као што је горе наведено, морају бити регистровани код надлежног органа Републике Србије за обављање делатности. Правно лице као издавача медија може основати свако домаће или страно правно или физичко лице, у складу са законом. Да ли ће се неко лице определити да садржаје објављује преко медија или у некој другој форми, директно утиче и на његова права и обавезе односно одговорности

⁵ *Закон о јавном информисању и медијима, Службени гласник РС*, бр. 83/2014, 58/2015 и 12/2016.

⁶ Исто.

за објављени садржај. Наиме постоје разлике у том смислу, зависно од форме за коју се правно или физичко лице определи.⁷

Медији се могу поделити на уметничке и масовне медије. Масовни медији подразумевају употребу технолошких инструмената у процесу преношења порука. Уметнички медији посредују у комуникацији посредством техничких инструмената. Према опсегу дејства медији се деле на интерперсоналне и масовне медије. Први се односе на комуникацију између двоје или више људи (лице у лице), док се други односе на обраћање масовној публици.

Могу се поделити на традиционалне и нове медије. Нови медији подразумевају дигиталне медије, односно примену компјутерске технологије у процесу преношења, али и чувања информација. Традиционални медији обухватају све медије који су се појавили пре нових медија: писмо, штампа, радио, телевизија, филм. У зависности од степена ангажовања појединих чула, Меклуан врши поделу медија на вруће и хладне медије.

ОСОБЕНОСТ ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ У ЕКОНОМИЈИ

У светској социјално-економској литератури глобализација је углавном описивана прихватљивим, разумно прецизним терминима као појава и функционисање светске економије. Узрок таквог приступа је њен растући интензитет, обим и брзина светских интеграција и међусобне повезаности од трговине, преко производње и финансија до миграција. У том погледу она се схвата пре као процес него утврђено стање, утолико што се она приписује историјској тенденцији да се ниво светске међусобне повезаности повећава. Према неким ауторима, заиста постоји значајна концептуална разлика између појма глобализовање светске економије и потпуно или делимично глобализована светска економија, што подразумева фиксирано стање или положај економске интеграције. Ова разлика између постојати и бити, која ће касније постати очигледна, наглашена је од стране Кејна који прави разлику између глобализације као историјског процеса и глобализма као резултирајућег стања у било ком историјском моменту. То импли-

⁷ Исто.

цира, пошто глобализација није нити неизбежна нити одређена нити неодољива, да због тога она може у неком одређеном историјском моменту, резултирати у јаче или слабије форме глобализма.

Глобализација се може повезати са јачим или слабијим облицима светске интеграције. Ако се схвати као процес, економска глобализација имплицира растућу трансформацију или квалитативну промену у организацији светске економије. Врло једноставно, временом ће кумулативни обрасци и мреже прекограничних економских активности разделити свет на посебне националне економске јединице, што ће узроковати да се разлика између домаће и светске економије тешко одржава.⁸ Другим речима, глобализација ствара такве непредвиђене или системске особине да светска економија убрзано почиње да ради као јединствена целина.⁹

Ова структурална промена може бити евидентна, међу другим стварима, у формирању и обликовању глобалних тржишта, производних мрежа, у глобалној подели радне снаге и у пословној конкуренцији заједно са глобалним системима економских прописа и управа у распону од Светске трговинске организације до Интернационалног одбора за рачуноводствене стандарде.

Оно што подржава ове промене на скали економске организације су савремене информатичке технологије и инфраструктуре комуникација и транспорта. Оне су омогућиле нове форме и могућности у брзој компјутерској обради података светске економске организације и координације. У овом процесу удаљеност и време су значајно преобликовани. Тако да се, на пример, економски и други потреси у једном региону света могу брзо проширити преко планете, често са озбиљним локалним последицама. Иако је географија још увек битна, глобализација је повезана са процесом сажимања социјалног односа простор – време. То је свет који се буквално смањује, у коме се порекло чак врло локализованог економског развоја, од раста цена до

⁸ Нешковић, С., „Економска дипломатија и законодавства држава Југоисточне Европе у контексту европских интеграција”, *Правни и економски аспекти концепција интеграције земаља Југоисточне Европе у ЕУ са посебним освртом на Босну и Херцеговину*, Зборник радова бр. 10., Травник, Интернационални Универзитет Травник, Травник, Босна и Херцеговина, 2014, стр. 31.

⁹ Nešković, S., “Foreign Policy Orientation and Security of the Western Balkans”, *New Challenges to the Balkan Security*, Thematic Collective Book, Vol. 2, Veliko Trnovo, St. Cyril and St. Methodius University, 2015, p. 15.

корпорацијског реструктурирања, може довести у везу са економским стањем на другом континенту. Међутим, јединствена светска економија није једнаког опсега као универзална или планетарна економија. Прецизније, термин светска се обично односи на обрасце интеррегионалне и интерконтиненталне економске размене и повезаности.

Према томе, глобализација се схвата као поновно одређивање економског простора манифестованог у интензивирању интер или надрегионалних или мултиконтиненталних мрежа и токова економске активности. У ствари, глобализација означава релативну денационализацију светске економије као значајан аспект економског живота који је брзо постао организован на интеррегионалној и мултиконтиненталној лествици прелазећи ограничене националне економске просторе. Ово поновно одређивање се међутим не доживљава исто у свим економијама или регионима, јер је глобализација приметно неједнак (превртљив) процес. Различити обрасци повезаности или могућа маргинализација од светске економије дефинишу њену променљиву геометрију.¹⁰

Глобализација економских токова можда је данас највише изражена и управо оно прво на шта се помисли када се о глобализацији говори. Ограничење некад суверене улоге националне државе, ширење тржишта преко целе планете без видљивог изгледа да им неко стане на пут, гомилање богатстава у све мање земаља, а и унутар тих земаља све је већа диспропорција између богатих и сиромашних.¹¹

Оно што је изгледало извесно током неколико деценија након Другог светског рата – истакнута улога тзв. социјалне државе, брига о слабије покретном, мање здравом и старијем становништву, бесплатно школство и здравство – као да све више одлази у историјски заборав. На делу је све израженији прастари принцип јачег, који се и не труди превише да своју улогу замаскира тобож хуманим циљевима. Далековиди економисти су још пре двадесетак година предвидели стварање нове, глобалне економије, која ће бити нешто различито од до тада познате, и нашироко прихваћене, интернационалне економије. Економска глобализација означава у првом реду стварање и

¹⁰ Ђурић, Ј., *Међународни економски односи*, Економски факултет, Београд, 2002, стр. 53.

¹¹ Нешковић, С., „Бизнис дипломатија и правна регулатива у контексту европских интеграција Републике Србије”, *Србија на путу ка Европској Унији*, Зборник радова бр. 15, Београд, Центар за стратешка истраживања националне безбедности – ЦЕСНА Б Београд, 2015, стр. 57.

утврђивање правила јединственог светског тржишта са слободним тржиштем које подстиче конкуренцију и развој. Противници са друге стране тврде да велике мултинационалне корпорације користе већ зарађени капитал да онемогуће стварање конкурената са којима би морали делити тржиште.¹²

Показатељи њеног постојања у економској сфери јесу:

- повећање међународне трговине,
- пораст међународног протока капитала,
- ерозија националних суверенитета кроз стварање организација као што су WTO или ОПЕС,
- повећања удела који контролишу мултинационалне компаније у светској економији и повећање улога међународних организација, као што су WTO и IMF, које контролишу међународне трансакције.¹³

Сагледајући досадашње тенденције глобализације и начине њеног развоја, можемо овај њен правац назвати неолибералним. Овакав вид глобализације има позитивне стране: слободно светско тржиште и слободна конкуренција су подстакли инвентивност, предузетнички дух и развој технологије; приватно предузетништво успешније ствара богатство него држава; развој индивидуалних слобода. Ипак и негативне стране су бројне.¹⁴

Изгледа да ипак ова критика не може у потпуности да погађа само либерални модел глобализације, јер то је само идеал који у стварности није ни издалека постигнут. Управо највећи браниоци либералне стратегије, богате земље, крше либералне принципе својим протекционистичким мерама. Дакле, могли бисмо оштро критички говорити о либералној концепцији глобализације да је она у потпуности остварена. Овако, можемо указати на негативне стране глоба-

¹² Nešković, S., Ketin, S., Šećerov, P., Đelić, T., A., "International Politics and Ecology: Special Focus to the Protection of Air", Frensenius Environmental Bulletin – FEB, Vol. 27, No 11/2018, pp. 7545.

¹³ Ђурић, Ј., *Међународни економски односи*, Економски факултет, Београд, 2002, стр. 54.

¹⁴ Нешковић, С., „Међународна економска шпијунажа и економска дипломатија као научне дисциплине и друштвене делатности – методолошки приступ”, *Образовање, право и безбедност у контексту развоја груписава – Konstantin Magnus Naissus 2016*, Зборник радова бр. 1, Ниш: Факултет за право, безбедност и менаџмент „Константин Велики”, Ниш, Универзитет „Унион – Никола Тесла” у Београду и Центар за стратешка истраживања националне безбедности – ЦЕСНА Б, Београд, 2016, стр. 91.

лизације у економској сфери само ако узмемо у обзир да је она мешавина и либералне и протекционистичке стратегије.

Компаније сада могу да пласирају своја потрошна и пословна добра у оквиру глобалног тржишта, уз креирање нижих трошкова рада и адекватну координацију. Подразумева се да компанија остварује виши ниво профита под утицајем пословања на глобалном нивоу, под дејством пословне стратегије која је глобалног типа и уз посебну стратегију пословања.¹⁵

Глобална кретања су имала ефекте на појединце, али и на компаније, па је тако у великој мери садашње пословање немогуће без употребе информационо-комуникационе технологије, која се све више развија. Светска међузависност је све израженија, а догађаји у оквиру једне земље, постају веома блиско повезани са дешавањима у остатку пословног света. Индивидуална тржишта сада не постоје појединачно, већ само као саставни део великог, светског тржишта. Степен глобализације је могуће измерити у складу са наредним критеријумима:

- вредности оствареног прихода ван матичне земље,
- вредности иностраних директних инвестиција у односу на инвестиције у сопственој земљи,
- чланства у оквиру стратегијских алијанси.¹⁶

Стратешки савез се може дефинисати као врста коалиције која се формира између компанија. Компаније креирају савез како би могле да постигну посебно важне пословне циљеве. Основна обележја стратегијских партнерстава, која све више постају заступљена, јесу:

- две или више компанија креирају јединствену стратегију, како би се остварило светско лидерство засновано на економији трошкова, диференцијацији или комбинацији ових стратегија;
- односу су реципрочни, што значи да сваки члан савеза има појединачну снагу, која је специфична за њега, али је дели са осталим партнерима, при чему је учење континуирано;
- партнери имају визију и оријентацију које су глобалног карактера;
- уколико су односи хоризонтални, веома је битно да трансфер знања буде континуиран,

¹⁵ Ђорђевић, М., *Стратегије интернационализације предузећа*, Економски факултет, Крагујевац, 2001, стр. 306.

¹⁶ Исто, стр. 306.

- уколико је однос вертикалан, партнери морају да знају које су посебне компетентности које они поседују и да буду у стању да одбране своју конкурентску позицију у случају вертикалне интеграције унапред или уназад;
- веома је битно да постоји синхронизован рад, како би купац имао пружену јединствену вредност у оквиру ланца, уколико нека страна не поштује уговоре, сваки партнер има могућност да самостално наступи.¹⁷

Постоје бројни мотиви глобализације. Они се диференцирају у зависности од компаније и тржишта који се посматрају, али је могуће направити њихову класификацију. Генерално посматрано, мотиви глобализације се описују следећим низом чинилаца:

- интензивирана комуникација и број путовања у иностранство,
- потреба за употребом квалитетних идеја за производе и услуге на широј географској основи,
- идентификовање могућности за прибављање ресурса у другим земљама,
- повећање степена конкуренције на глобалном плану,
- могућност диверзификације и расподеле ризика на ширу географску област,
- развој информационе технологије,
- развој транспортних система и логистике,
- развој глобалне тржишне инфраструктуре.¹⁸

Јасно је да су мултинационалне компаније носиоци глобализације. Државе су донекле и детерминисане својим границама, али мултинационалне компаније су транснационалог карактера. То омогућава да оне поседују велики број брендова у свом власништву. Приходи ових компанија веома често превазилазе и државне буџете мањих држава. Како расте њихов приход, тако расте и њихов социјални значај. У оквиру богатих и развијених земаља, њихов утицај је веома позитиван, док се у оквиру мање развијених земаља утицај може посматрати негативно, у смислу креирања политике услед економске моћи. Веома је битно да компанија има стратегијски приступ приликом креирања бренда, уколико жели да постигне успех на глобалном нивоу.

¹⁷ Исто, стр. 307.

¹⁸ Исто, стр. 308.

Државе су имале веома важну, па чак и лидерску позицију у смислу дефинисања правила трговине. Тако су оне штитиле домаћу индустрију од иностране конкуренције, а односи су се регулисали билатералним преговорима. Како је дошло до развијања економске сарадње, потребно је све више радити на усаглашавању и контролисању баријера за међународну размену и трговину. Долази у исто време и до формирања међународних организација, закључивања међународних уговора и низа других активности које имају утицај на међународни контекст и његову регулацију. Светска трговинска организација реализује неколико значајних функција:

- администрирање и примењивање мултилатералних и плурилатералних трговинских уговора постигнутих у оквиру система,
- делује као форум за мултилатералне трговинске преговоре,
- решавање неспоразума између чланица,
- надгледање националних трговинских политика,
- сарадња са међународним институцијама значајним за доношење одлука у вези са глобалном економском политиком у свету.¹⁹

Како је дошло до формирања Светске трговинске организације, долази до креирања глобалног система правила. Тако се стварају институционални услови за отворену конкуренцију, која се заснива на лојалним односима. У оквиру Светске трговинске организације, учешће се реализује на бази чланства, па је примећено потпуно спровођење правила која регулишу шире подручје међународне економије од робне размене или царина. Некада долази до неспоразума по бројним питањима, али се она решавају у складу са одређеним процедурама и поступцима који важе за оне чланове који су пуноправни. Веома су важни и робни аранжмани и међународне економске интеграције. Робни аранжмани су средство контролисања цена, понуде, тражње, залиха којима произвођачи одређених производа имају намеру да их заштите од негативних утицаја у смислу флукуација цена.

Економске интеграције су такође веома битне, јер имају утицај на облике оперативног ангажовања компанија на конкретним деловима светског тржишта. Оне могу да имају неколико форми и подразумевају унапређење економске сарадње, пошто су усмерене ка

¹⁹ Адамовић, Ж., Сајферт, З., *Производни и оперативни менаџмент*, Технички факултет „Михајло Пупин”, Зрењанин, 2005, стр. 15.

креирању обостраних користи. Економске интеграције нису новина и оне се могу посматрати у оквиру четири наредна модела:

- 1) зона слободне трговине се односи на укидање трговинских баријера у смислу кретања роба и услуга између чланица, али свака појединачна земља има самосталност у смислу вођења своје спољнотрговинске политике према осталим чланицама. Ради се о полазном облику међународног економског повезивања, оне су најмање интензиван вид интеграције. Један од примера јесте ЕФТА;
- 2) царинска унија подразумева виши степен интеграције, јер се ради о интензивнијем облику интеграције. Чланице воде спољнотрговинску политику која је јединствена према екстерном окружењу, а оне међусобно укидају царинске баријере и квалитативна ограничења. Овакав вид интеграције данас нема своју примену, али предстваља фазу преласка од зоне слободне трговине ка заједничком тржишту. Једна од значајних царинских унија јесте она која је деловала до 1921. године, а формирана је између Белгије, Холандије и Луксембурга, до момента када су они укључени у Европску економску заједницу;
- 3) заједничко тржиште подразумева елиминисање међусобних царина, увођење заједничких екстерних баријера и креирање околности које подразумевају слободан проток капитала и радне снаге између земаља чланица. Најпознати пример заједничког тржишта јесте Европска заједница, која је деловала до 1992. године;
- 4) економска унија се односи на висок степен интеграције између земаља чланица, по основу хармонизовања свих видова економске политике. Земље хармонизују и политику гранског и регионалног развоја. Долази до креирања институција које делују на наднационалном нивоу, како би се креирала монетарна унија. У оквиру монетарне уније постоји само једна централна банка, заједничка валута и заједничка политика у смислу различитих питања која су значајна за деловање земаља. Те политике могу да буду: социјалне, пољопривредна, транспортна, фискална, конкурентна итд. Како би једна унија била веома развијена економска унија, она мора да подразумева екстензивно политичко јединство које може да се пореди са оним које је специфично за једну нацију. Земље чланице морају да унифицирају све моделе своје економске политике и да креирају једну економију која је

хомогеног типа, која има једну валуту и која делује под окриљем јединствене фискалне и монетарне политике.²⁰

Познавање међународног економског поретка има веома значајно место у савременом пословању. Компаније на тај начин могу ефикасно да реализују процесе истраживања, планирања и спровођења међународних активности. Ове активности се односе и на менаџмент и на маркетинг домен. Компаније морају да прате целокупну међународну сцену уколико желе да интернационализују своје пословање, јер изолованих тржишта у савременом свету више нема.

МЕДИЈИ У САВРЕМЕНОМ КОНЦЕПТУ ЕКОНОМСКЕ ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ

Друштвени медији се најчешће дефинишу као обиље нових извора онлајн информација које се стварају, иницирају, циркулишу и користе од стране потрошача с намером да међусобно размењују информације о производима, маркама, услугама, особеностима и специфичностима. Обухватају бројне и веома разноврсне медије, као што су блогови, од стране компаније спонзорисани одбори за дискусију, собе за четовање (*chatrooms*), имејл, вебсајтови и форуми потрошача за рангирање производа и услуга, интернет одбори и форуми за дискусију, блогови (сајтови који садрже дигитални аудио, слике, филмове или фотографије), друштвени мрежни сајтови.²¹

Друштвени медији представљају места окупљања људи са сличним интересима. Тако се стварају виртуелне заједнице људи окупљених око одређених тема и информација на конкретној веб локацији, од академских до хобија и разоноде. Разменом идеја и дружењем људи у сајбер простору, превазилазе се ограничења која постоје у свакодневној људској комуникацији, као што су национална, верска, политичка, полна и старосна ограничења. Чланови су лојални заједницама којима припадају, и својим активним и непосредним учешћем учествују у њеном обликовању и развијању. Изношење сопственог и истраживање туђих мишљења и искустава, помажу у изналажењу

²⁰ Исто, стр. 17.

²¹ Кастелс, М., *Ујон умреженој друштва*, Голден маркетинг, Загреб, 2000, стр. 90.

решења за одређене ситуације у куповини и потрошњи. Формирањем властитих дискусионих група и тема од стране предузећа, и праћење постојећих, ефикасан је начин истраживања тржишта, бржег превођења купаца кроз фазе процеса куповине, јачања имиџа компаније и онлајн пословања.

Концепт друштвених медија је данас на врху дневног реда за многе пословне руководиоце. Доносиоци одлука, као и саветници, покушавају да утврде начине на које фирме могу направити профитабилно коришћење апликација, као што су Википедија, ЈуТјуб, Фејсбук, Секонд лајф и Твитер. Предвиђања водећих стручњака говоре да ће у будућности класичне медије заменити електронски медији. На пример, у Великој Британији интернет оглашавање је премашило класичан вид оглашавања. Нема сумње да ће се развојем интернета ово пре или касније догодити, то је неминовност. Међу класичне медије преко којих појединци и компаније могу маркетиншки да се оглашавају пре свега спадају телевизија и радио као носиоци медијске структуре оглашавања. Телевизијска реклама је специфична аудио-визуелна форма пропаганде, намењена оглашавању производа и услуга на телевизијским станицама. Под појмом телевизијска реклама, обично се мисли на минијатурни рекламни филм, кратку видео-аудио формуу којој се, према свим правилима филмске уметности, јавности презентира одређени производ, услуга или некаква идеја коју је потребно афирмисати, објавити, упознати са њом заинтересоване појединце, односно циљне друштвене групе.

У теорији и пракси која се бави пропагандом, комуникацијама и медијима, ТВ реклама је постала предмет сукоба и спорова око њене праве природе и уметничког интегритета. Колико је ова проблематика актуелна види се и по томе што је још увек честа термилошка збрка око појмова пропаганда и реклама, који се мешају до те мере да је код нас чак одомаћени појам економска пропаганда, или ТВ спот, којим се обично означавају рекламни садржаји свих врста, који се баве оглашавањем или промовисањем тема из области привреде или услуга.

У суштини, телевизијска реклама се развила из рекламног филма, као његова специфична телевизијска варијанта. Рекламни филм, са друге стране, представља један посебан поджанр пропагандног филма, кога као бенигнију и невинију варијанту данас можемо наћи у готово свим областима друштвеног живота. Оно што га разликује

од пропагандних филмова, јесте његова специфична и препознатљива форма, посебна драматургија, модификовани и особени филмски језик којим се служи и, наравно, јасно одређена примењена сврха за коју је намењен.²²

Предности радија као оглашивачког медија не значе да може и треба заменити друге канале комуникације, већ да радио дефинитивно има свој простор на тржишту оглашавања који ни у будућности не треба ослабити. Пре готово сто година владало је уверење да ће телевизија прегазити радио за којег публика тобоже, након што искуси визуалне доживљаје путем телевизије, више неће имати интереса. Када телевизија није успела одузети радију животни простор, то се коначно очекивало од интернета. Увек се изнова показало да је радио као медиј у стању издржати изазове технолошких промена и чак их претворити у своју предност, управо на новим технологијама јачајући своју тржишну позицију и привлачећи нове кориснике, те стварајући нове околности у којима се радио може слушати. Постоје још многи видови класичног оглашавања поред радија и телевизијских реклама који се могу примењивати, а међу које спадају дневне и периодичне новине, часописи, билборди, гериламаркетинг, разне врсте огласа.²³

Криза морала у нашем друштву постоји већ дужи период. У том периоду је дошло и до потпуног нестанка морала (рат, непосредно предратно време и пар година после рата), односно владавине неморала, у друштву, друштвеним групама и код појединаца. Прецизније речено, ми данас немамо основне елементе развијеног и сигурног

²² Исто, стр. 91.

²³ CNN (*Cable News Network*), амерички је целодневни информативни канал, који се емитује путем сателита и кабловске телевизије, у власништву је AT&T подружнице Warner Media. CNN је 1980. године основао амерички медијски поседник Тед Тарнер као целодневни кабловски канал за вести. Након његовог лансирања, CNN је био први телевизијски канал који је омогућио целодневно покриће вестима и био је први телевизијски канал посвећен само вестима у Сједињеним Државама. Седиште ове телевизијске мреже је у Атланти, док се програм емитује из три центра: Атланте, Њујорка и Вашингтона. Његово седиште се користи само за програм током викенда. Највећи CNN подухват био је начин на који је ова телевизијска мрежа пратила Заливски рат. У августу 2010. године, CNN је био доступан у више од сто милиона домаћинстава у САД. Емитовање овог канала у САД је доступно у преко 890.000 америчких хотелских соба, а преносе га и преплатнички провајдери широм Канаде. У јулу 2015. године CNN је био доступан у око 96.374.000 домаћинстава са телевизијском преплатом (82,8% домаћинстава са бар једним телевизором) у Сједињеним Америчким Државама.

морала као важне кохезивне друштвене снаге.²⁴ Немамо моралне норме, јер се може радити све оно што је у ранијем периоду, као и у данашњем развијеном, демократском и цивилизованом друштву недопустиво и подложно јавној грађанској осуди и одбацивању, као што су: организовани криминал, отворено насиље, крађа, отимање, ратно профитерство, корупција, преваре, манипулације, пуцњава и убиства на улици, непотизам, злоупотреба положаја, трговина људима, недозвољеним средствима, наркотицима, разни црно берзијанци, сиве зоне, политичка трговина, појава лажних хероја и самозваних вођа, „стручњака”, гатара, надрилекара, куповина диплома и слично.

Не постоји ни морална осуда, јер друштво прихвата све ове неморалне појаве скоро нормално, као саставни део савременог живота и рада. Не постоје ни друштвене санкције за таква дела, напротив, учесници и починиоци многих побројаних дела, како појединци, тако и групе имају велику моћ па и углед у локалној средини и друштву. У таквом стању срушен је систем вредности који би градио једно здраво, одговорно, праведно и развијено друштво, које би било привлачно и пожељно за све становнике, посебно за младе. Вредности су стубови морала. Недостатак морала двоструко делује на младе људе. На једној страни, део њих се укључују у све патолошке и неморалне појаве, сналазе се и пливају у њима, док на другој страни и сами постају креатори и промотери већине тих неморалних појава у друштву. Истина је да нису сви млади људи укључени у ове две доминантне активности и понашање.

Један део младих се повлачи у апатију и усамљеност, други избегавају све те активности, трећи се укључују у организације и покрете које покушавају да врате морал и достојанство у друштво и људске односе. Све ово развија несигурности и неповерење код младих, посебно тинејџера и деце, немају представу о значају рада, вредности, солидарности и одговорности, док гледају успон људи који долазе ниоткуда, без знања, образовања и имовинског наслеђа, а постају богаташи и утицајни људи. Медији утичу много на формирање моралних норми и упознавања са моралним деловањем у друштву. Медији су масовна појава, неизбежни, привлачни, они окупирају младе људе, посебно телевизија и Интернет.

²⁴ Келнер, Д., *Медијска култура*, Београд, Клио, 2004, стр. 12.

Путем медија млади данас упознају друштво па и себе саме, сти-чу основне принципе и правила социјализације. Масовни медији стварају један посебни, паралелни свет, дигитални, електронски, виртуелни, медијски свет, односно медијско друштво, које је, често, другачије од стварног, реалног непосредног друштва које нас окружује и у коме млади живе. Масовни медији стварају лажну слику о стању, могућностима, потребама, интересима, правцима и вредностима у друштву. Медији преносе, приказују и производе много неморалних појава, поступака и дела, етика у медијима, често, изостаје и то има разарајући утицај на психу и социјално стање младих људи. Много је насиља, манипулације, безвредних ствари, нетолеранције, себичности које медији презентују, а што може да утиче на формирање моралних норми и моралних ставова младих. Турбо-фолк вредности су само једна од творевина масовних медија и последица негативног деловања масовне културе, они нису субјект за себе, они су нуспродукт распада старог, традиционалног, контролисаног система вредности.²⁵

То је, такође, једна врста подкултуре, они потискују креативну и стваралачку културу, дају осећај лажне слободе, стварања и мењања, они су без критичког односа према друштву, али су мање опасни и погубни за грађански морал од појава наведених у првом питању. Они су сладуњави и зато су веома заводљиви за младе људе. Поред многих функција које медији имају, може се слободно рећи да као доминантни медији постају носиоци читаве културе. Све чешће можемо чути изразе, као што су: медијска култура, медијска писменост, медијска едукација, који дефинишу аспекте живота и рада прожете медијима. Медији постају део стварности и саставни део човекове свакодневице. Тиме је немогуће изоставити и њихов утицај и значај на друштвене норме, вредности, системе, али и личне принципе, поглед на свет, морална начела. Научно-технолошка револуција, њом обликовано савремено информатичко друштво, процеси глобализације и интеграције у великој мери су истакли значај масовног комуникационог медија за људе у савременом свету, као и његову улогу у обликовању свеколиког културног миљеа.

Чињеница је да су медији постали несумњива и непорецива потреба, важан, саставни део модерног друштва. Усавршавање и развој

²⁵ Исто, стр. 19.

могућности медија истовремено су повећали делотворност масовног комуницирања и степен изложености утицају масовних медија савременог човека. Утолико је неопходна свест о моћи медија, тим пре што се они намећу као врло битан агенс формирања и мењања моралних, естетских, политичких ставова, чиме обезбеђују себи значајан утицај у обликовању јавног мњења, захваљујући својој готово хипнотичкој моћи убеђивања.²⁶

Будући, дакле, да медијски остварено комуницирање представља један од доминантних фактора у остваривању незаустављивих процеса глобализације, намеће се потреба за сагледавањем улоге масовног комуницирања у креирању савременог светског друштва и остваривању концепта такозване планетарне културе. Имајући у виду чињеницу да је глобализација мултидимензионални комплексан процес светског уједињавања, који има различите импликације на развој појединих региона и друштава у свету, могуће је промишљати и назначити како позитивне доприносе и предности, тако и извесна ограничења и недостатке које медијски остварено комуницирање има у савременом, глобалном друштву.

Најпре, ваља указати на позитивне ефекте које масовни медији остварују, а тичу се културне комуникације унутар и између различитих појединаца и народа. Социокултуролошки адекватно сагледавање улоге коју масовни медији остварују у савременом свету говори у прилог њиховог значајног посредовања у стварању отвореног светског друштва, превладавању просторне изолованости и наглашавању процеса акултурације у животу савременог света.

С развојем модерних средстава масовног комуницирања, бржим протоком информација, лакшом доступношћу актуелним вестима, иновацијама, отворена је могућност бржег општења, повезивања и ширења међусобних утицаја различитих култура. Посредством савремених медија омогућено је преношење културних творевина из средина које просторно нису блиске, што између осталог доприноси проширењу музичких, ликовних, књижевних и уопште уметничких склоности и других културних творевина, проналазака, идеја на територијално и временски удаљена подручја.²⁷

²⁶ Дебре, Р., *Увод у медиологију*, Клио, Београд, 2000, стр. 141.

²⁷ Исто, стр. 145.

Саопштења и информације данас досежу масовну публику за релативно кратко време или чак истовремено са актуелним, јавним збивањима. Више готово да и не постоји медиј или значајни појединци, друштвене и културне групе, који нису повезани са светским системом рачунарских мрежа (интернетом), који несумњиво условава и одређује начин на који функционишу модерни глобални комуникациони системи.

Неспорно је, дакле, да савремени медији представљају врло значајан сегмент глобализације, омогућавајући дифузију културних елемената, а тиме и планетарно повезивање људи, стимулишући свестраније општење и ширење међусобних утицаја различитих култура. Постоји изразит тренд хиперкултурације савременог света, којим се означава пораст интересовања најширих слојева становништва за културне активности и догађања у сфери културе који је у значаној мери и медијски омогућен. Када је у питању интеркултурна комуникација, употреба масовних медија свакако може допринети промоцији културних различитости и учинити да спознајом других, прихватањем могућности постојања различитих традиција, језика, навика, обичаја, остварења, искустава и потреба одредимо сопствену специфичност и схватимо да је она само један од мноштва облика људског постојања у толико шароликом савременом свету.

С друге стране, у контексту интракултурног комуницирања, медији могу, у оквиру афирмативне и демократске националне и културне политике, посредовати у превазилажењу културног национализма, у остваривању једнаког права свих људи на културу, као и очувању културних различитости у бројним могућностима комуницирања, остваривања дијалога и сарадње. Када су у питању националне мањине у оквиру посебних држава, то се своди на неопходност омогућавања њиховог културног опстајања, развоја и очувања њихове културне посебности, између осталог, и коришћењем информација на матерњем језику, као и давањем слободе и права на посебно организовање и деловање у медијском простору. Тиме се, заправо, апострофира значај медијске заступљености и укључивања свих грађана и мањинских група у дијалог о многим битним питањима од јавног интереса.

Допринос медија у подстицању културног плурализма огледа се, дакле, у самом медијском плурализму и у разноврсности медијских

садржаја, као битних фактора за функционисање демократског друштва. Трагамо ли, међутим, за детерминацијским склопом који одређује улогу масовних медија у савременом свету, не можемо превидети читав низ негативних ефеката и утицаја који они остварују.²⁸ Антиглобалистички интонирана промишљања ове проблематике указују, пре свега, на медијски посредовану мистификацију савременог друштва, на остваривање културног империјализма, на стварање вештачких потреба, на прихватање и пласирање културно и естетски безвредних садржаја у тежњи да се оствари контакт са што већим делом публике.

Медији као носиоци догађаја око нас имају важну улогу у праћењу конфликта, чак и у њиховој производњи. Конкретан приступ теми је нешто што је део наше свакодневнице и неопходно је успоставити критички однос према једној таквој ситуацији и сагледати како је могуће да медији преузму на себе једну миротворну улогу. Требало би да буду у субјекту креирања мирнијег амбијента и да преузму на себе део управљања конфликтима. До те друге стране може се доћи путем образовања за медије. CNN је готово редовно од страних влада и организација био оптуживан као пропагандно средство у промовисању америчких политичких циљева. Најчешће CNN је оптуживан за заузимање пројеврејских то јест антиарапских стајалишта о догађајима на Блиском истоку, али је такође жестоко оптужен од Кине због антикинеских стајалишта тако да је тамо настала пословица „Немој бити као CNN”, што би могло да значи – „Немој бити пристрасан”.

Осим редовног информативног програма, који је по мишљењу критичара пристрасан, CNN повремено има проблема с техничким погрешкама. Две од најпознатијих грешака у раздобљу од 2005. до 2010. године које су довеле до међународних осуда су оне из доба рата у Јужној Осетији када је CNN приказао слике града Цхинвали којег је уништила грузијска војска (коју подржава САД), док се читао текст о нападима руске војске тако да испада као да га је она уништила и грешка у преводу говора иранског председника који је 2006. године изјавио: „Иран има право на нуклеарну енергију, а цивилизоване нације немају потребе за нуклеарним оружјем”, док је то CNN превео:

²⁸ Келнер, Д., *Медијска култура*, Клио, Београд, 2004, стр. 17.

„Кориштење нуклеарног оружја спада у иранска права” (у складу са политиком САД). На простору бивше Југославије је једна од најпознатијих таквих „грешака” везана за репортажу о демонстрацијама српских патриота поводом хапшења Радована Караџића илустрираних снимцима далеко спектакуларнијих и насилнијих демонстрација мађарске деснице у Будимпешти.

ЗАКЉУЧАК

Медији у данашње време имају велику моћ и њихов утицај на формирање мишљења, ставова и стила живота је огроман, посебно код младих људи. Медији за децу и младе, као и пробој нових технологија променили су у потпуности њихов стил живота, поставили неке нове границе, а померили постојеће. Масовни медији стварају слику о стању, могућностима, потребама, интересима, правцима и вредностима у друштву. Они преносе, приказују и производе много појава, поступака и дела. Етика у медијима често изостаје.

Резултати многих истраживања су показали да су данашње генерације рачунарски и технолошки писмене, да са лакоћом рукују рачунарима, употребљавају технологију и користе је у свакодневном животу, али да нису и информационо писмене. Адекватна употреба рачунара и интернета не значи аутоматски и разумевање садржаја, порука, процену квалитета информација, схватања значења, свесности о опасностима и могућностима манипулације. Такође, не постоји ни развијена свест о правним и етичким димензијама коришћена интернета, јер данас већ имамо потребу да говоримо о поштовању нет етике. Стога је посебно важно пажњу у породици и школи усмерити на развој информационе писмености и медијске едукације у смеру развијања критичког става младих према садржајима којима су изложени и процени квалитетатих садржаја.

Глобални медијски играчи путем своје мреже локалних испостава отварају и затварају медијска врата за одређене актере или теме и утичу на избор тема које су предмет јавних дискусија. Јавно мњење отуда све више представља одраз дневног реда које медији креирају под утицајем својих власника, њихових економских партнера. Медији представљају један од најзначајнијих феномена масовног друштва.

Они су присутни у свим областима друштвеног живота; испреплетени су са политиком, спортом, образовањем, породицом, забавом, јавним и приватним животом. Масовни медији утичу на стварање и обликовање јавног мњења, представљају инструменте приступа знању од којег зависи развој и статус великог броја друштвених активности.

Информишући, едукујући, рекламирајући, забављајући, индоктринишући, савремени медији уствари идентификују и обликују савременост. Притоме утичу, између осталог, на планетарно повезивање људи, на изграђивање друштвене свести, формирање јавног мњења, на обликовање или преобликовање културних потреба и преиспитивање културних и свих других вредности савременог, модерног човека. Дакле, улога медија на друштво и појединца је огромна, па самим тим медији итекако морају прихватити одговорност за оно што пласирају јавности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адамовић, Ж., Сајферт, З., *Производни и ојерайивни менаџмент*, Технички факултет Михајло Пупин, Зрењанин, 2005.
2. Дебре, Р., *Увод у медиологију*, Клио, Београд, 2000.
3. Ђорђевић, М., *Стратегије интернационализације предузећа*, Економски факултет, Крагујевац, 2001.
4. Ђурић, Ј., *Међународни економски односи*, Економски факултет, Београд, 2002.
5. Хабермас, Ј., *Јавно мњење – истраживање у области једне категорије грађанског друштва*, Медитеран, Нови Сад, 2012.
6. Кастелс, М., *Ујон умрежене друштва*, Голден маркетинг, Загреб, 2000.
7. Келнер, Д., *Медијска култура*, Клио, Београд, 2004.
8. Нешковић, С., „Економска дипломатија и законодавства држава Југоисточне Европе у контексту европских интеграција”, *Правни и економски аспекти интеграција земаља Југоисточне Европе у ЕУ са посебним освртом на Босну и Херцеговину*, Зборник радова бр. 10, Интернационални Универзитет Травник, Травник, Босна и Херцеговина, 2014.
9. Нешковић, С., „Бизнис дипломатија и правна регулатива у контексту европских интеграција Републике Србије”, *Србија на путу ка Европској Унији*, Зборник радова бр. 15, Београд: Центар за стратешка истраживања националне безбедности - ЦЕСНА Б Београд, 2015.
10. Нешковић, С., „Међународна економска шпијунажа и економска дипломатија као научне дисциплине и друштвене делатности – методолошки приступ”, *Образовање, право и безбедност у контексту развоја друштва – Konstantin Magnus Naissus 2016*, Зборник радова бр.1., Ниш, Факултет за право, безбедност и менаџмент „Константин Велики” Ниш, Универзитет „Унион – Никола Тесла” у Београду и Центар за стратешка истраживања националне безбедности - ЦЕСНА Б Београд, 2016.

11. Nešković, S., Foreign Policy Orientation and Security of the Western Balkans, New Challenges to the Balkan Security, Vol. 2, Thematic Collective Book, Veliko Turnovo, St. Cyril and St. Methodius University, 2015.
12. Nešković, S., Ketin, S., Šećerov, P., Đelić, T., A., "International Politics and Ecology: Special Focus to the Protection of Air", *Frensenius Environmental Bulletin – FEB*, Vol. 27, No. 11/2018.
13. Пантић, Д., Павловић, З., *Јавно мњење – концепт и компаративна истраживања*, Институт друштвених наука, Београд, 2007.
14. Закон о јавном информисању и медијима, *Службени гласник РС*, бр. 83/2014, 58/2015 и 12/2016 (аутентично тумачење).

Prof. Slobodan Nešković

PUBLIC, PUBLIC OPINION AND MEDIA IN THE MODERN CONCEPT OF THE ECONOMIC GLOBALIZATION

Summary: The public, public opinion and the media represents significant postulates of the economic context of globalization and the actual functioning of each state creation. As contemporary phenomena, they represent a particular challenge for researchers of social phenomena and members of the ruling nomenclature. The global media are in the function of realizing the goals of the bearers of the globalization process, especially in the sphere of economy and expansion of TNC. Therefore, they are an essential factor in influencing the public in the context of shaping public opinion and gaining competitive advantage in the market. The flows of postmodernization, westernization, and Americanization of the planetary community as a function of world hegemons are primarily based on the incorporation of their resources into the economic concepts of planetary entities. The media and public opinion in the contemporary environment mark the first-class instruments in exercising power and implementing business strategies.

Key words: public, public opinion, media, economy, globalization, international community, business strategies

НОВИ СВЕТСКИ ДЕЗИНФОРМАТИВНИ ПОРЕДАК (фејк-њуз и трибализација друштва као крајњи резултати Рах Americana глобализације)

Проф. др Слободан Рељић

Учитељски факултет Универзитета у Београду

Сажетак: Кад Би-Би-Си, као што се то недавно десило, покрене иницијативу за спречавање ширења дезинформација, колоквијално названих „лажне вести” (fake news), а придруже се Фајненшел тајмс, Волстрит џурнал, агенције Ројтерс и АФП, Си-Би-Ес радио Канаде, лист Хинду, то личи на басну о жаби и шкорпији. Истина је да се данашњи информативни канали, пре свега, користе за ширење дезинформација и полуистина, али то не могу поправљати перјанице у успостављању таквог стања. Опште неповерење у независност водећих медија у глобализованом свету, покренуло је – како је то писао још Маршал Маклуан – процес трибализације: дезинтеграцију светског информативног поретка, али и дезинтеграцију модерног глобализованог света. Кључно питање је: како ће тећи процес распадања западних (нео)колонијалних царстава? Мирно, или у насиљу које је капитализам увек покретао кад су његови интереси угрожени? Што се тиче улоге масовних медија, они су између вероватнијег 1) да ће неупитно стати у одбрану *statusa quo* или 2) да ће настојати да се врате својој улози коју је Виктор Иго описао као „мајка свих револуција”.

Кључне речи: истина, објективност, ижењеринг пристанка, доба дезинформација, мултиполарност

1.

Штампа је у XX веку постала „библија демократије, књига која је одређивала понашање људи” (Липман, 1995), а инсистирало се на њеној улози „пса чувара” демократије. То се заснивало на оглашеној обавези штампе да објављује истину. „Обавеза према истини и право јавности на истину је прва обавеза новинара”, одређује Декларација принципа о обавезама новинара Међународног удружења новинара

(IFJ). Европски суд за људска права, као „основну функцију коју штампа испуњава у демократском друштву”, наводи улогу „јавног пса чувара” (*public watchdog*). А суд у Стразбуру држи да новинар мора имати пред собом јавни интерес те је обавезан да доноси „поуздане и прецизне информације у складу са новинарском етиком.”¹

У координантном систему идеологизованог либералног поретка новинарство (крштено као „независно”) имало је пет функција:

1) да „информише” грађане о догађањима у њиховој околини; 2) да едукује јавност о значају и значењу тих ‘чињеница’; 3) да ствара *публицити* за отворену политичку расправу у јавној сфери за олакшавање формирања јавног мњења; 4) да обезбеди *јавности* деловања владиних и политичких институција улогом новинарства као ‘пса чувара’; 5) као канал за заступање политичких погледа”.²

Иако се ово већини читалаца чини као суштински опис професије „новинар” оваква улога штампе/медија је, пре свега, феномен ХХ века, јер је новинарство у ранијим периодима углавном било везано за политички активизам. Новине су биле саставни део покрета, друштвених група и организација и нити су њихови читаоци очекивали претерану објективизацију, нити су се они који су писали трудили да излазе из хоризонта својих идеја и мисије.

Преокрет настаје кад буржоаска класа учвршћује власт у односу на претходну аристократску класу, као и у односу на „презрене на свету”, радничку класу коју је Марксова теорија усмерила на револуционарно дисциплиновање буржоаске државе. Сетите се како је била развијена штампа за радну класу која се концентрисала на, у многим случајевима делотворну, критику капиталистичког система. Није оно што је објављивала било неистинито, али то, у сваком случају, није могло да буде од користи владајућој класи. Зато је уместо истине уведена – објективност. Али, за спољни свет и даље је коришћен појам „истина”.

Захваљујући уверљивом истицању објективности, владајући капиталистички слој је у прошлом веку, прво на либералном Западу а после и читавом свету, успео да „прода” идеју „слободне штампе”, као

¹ Moniti Mateo, “The new populism and fake news on the Internet: how populism along with Internet new media is transforming the Fourth Estate”, *SANT’ANNA LEGAL STUDIES*, STALS RESEARCH PAPER, 4/3–4, 2018.

² Simons Greg, “Fake news: As the Problem or a Symptom of a Deeper Problem?”, *Соціокомуникативне середовище: теорія та історія*, Кијев, 2017, р. 34.

„четвртог стуба демократије”, која је посвећена истини без обзира за кога је она добра, а за кога лоша. Сама по себи, таква реалност је немогућа, али се она одржавала у животу стално гајећи идеју о објективности, кроз принципе, досетке – „саслушајмо и другу страну”, или, „мишљења су слободна, а чињенице су светиња”. И брига приватних пословних организација које су концентрисане на профит представљана је као борба за јавни интерес. Једна од највећих слабости „комунистичких” и осталих нелибералних политичких система у XX веку била је немогућност да се такмиче са тако привлачно конципираном либералном штампом и њеним заносним светским имиџом.

Међутим, иза тих илузионистичких представа које су одржаване у јавности као кулисе, текао је живот урођен у крупне политичке интересе, потребе бизниса а и чињење за читаоца – којег је Волтер Липман на почетку XX века описивао као биће које преко новина покушава да свој досадни живот на друштвеној маргини испуни важним и динамичним догађањима.

2.

А Липманов савременик Едвард Л. Бернајс, касније назван „отац ПР”, још двадесетих година прошлог века објаснио је да је демократија само условно „владавина народа и за народ”, јер заиста „у *теорији*, сваки грађанин сам расуђује о јавним питањима и стварима које се тичу његовог приватног живота”, али „у *пракси*, ако би сви људи понаособ морали да проучавају замршене економске, политичке и етичке податке укључене у свако питање, схватили би да не могу да закључе ништа”. И последица је да смо се ми „добровољно сложили да допустимо *невидљивој влади* да пропусти кроз сито податке и издвоји битне ствари тако да наше поље избора буде сужено до практичних размера. Од наших вођа и медија које они користе *ми њихвајмо доказе и обележавање граница шема* које су постављене као питања јавности”.³ И амерички систем је практично функционисао према оваквој пројекцији одобрене манипулације, али није престао да гаји наратив о идеалној демократији.

³ Едвард Бернајс, *Пройајанга*, Београд: Ammonite, 2014, стр. 16.

То делује доста нормално и на први поглед безопасно, али Бернајс је разумео и одобравао да се то, у ствари, претвара у инжењеринг. Вест у идеалном облику настаје као опис стварности, али пошто је она као „симплификована и драматизована” створена да „утиче на инстинкте” публике, нормално је да, кад већ постаји „невидљива рука” оних који су преузели контролу над бесловесним народом, она ту и тамо може да се креира везана само за пожељне идеје, независно од реалних чињеница. Кад се то покаже као корисно, онда се границе губе, а прати само корисност. Јер, шта би друго и могло бити важно у друштву чија је филозофија – прагматизам. Па, „у намери да утиче на инстинкте и базичне емоције јавности... саветник за пи-ар мора стварати вести око његових идеја. Он мора осамосталити идеје и развити их у догађаје који ће бити одмах разумљиви и могу привлачити пажњу као и саме вести”.⁴

Бернајс је волео је да цитира Наполеона, који је, наводно, својим генералима, кад су настојали да у планирање операција уведу реална ограничења и околности, одговарао: „Какве околности! Ја правим околности.” Бернајсов однос према реалности и садржају вести пратио је ту мисао. Тако да је две деценије касније, 1947. године, он отворено говорио о „инжењерингу пристајања”. Свој програмски текст у *Аналима Америчке академије* је тако и насловио и објаснио: „Кад се публика увери у здравље идеје, следи акција. Народ идеју проводи у акцију под сугестијом саме идеје, била ова идеолошка, политичка или друштвена. Они могу да усвоје филозофију која сугерише расну или верску толеранцију; они могу да изаберу покретање *Њу дила*, а могу и да организују потрошачки раскид. Али такав *резултат се не постиже сам од себе*. У демократији они могу бити принципијелно постигнути *инжењерингом њисџанка*”.⁵

3.

Бернајс је то говорио на основу несумњивих достигнућа „инжењеринга пристанка” америчких грађана и по најважнијим питањима у историјским преломима. Илустроваћемо.

⁴ Слободан Рељић, *Криза медија и медији кризе*, Београд: Службени гласник, 2013, стр. 407–8.

⁵ Слободан Рељић, *Криза медија и медији кризе*, Београд: Службени гласник, 2013, стр. 413.

Пример први: улазак САД у рат с Немачком. Кад је председник Рузвелт на Дан морнарице 27. октобра 1941. објашњавао како су две немачке подморнице нападе два америчка разарача, исповедао се: „Настојали смо да избегнемо пуцање. Али пуцање је почело. И историја је забележила ко је први пуцао.” „Рузвелтова историја” је свесно заобишла чињеницу да су разарачи „Грир” и „Керни” ловили немачке подморнице, као део тактичког навођења, британским авионима који су их онда гађали подводним бомбама. Хитлер је, у ствари, настојао да избегне рат, али после оваквих операција то је било немогуће.

Плашећи се да то народу који није хтео у рат не би било довољно, Рузвелт је бадио јаче адуте: „Поседујем тајну мапу начињену у Немачкој од Хитлерове владе – планера Новог светског поретка”. Шта је тајни план? Немачки план против Јужне Америке, који црно на бело показује да „нацистички план није уперен само против Јужне Америке него и против Сједињених Држава”. А да нико не би остао на страни противника рата, председник је одлучио да са својим народом подели још већу тајну: „То је план за укидање свих постојећих религија – протестантске, католичке, мухамеданске, хиндуистичке, будистичке, и јеврејске подједнако... На месту храмова наше цивилизације, биће успостављена међународна Нацистичка црква... Уместо Библије, речи из *Мајн камифа* биће наметнуте и установљене као Свето писмо. А Христов крст ће бити замењен са два симбола – свастиком и голим мачем... Бог крви и жељеза ће заменити Бога љубави и милосрђа.” Какав избор остаје човеку после најаве овакве пошасте? Да попије чашу вискија, обује војничке чизме и распали по свему што је немачко! Сећам се како је прост народ у бившој Југославији деценијама после рата то замењивање крста ножем и свастиком садио Хитлеру као опасно зло, иако смо живели у атеистичкој држави.

Али, кад је све прошло дошло је питање: откуд председнику те тајне? Кључне аргументе, како је утврђено, произвели су британски агенти које је предводио Вилијам Стивенсон, Черчилов „човек звани храброст”, а у операцији увлачења САД-а у рат. Познати амерички конзервативац Патрик Бјукенен сетио се овог догађаја док је покушавао да одговори на актуелно питање после избора Доналда Трампа за председника САД-а. Шта стоји иза таласа негодовања који је преплавио америчку престоницу због „лажних вести”, а које су наводно произвели стари пајтоси Владимира Путина из КГБ-а? Он је

подсетио да су се Американци до Другог светског рата грозили „лажљиве британске пропаганде” из Великог рата о белгијским бебама које су Немци бацали у ваздух и дочекивали врховима својих бајонета, која је помогла великој кампањи председника Вудра Вилсона да их увуче у пакао Првог светског рата, на огромну корист Британске Империје.⁶

Међутим, ни америчкој историји нису стране „лажљиве пропаганде”. Неколико илустрација: Кад су Американци умарширали у Мексико Сити 1847. године и отели суседној држави пола територије, позивали су се на упад мексичких трупа преко реке Рио Гранде. Тада је конгресмен Абрахам Линколн питао на ком се то месту тачно десило и никад није добио одговор. Или, кад је дошло време да се удари на Шпанце 1898. године на Куби, у хаванској луци је једне ноћи одјекнула експлозија на ту укотвљеном старом америчком броду „Мејн”. Оптужени Шпанци тражили су да се оформи међународна комисија која би потврдила њихову невиност, али Ујка Сем је одбио. Сетите се операција у Сарајеву деведестих година двадесетог века са гранатама или бомбама које „нису могле да дођу са српских положаја”, али су у трену приписиване Србима. Неутралне међународне комисије нису долазиле у обзир!

У историји „фејк њуза” баш леп пример је и онај кад су два северновијетнамска патролна чамца (!?) августа 1964. „насрнула” на америчке разараче „Медокс” и „Ц. Турнер Џој”, а Конгрес је готово једногласно донео резолуцију која је одобрила (осмогодишњи) рат у Вијетнаму. Са таквим удубљивањем у проблем је 2003. године Садам Хусеин оптужен да има биолошко оружје, што је било довољно да се покрене операција „Ирачка слобода”. После није представљало проблем ни да се призна да је то била чиста лаж, али су Садама и даље ловили па ликвидирали као дивљу звер.

Оваква производња кључних чињеница за „ратне потребе” може се правдати оном изреком да је у „рату увек прва жртва истина”, али лажне вести су одавно изашле из оквира оружаних сукоба, јер данас се ратови много више воде пропагандним оружјем.⁷ Ако укуцате на

⁶ Патрик Бјукенен, *Шта стоји иза хистерије о „лажним вестима”?*, 2016, преузето са: <https://www.standard.rs/2016/12/11/patrik-bjukenen-sta-stoji-iza-histerije-o-laznim-vestima/> (посећено: 5. 7. 2019).

⁷ Слободан Рељић, *Медији и Трећи светски рат – Смањрајте се мобилисаним*, Београд: Catena Mundi, 2016.

Гугл претраживачу *massacre tiananmen*, бићете упућени на пола милиона извора. Али, проблем је што „масакра на Тјенанмену” уопште није било. Утврђено је да је „последњи дописник Би-Би-Си-ја из Пекинга Џејмс Мајлс 2009. године признао да је ‘пренео погрешан ути-сак’ и да ‘није било масакра на Тјенанмену’. ‘Демонстрантима који су још били на Тргу кад је војска стигла допуштено је да оду после преговора. Викиликс ће 2011. године објавити тајне извештаје америчке амбасаде у Пекингу који потврђује званичну верзију кинеских власти, писао је *Дејли Телеграф*. „(...) већина војника који су ушли на трг заправо је била наоружана само опремом за разбијање демонстрација – пендрецима и дрвеним палицама; њих су подржавали наоружани војници” (From 89BEIJING18828 – July 7, 1989).⁸

Али, кад једном постане белодано како ради тај „независношћу” и „слободом” овенчани Би-Би-Си, онда су Маркале, Рачак, лажи о хемијском оружју, само „окретне игре”. Шта „мали човек” да каже после тога? Јер нема већег трга на свету од Тјананмена. Кад је он стао у безочну лаж, све после њега је чиста рутина.

Непун век после оног Бернајсовог објашњења о нормалности „инжењеринга вести”, Карл Рове, знани спин-доктор председника Џорџа В. Буша, објашњавао је да наивни новинари припадају „заједници која верује у реалност”, док стратеги као он „стварају нашу стварност” а коју новинари могу да „изучавају”. И новинари су остављени да „управо изучавају шта ми стратеги чинимо”.

4.

Све ове истине о произвођачима истине у западним јавним мњењима сумирало је оглашавање Оксфордског речника 2016. када је за реч године прогласио неологизам – „пост-истина” (*post-truth*). У тој представи, као шлаг на торту, пала је одбрана Доналда Трампа, којег као изабраног председника САД-а јавно не прихвата америчка „дубока држава”, и који је на сва медијска бомбардовања одговарао са – *fake news*. Западни медији, као „злочинац који се вратио на место

⁸ Слободан Рељић, *Криза медија и медији кризе*, Београд: Службени гласник, 2013, стр. 18.

злочина”, не могу више ауторитарно да пониште такву оцену. Њихов кредибилитет је више у инерцији масе, него у уверењу иједног грађанина.

Сад ни свет више не може да затвара очи пред очигледно систематским и трајним процесом дезинформисања јавности. То, наравно, није изненадна новост, само се распукао чир и гној се разлио по „либералним медијима”, „либералним јавностима”. Последице су глобалне. Настаје друштвена клима у којој се више медији и не бране од оптужби које је покренула пошаст 2003. године (инвазија на Ирак), а чије је последице Наоми Клајн описала као „отворени рат против истине и чињеница и слављење лажности и фалсификата свих врста”. То, просто, постаје стање процеса информисања. Јер, све је тад било лажно: инвазија је проглашена ослобођењем, легални председник убијен је као пљачкаш, доношење хаоса представљано је као увођење демократије, пљачка је представљана као економски напредак. Орвелова машта ту није добацивала ни до пола.

Западни критичари су све ово могли да виде и у деструкцији Југославије крајем прошлог века, а која је кулминирала НАТО бомбардовањем Срба 1999. године. За разлику од њих, људи са Истока нису имали дилему. „Као повод за коначну и неопозиву одлуку да напустим Запад, послужила је цинична и сурова агресија САД-а и НАТО-а на Србију, што ме је подсетило на године хитлеровске агресије на моју отаџбину”, написао је у отвореном писму Александар Зиновјев 1999. године: „Постало ми је јасно да таква иста судбина очекује и Русију, да се, помахнитали од светског самовлашћа, амерички господари западног света и њихове западноевропске улицице неће зауставити ни пред чим да би ликвидирали сваку помисао на отпор Русије и да би је, уопште, избрисали с лица земље и из памћења човечанства. Ја, као руски човек, не могу да гледам са стране пропаст моје отаџбине.” Као човек који се не осећа „само као Рус, већ и као Европљанин” упозорио је да „капитулација Западне Европе” носи „рушење основа западноевропске цивилизације и губитак националног суверенитета европских народа”.⁹

⁹Александар Зиновјев, *Велика њрекрејница – кријтика зајадне хејемоније*, Београд: Наш дом – L'age d'homme, 1999, стр. 75.

После тога су и Русија и Кина кренуле у стварање медијских средстава с којима могу да учествују у том „фејк ратовању”, које се званично зове хибридни рат. Њихов положај је морално, у почетној фази, знатно повољнији. Да би били успешни у новом дезинформативном светском поретку (*New World Disinformation Order*), сасвим им је довољно да елементарно истинито извештавају и говоре о западном систему, његовим операцијама и последицама у западним друштвима. Једном измештени из позиције неприкосновеног дезинформатора, западни механизми почели су да рђају и шкрипе, а страх од западних акција претвара се у националне хистерије. Лов на „фејк њуз” у сопственим срединама се претвара у „нови макартизам” (*New McCarthyism*). На топ листи апсолутно прва је русофобија, убрзано јој се примиче синофобија, а о персијанском Ирану, Северној Кореји, Венецуели, Сирији, Белорусији, православној Србији пише се и говори без емпатије и у једној тачки.

5.

Зато, кад у овом добу *Би-Би-Си* покрене иницијативу за спречавање ширења дезинформација, колоквијално названих „лажних вести” (*fake news*), а придруже се *Фајненшел тајмс*, *Волстриџ* џорнал, агенције *Ројтерс* и *АФП*, *Си-Би-Ес радио Канаде*, или лист *Хинду*, то личи на ону басну о жаби и шкорпији. Кад шкорпија замоли жабу да је пренесе преко потока, а она јој каже да не може јер би је „црна удовица” убила. „Па, како могу? Настрадала бих и ја!” Кад после те логичне примедбе жаба пристане и са убилачким товаром дође на пола потока, шкорпија призна: „Шта да радим, моја природа је јача од корисности за мене и твоје наивне добре воље”.

Не могу западни медији данас да траже избацавање дезинформација из глобалног мњења. Њихова природа и улога коју играју у својим друштвима им то не би дозволиле, чак и ако је намера искрена.

Шта год данас објави „*Шпјиџл*” – вероватно најбољи магазин на свету – ви то морате да гледате с неповерењем. Клас Релоцијус је име донедавно *Шпјиловой* репортера број један, који се репортажама које су биле мешавина његових лажи, у немачком јавном мњењу прихваћених легенди и низа фалсификата, виноу у сам врх новинарства

на Западу - за пет година покупио је око 40 немачких, европских и светских награда за „аутентично новинарство”. Кад је откривен, ако се то уопште тако може рећи – јер „Шийил” има читав документациони тим у коме су и десетине доктора наука за проверу чињеница које магазин објављује – отишао је. Међутим, после неколико месеци јавног згражавања немачка продуцентска кућа „Уфа” из Потсдама већ је откупила филмска права на причу о том „модерном Минхаузену”. Лепо речено, Минхаузену. Који јесте лажов, али није непожељан у друштву. Напротив.

Такви ликови, наравно, нису случајност у савременим медијима. Било их је и у „Њујорк тајмсу”. Њихове лажи су пожељне, чак и потребне том друштву. Оне подмазују систем који је заривао. Не би Релоцијусу, на пример, прошла ниједна лаж у којој би он писао о Србима као „добрим момцима”, а која би излазила из пожељних и друштвено потребних стереотипа на којима се граде „Шийилове” репортаже и у којима плива немачка јавност. „Ухватили би га у лажи”, чак и кад би прича била истинита. Односно, што би прича била истинитија, то би оптужба била већа. Не само Релоцијус, о томе у „Шийилу” не би могао да пише ни највећи живи писац на немачком језику – Петер Хандке. Чак ни кад је добио Нобелову награду.

Како је тако нешто у „огледалу” (немачки *der Spiegel* значи – огледало) немачког друштва могуће? Па, тако што медији на Западу одавно, сем у самопрокламацијама, нису огледало оног што се збива. Они су системи „кривих огледала” која праве нову реалност од оног што постоји, тако што ју врхунски професионално (али ослобођени свих етичких обавеза) касапе, филују и пакују онако како је то потребно друштву касног капитализма, односно онима који управљају тим друштвом. Не може се „четврти стуб демократије” држати другачије од остала три. Не треба испустити из вида да Јозеф Гебелс јесте био велемајстор у пропагандним радњама средином прошлог века, али да су важно место на његовој полици за књиге заузимале две Бернајсове приручне књижице, капитална дела америчког „*public relations*”. Као и да је Ајви Ли, човек за кога се веже детаљ да је први основао агенцију за ПР у Њујорку, све до почетка ратних дејстава радио за Немачку.

6.

Свет о којем они данас „извештавају” је вештачки. Он постоји само у медијима, а реалност је ту само као оне кугле на ногама затвореника. Може да успорава кретање, али не мења приступ. Либерална медијска инфраструктура створила је глобално мњење у ком је дезинформација добила улогу информације. Истраживање француског писца Владимира Волкова показало је да Совјети јесу били велики мајстори дезинформисања, па их је после та њихова ђавоља вештина сахранила, али и да Запад из тога ништа није научио. Заправо, јесте научио дезинформисање, али не рачунајући да ће се то и њима обити о главу. Напротив, Запад је дезинформацију учинио глобалном маглом која се не диже, а дезинформатори су уверени да их нико не види шта раде. Зато не могу да стану.

Дезинформација је манипулисање јавним мњењем у политичке сврхе, путем информације обрађене заобилазним средствима.¹⁰ Волков наводи примере тих активности, од Тројанског коња до наших дана, као и оне током рата у Босни. О „логорима за силовања” су западни медији објављивали наслове „Ужас силовања”, „Систематско силовање”, „Европа суочена с језивим ужасима”, а онда су они зачињавани великим закључцима да су „српски екстремисти користили силовање као ратно оружје у својој политици етничког чишћења”. И, као што смо видели, мали је корак од „српских екстремиста” до свих Срба. А то и јесте циљ „доброг” дезинформисања.

Међутим, иза великих оптужби Срба за „силовање жена у арсеналу српског терора” остала је статистика надлежне установе, Уједињених нација, која је такође пошла од „медијских чињеница” од стотина хиљада, па дошла до „објективнијих” шездесет хиљада силованих муслиманки. „Комисија УН-а изнела је процену од 2. 400 жртава (из све три заједнице заједно), на основу 119 познатих случајева, а комисија Савета безбедности је испитала 223 жртве које су по сећању навеле око 4.500 случајева (и овог пута, такође, заједно с две три заједнице). Међутим, шта је остало у сећању публике? Да су Срби систематски – а не повремено – силовали муслиманке у великом

¹⁰ Владимир Волков, *Дезинформација – од тројанског коња до инјернеја*, Београд: Наш дом – L'age d'homme, 2001, стр. 29.

броју.”¹¹ Да, као што прецизно закључује Волков, у западним медијима, „Срби су систематски” силовали.

Пошто је реалност неупоредиво сложенија од поједностављених дезинформација, иза тога се крије још један слој лажности. Као, на пример, писмо Луције Ветрусе, часне сестре у Босни коју су „српски војници силовали, заједно са две друге сестре”. Она је својој надређеној писала да јој саопшти да је доживела ‘ужасно искуство, које се не може исказати’ молећи да јој помогне ‘да прихвати нежељено материнство’. Писмо је објављено у магазину *Notizei dei gesuiti d’Italia* и пренето у разним другим листовима, међу којима и *La Libre Belgique* и *La Croix*, који су документ објавили на првој страни. *La Libre Belgique* 14. јануара 1996. године поштено је демантовао: „Надлежни су сазнали – на несрећу, са закашњењем – да је писмо фалсификат, да га је написао (можда полазећи од стварних чињеница) један свештеник из Босне да би узбунио међународну заједницу”.¹² Као што се лепо види, и кад су ухваћени у лажи, „поштени” магазини не признају своју неподопштину, јер је добри свештеник преварант писао „можда полазећи до стварних чињеница”. Поштено је једино што су бар ставили ово „можда”.

Али, ово играње речима производи тешке последице. Јер, савремени човек је тотално окупиран присуством медија у свом животу. Па, ми искључиво на коришћење медија трошимо 30 одсто будног стања, а онда додатно 39 одсто будног стања, медији су с нама док смо и у некој другој активности. Две трећине будног стања смо с медијима! На раду, од којег живимо, смо 21 одсто будног стања (Рељић, 2018: 38).

7.

Доба дезинформација је наша судбина. У делу (*Dis*)*information Age* (2012) Шехид Ник Мохамед (Shaheed Nick Mohammed) оповргава стереотипе о томе како дигиталне технологије и интернет доприносе информисаности и знањима савремених људи. „Интернет исто толико, ако не и више, утиче на сејање незнања, па стога анкетна

¹¹ Владимир Волков, *Дезинформација – од тиројанској коња до инјернеја*, Београд: Наш дом – L’age d’homme, 2001, стр. 193.

¹² Исто, 193.

истраживања показују мали или готово никакав напредак у разини знања Американаца између 1989. и 2007. године.” Марк Бауерлејн (Mark Bauerlein) даље развија ту поенту, истичући притом да студија за студијом потврђује како млади људи данас чине ‘најзатуцанију генерацију’ која шокантно слабо познаје грађанска права, историју, географију, науку, књижевност”.¹³ Нове генерације одсечене су од стварних догађања „као ниједна генерација раније”.

Последице тога нису једностране. Иако је раширеност медијског утицаја већа него икад, крајњи резултати нису у складу с жељом оних који су створили и одржавају тако раширену медијску инфраструктуру. Четврт века после пада Совјетског Савеза, опште неповерење у независност водећих медија у глобализованом свету покренуло је – како је то описао Маршал Маклуан – процес трибализације, који представља дезинтеграцију светског информативног поретка, али и дезинтеграцију модерног глобализованог света.

Политички свет је постао мултиполаран. Последица тога је да се глобални информативни систем, контролисан и усмераван са Запада, убрзано распада. Чињеница да је он дезинформативан постала је опште белодана и основа за чињења. Глобалне телевизије покренуте су и у другим земљама, а најконкурентнији је учинак оних у Русији и Кини. На Западу су их дочекали са страхом и све чешћи су захтеви да се забране. А толико су некад били цинични према забранама за којима су посезале комунистичке државе на Истоку у време хладног рата. Но, они су веровали да ће у латинској изреци *Quod licet Iovi, non licet bovi*, они бити Јупитери до краја света.

Тај рат на информативном пољу данас се разумева као фронт у „хибридном рату”, који је у току. Сад се свет суочава с кључним питањем: како ће тећи процес распадања западних (нео)колонијалних царстава? Мирно, или у насиљу којем је капитализам увек био склон кад су његови интереси угрожени? Подсећамо да је капитализам једини систем који је покренуо два светска рата.

Што се медија тиче, још увек постоји и нада да се они могу из фронта за неупитну одбрану *statusa quo* вратити својој природној улози коју је Виктор Иго описао као „мајка свих револуција”. Да подр-

¹³ Слободан Рељић, *Медији и Трећи светски рат – Смањрајње се мобилисанам*, Београд, Catena Mundi, 2016, стр. 41.

же корените промене у глобалном друштву. Не реформе, промене. Не треба заборавити да је то било у време кад је западна цивилизација била светски доминантна. Данас је стање другачије и, за сада, новим силама мултиполарног света остаје да своја медијска средства више користе као одбрамбена средства од западних безграничних насртаја, или у контраофанзивама. Ту нови светски информативни поредак није на видуку.

То би значило да ће још дуго морати да се чита „између редова” и моћи ће да се информише једино уз знатно појачану медијску писменост становништва. Тиме се оно оспособљава да критички посматра све што долази до њега и настоји да те (дез)информације поређа по логици потребе човека да, ипак, буде информисан о оном што се догађа у свету у коме живи, без обзира на идеолошке основе система у ком се нашао. Пет је елемената медијске писмености: разумети како медији утичу на друштво, шта су садржаји медија и како производи медијска индустрија, критички посматрати друштво у коме живимо и добро процењивати личне моћи и знања. То није мали напор за сваког појединца. Али може постати једини излаз у добу у коме се никоме неће моћи веровати, а да се не сагледа ко је тај и зашто то прича.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бернајс Едвард, *Пропаганда*, Београд: Ammonite, 2014.
2. Бјукенен Патрик, *Шта стоји иза хистериче о „лажним вестима”?*, 2016.
3. Волков Владимир, *Дезинформација – од иројанској коња до инјернеја*, Београд, Наш дом – L'age d'homme, 2001.
4. Зиновјев Александар, *Велика њрекрејница – кријика зајадне хејемоније*, Београд, Наш дом – L'age d'homme, 1999.
5. Moniti Mateo, „The new populism and fake news on the Internet: how populism along with Internet new media is transforming the Fourth Estate”, *SANT'ANNA LEGAL STUDIES*, STALS RESEARCH PAPER 4/2018.
6. Рељић Слободан, *Криза медија и медији кризе*, Београд, Службени гласник, 2013.
7. Рељић Слободан, *Медији и Трећи свејски рат – Смајрајте се мобилисанам*, Београд, Catena Mundi, 2016.
8. Рељић Слободан, *Буквар медијске писмености*, Нови Сад – Београд, Академска књига и Учитељски факултет Београдског универзитета, 2013.
9. Simons Greg, „Fake news: As the Problem or a Symptom of a Deeper Problem?”, *Социјокомуникајивне середовице: теорја ша исторја*, Кијев, 2017. <https://www.standard.rs/2016/12/11/patrik-bjukenen-sta-stoji-iza-histerije-o-laznim-vestima/>

Prof. Slobodan Reljić

**THE NEW WORLD'S DISINFORMATION ORDER
(Fake news and tribalisation of societies as last results of Pax
Americana globalization)**

Summary: When the BBC, as it recently happened, launches an initiative to prevent the spread of misinformation colloquially called “fake news” and is joined by the Financial Times, the Wall Street Journal, Reuters and AFP, CBC Radio Canada and the Hindu newspaper, that looks like a frog and scorpion fable. It is true that today's information channels are primarily used for spreading misinformation and half-truths, but it cannot repairs feathers in this state of affairs. The general distrust in the independence of the leading media in the globalized world has initiated – as Marshall MacLuhan put it - a process of tribalization: the disintegration of the world information order, but also the disintegration of the modern globalized world. The key question is: how will the process of disintegration of the Western (neo) colonial empires proceed? Peaceful or violence which capitalism always initiated when its interests are at stake? As regards the role of the mass media they are between two more probably possibilities: 1) that it will unquestionably stand in defence of *status quo*, or 2) it will endeavor to return to their role which Victor Hugo described as the “mother of all revolutions”.

Key words: truth, objectivity, engineering of consent, age of misinformation, multipolarity

МЕДИЈИ У СРБИЈИ УМЕСТО „СРПСКИХ МЕДИЈА”

Драгослав Бокан

Институт за националну стратегију, Нови Сад

Сажетак: Аутор у раду указује на суштинску семантичку разлику код употребе појма медија и њихово представљање у форми „медији у Србији” и „српски медији”. Постојећа разлика ближе акцентује да постоји подела унутар јединственог разумевања медијске сфере у нашем друштву, јер када се говори о медијима у Србији то истовремено не значи да је реч о српским медијима. Када говоримо о „медијима у Србији” ту се препознаје одмак од Србије и свега српског, одмак и од „завичајног”, одмак и од државног и свега уистину идентитетског. Разлог опредељености да се у јавној сфери чешће употребљава друга форма за представљање медија (као медија у Србији) извире из модерног појмовног апарата ултра-секуларне Србије, која има туђински и антисрпски однос према сопственом наслеђу и истини о нама. Код таквих медија нема говора о праведности, о служби заштите свог народа или одбрани онога што је неправедно нападнуто. Узрок заступљености оваквог типа новинарства у Србији лежи у њиховој опредељености за вредносни систем нове цивилизације глобализма због чега западају у свеопшту медијску хипнозу која узрокује само привидну објективност информисања и да, метафорично речено, друштвени живот налик ује животу у Платоновом пећини.

Кључне речи: српски медији, медији у Србији, секуларно, праведност, одбрана, Платонова пећина

Већ у самом наслову ми, у ствари, видимо ту деликатну разлику (коју многи људи не виде, не желе да је виде, или не умеју да виде) између нечега тобоже „сличног”. То „медији у Србији”, као и „књижевност у Србији”, као, уосталом, и „грађани Србије” и многи други, томе слични, измакнути, дистанцирани облици прихватања (то јест – неприхватања) нашег идентитета је нешто што нас прати још од самог стварања Југославије у оној чувеној Децембарској револуцији из 1918. Југословенској револуцији која је „српску ствар” ставила на листу

непрестаног извињавања и бесрамних оптужби за „великосрпску хегемонију”, „екстремни национализам”, па чак и „шовинизам”.

Дакле, чим говоримо о „медијима у Србији”, ту одмах имамо тај препознатљиви одмак од Србије и свега српског, одмак и од „завичајног”, одмак и од државног и свега уистину идентитетског. И све се своди на баналну географско-територијалну форму која има амбицију да буде „супер објективна”. И ту одмах призивамо у свест (као упозорење) давно изречену мисао да кад неко жели да буде ‘објективан’ у Србији, он одмах пређе на страну непријатеља. То је и тајна упорног коришћења ове чаробне речи модерног појмовника ултра секуларне Србије. Том лажном „објективношћу” прикрива се дубоко субјективан, туђински и антисрпски однос према сопственом наслеђу и права истина о нама.

Морамо мало да се задржимо на овом лукавом стратешком трику наших непријатеља (и њихових домаћих сарадника), јер је то темељ лажног здања „истине” о нама и свему што нас искушава и окружује.

Толико лажне објективности, а нигде ни трага од праве и пуне, целовите истине. Јер се помињањем „објективности” не говори о томе како треба да се буде праведан, како треба да се буде у служби заштите свог народа и одбране онога што је незаслужено и неправедно нападнуто. Не, него се, уместо тога, уводи један апстрактни теоријски појам, који се злоупотребљава све време и тако постаје убитачно оружје непријатеља против нас, а кроз ту фамозну, такозвану „објективност”.

У тој и таквој механичкој, исконструисаном уверљивошћу грађеној, „објективности”, унапред се одустаје од пуне истине. Предаје се, компромисно, њен део непријатељу (по логици да „ствари нису црно-беле”).

Нажалост, ми сви знамо да је чак и 99 посто истине – такође лаж. И у мери те „објективности”, ми одмах и унапред губимо истину.

Значи, ми одмах, дајући макар и један једини проценат нечему што није истина (а да би се направила нека мера ствари), тобоже „објективно” говорећи, излазимо из сфере истине. И на тај начин – кроз овакав третман српске ствари (у југословенском, па, затим, и комунистичком, па титоистичком и, на крају, транзиционом оквиру) – ми, практично, потпуно излазимо из саме могућности говорења истине и одбране сопственог народа. Јер у свим тим случајевима ми одмах, кроз наметнути контекст и оквир, излазимо из тобожње „објективности” и постајемо неизбежно субјективни, и то на своју

штету. Самим тим, ретко кад говоримо у сопствену корист и о ономе што (и како) „заиста јесте”.

То је трик по коме, чим чујете да неко говори, рецимо, о „књижевности у Србији”, да је нешто само везано за Србију, а није већ у називу „српско” – знајте да имате посла са механизмом који нас већ стотину година онемогућава да говоримо истину онда када је истина на нашој страни.

Ми искључиво можемо да говоримо истину само и једино онда када њом обзнањујемо неку нашу грешку, неки наш колективни грех или прекршај. Тако да, са те стране, ми већ у језику, већ у нашем појмовнику и приступу (који смо наследили из претходне и пред-претходне генерације) имамо проблем са употребом медија, са употребом истине и том чудном, несувислом заменом речи „истинито” речју „објективно”...

Следеће што бих рекао, а о теми из мог наслова, то је да ми, уз све друго, не живимо у неком празном „простору наших жеља”, већ припадамо одређеном „духу времена”, цивилизацији у којој живимо и, самим тим, морамо одмах да научимо да *контекстуално* размишљамо. Да ствари посматрамо из шире перспективе и у правилној пропорцији наших жеља и од споља наметнутих околности.

Значи, оно што је „претпостављена истина”, ако се не стави у правилан контекст, често може да постане супротност нашим жељама и онда крећемо опасним „путем добрих намера”, којима је често поплочана стаза према паклу.

Значи, суштина је у томе да постоје не само спољашњи зидови одбране нашег идентитета, наше истине, наше српске идеје, наше заједничке отаџбине, већ и унутрашњи зидови. Када падну они спољашњи зидови, ми морамо да их правовремено напустимо. И то напуштање спољашњих зидова често није „напуштање одбране” наше ствари, већ – прелазак на даљи наставак одбране (а у новом, по нас неповољнијем контексту), тиме што се концентришемо на оно што је „још преостало”, на оно што није затровано и сломљено, оно што није срушено и што се још увек може и мора бранити.

То је она „одбрана куле” и последњег положаја. Јејтсовим речником казано: „одбрана центра”, који, ни по коју цену, не сме бити расут.

У ствари, наш свети задатак и посредничка улога медија, али и патриотски настројених интелектуалаца у српском друштву 21. века

– када су скоро сви српски спољашњи зидови попадали и срушили се – своди се на то да ово правилно разумемо и сконцентришемо се на одбрану онога што је стварно преостало, на слављење онога што је „пример за друге” и прескакање свега оног сада ефемерног и случајног, „већ виђеног” хиљаду пута, уз судбоносни и спасоносни прелазак на гледање ретких, преосталих, оних светлих, узорних, јуначких и врлинских примера.

То је једна изванредно важна стратешка техника, којом и даље имамо шансу да сачувамо оно што се мора сачувати, оно што смо преузели и морамо да дамо у наслеђе следећој генерацији – да би они добили ту исту дужност и свети задатак, као и ми и сва поколења пре нас.

Спољашње зидове често нисмо успевали да одбранимо. Ни у 15. ни у 18. веку, па читав низ пута страдасмо тако у 19. веку и, нажалост, у најстрашнијем од свих, 20. веку.

Падали су спољашњи зидови, али се увек очуавала та унутрашња кула смисла онога што је вечно и што је универзално вредно у нашем, српском случају. И зато ми данас уопште постојимо. Зато можемо да разговарамо на баш овом језику, са овим именима које носимо, у овом друштву и средини – о стварима које су нам исто важне као и у претходним вековима. Уз употребу различите технологије, али са истим циљевима.

Да нисмо бранили и одбранили ту унутрашњу кулу и да смо се бавили стварима које су већ биле изгубљене и пале (све нападајући, успут, једни друге, не разумевајући шта више не треба, а шта и даље треба, нити шта морамо да бранимо), ми одавно не бисмо постојали.

То је, значи, она важна самоспознаја која треба да нас упути да, бранећи оно вечно и надвремено, долазимо у прилику да поново изградимо те одавно пале спољашње зидове наше. Ако претходно одбранимо оне унутрашње, заветне и суштинске...

Такође, морам да, као треће, поменем изузетно важну чињеницу – коју, ако не увидимо довољно, промашићемо апсолутно све што будемо радили, мислили и говорили – а то је свест о томе да је 1989. године, после одговарајуће припреме, створен нови глобални, хиперидеолошки поредак. Да је формирана великом брзином, и за нас неочекивано, једна потпуно нова цивилизација.

Та цивилизација из 1989. године се догађа, на нашу штету, управо у времену када почиње распад и деконструкција „велике Југосла-

вије”, када кроз распад Југославије Србија добија још један застрашујући ударац (кроз све оне делове српског народа који су разбацани у ономе што се звало СФРЈ, али и кроз оно што представља остатке остатака српских интереса у некаквом одавно пораженом, окупираном и расутом Београду).

Значи, цела тајна наше пропасти и мука је у томе што нас је та новокомпонована светска цивилизација изабрала као лабораторијски пример на тему „шта се дешава ако се неко супротстави њиховим намерама”, чак и онда кад се то не дешава свесно и активно. Довољно је бити на путу њиховим намерама да бисте били одређени за мету, у улози „непријатеља човечанства” кога треба поразити, оклеветати и уништити.

За лабораторијски пример и овакав медијско-политички опит није потребно да они који се том приликом користе као заморчићи заиста буду „на другој страни”. Тај застрашујући, показни пример свима „шта ће бити ако се неко супротстави”, ако неко каже само „н” од „не”, ако неко не погне главу чим му се то нареди, ако неко не пристане да потпише све оно што му се каже (као да то и није његова рука, већ она моћна „невидљива рука” која управља његовим потписом).

То је оно што се дешава од 1989. године. И то је заиста светски, мондијалистички и глобални процес, који се развија и шири од тренутка стварања нове цивилизације, након пада Берлинског зида.

Све се одједном открива, па чак и оно што ми тада нисмо разумели. Функција оперативне употребе „антикомунизма” источноевропских земаља искључиво у сврху рушења Русије. Питање немогућности некадашње суверености, чак ни оних земаља које припадају самом језгру западне политике.

Ова „НАТО цивилизација” нас поставља у позицију да ми, хтели не хтели, с једне стране бивамо јунаци и мученици (и кад то заслужујемо, и кад то не заслужујемо), у контексту неприпадања моћним евро-америчким империјалним силама; док на другој страни – ми бивамо изложени дезинтеграцијским процесима најразличитијих врста, у смислу нашег непрестаног дељења и међусобног сукобљавања. У чему пресудну улогу имају, наравно, медији. Јер медији су то „убрзано васпитање” људи нашег доба; медији су наша основна, средња школа и факултет, који нам се уливају и сипају у главу на орвелијански, матриковски начин: невидљивим цевчицама свакодневне медијске

хипнозе која треба да од нас направи човеколике зомбије, „живе мрт-ваце” који ће покорно понављати аргументе својих противника.

Једним делом се све то и десило. Један велики део нашег народа (и већина наших интелектуалаца) пристао је на то. Пристали су да леже у топлом матриковском блату, знајући да не живе у истини, реалности и слободи (па чак ни у реалности). Али им је то, изгледа, много удобније него да се супротставе, слични беспомоћним људима који умиру у снегу, не желећи да наставе свој ход по мукама. Па се грчевито опиру покушајима оних који хоће да их спасу, јер им је удобније, милије и пријатније да, лагано ушушкани, полако нестају и умиру, него да се храбро суоче са реалношћу (хладноћом, борбом, ампутирањем удова и свим оним што иде уз живот и борбу у животу).

То је све данас везано за најутуцајније медије. Јер су данас они најутуцајнији васпитачи. Не више наставници и професори, већ управо – медији.

Људи медија су васпитач нашег доба. Они утврђују, подижу и спуштају, они објашњавају, одређују и оцењују: они сугеришу, они осуђују, они чине да се плашимо (усмеравајући наш страх по логици својих планова, жеља и интереса).

Медији нас терају на аутоцензуру па, и кад се склоне, они ипак настављају да делују кроз нас. (кроз „самоцензорску” дилему: „да ли треба ово да напишем?”, „ко ће шта рећи?”...)

То је та чудна и невероватно утицајна улога медија. И зато медији данас нису оно што су били медији од пре педесет или сто година (а, нарочито, медији из епоха пре 20. века).

То је један сасвим нови свет. И та нова, глобална цивилизација данас полако умире, и то дословно пред нашим очима. Уступајући место другој, још новијој и по све нас далеко повољнијој цивилизацији.

Није прошло много времена од тада, тек тридесет година – а за тих тридесет година је ова надобудна и свеуништавајућа цивилизација већ исцрпела своје могућности, своју убедљивост, ресурсе, интелигенцију, своје тенкове и институте. Јер све то, када данас гледате, не личи нимало на оно што се дешавало на почетку те супер нове цивилизације (са амбицијом да траје хиљаду година, а већ декадентне, после тек три деценије).

Почетак римске империје и њен крај и декаденција су међусобно удаљени вековима. А овде је до декаденције и најаве пропасти дошло за мање од тридесет година.

И ми сад живимо у тренутку „великог праска” и рађања нове цивилизације. Не само „новог политичког поретка”, који су многи с лакоћом већ приметили, већ „новог цивилизацијског поретка”! И зато више нема никаквог смисла да говоримо о некаквој „левици”, „десници” и другим појмовима из прошлости, него о духовној слободи и „суверенизму”. То је, наиме, израз који данас сви на свету користе у новом значењу. Нема више популизма и некаквог непопулистичког елитизма. Постоје само „суверенисти”, који су међусобно спојени својим отпором глобализму. Иако можда римокатолици, атеисти, православни, протестанти или ко зна ко, суверенисти императивно траже право на обавезни, неодустајни минимум идентитета – оне упоришне тачке које ће омогућити мултиполарност наше планете.

А мултиполарност је почетак пута ка слободи. И, не мање, успона ка оној независности која нам је узета пре тридесет година. Узета је целом свету, али нама, Србима, највидљивије је отета, јер смо ми бомбардовани. Ми смо гађани огњеним челиком, а не само лажима и флоскулама. Тако да у поменутој перспективи „медија као васпитача” ми морамо да схватимо да су медији данас попут власника свих постојећих водовода и да од њих све зависи. Ако они убаце отров, сви ћемо бити отровани, по принципу спојених судова; а ако нема отрова, преживећемо.

То је улога медија, а не то да ли је моралан или лично поштен неки новинар и да ли ће добити отказ и бити замењен, истог тренутка, другим колегом, који ће, ако се буде побунио, бити замењен трећим... и тако редом. То је нељудски механизам који, напосто, меље све пред собом. И као што римски ратници и државници нису могли пред варварима да бране римске вредности, свој главни град и читаву империју, него су умирали а други им преузимали положаје, сад се дешава то чудесно рађање новог света и наша улога у томе је улога учесника, а не само посматрача. Не само херојских жртви које уздишу примајући ударце, него оних који користећи своје искуство њим спашавају друге.

Ако нисмо приметили, да кажемо то, једном заувек: Русија је спасена захваљујући српском примеру. У Другом светском рату Русија

можда не би успела да се одупре, не само нацистичком, не само фашистичком, не само хитлеровском, већ и западном покушају „ширења на Исток” – да код нас није избио устанак, најпре четничких, а одмах затим и партизанских снага. Наиме, то мало времена, тих два-три месеца и то прелажење што брже и што потпуније у окриље одбрамбене руске зиме, представља оно што је вероватно тада спасило Русију. И то ретко ко помиње.

А и данас имамо сличан случај. Јер суверенистичке снаге у Русији никада не би успеле да победе њихове либерале, њихов Б92, како год се он звао, у изнутра већ скоро окупираним руским градовима. Никада не би успели у томе да није било очигледног и застрашујућег српског примера; да није било видљиво да чак и то „малосрпство” нашег тадашњег председника (који није био ни верник, ни националиста, па чак ни саосећајан, често ни патриота у најминималнијем облику – али није био издајник) смета овако устројеном нескривено русофобном и србомрзачком свету. То што није био издајник и ништа више од тога већ је било довољно да покушају да нас сатру и згазе парним ваљком НАТО алијансе. То је било довољно да не пристану ни на нашу запету и фусноту, а камоли неку већу жељу и захтев. Све је морало да буде или као што они желе или – више нећемо постојати.

То су Руси имали прилике да виде и да се, на нашем примеру, увере како то реално изгледа (ван њихове демократске демагогије и либералног лицемерја). Да не падну у ту прелест да помисле да се може разговарати са непријатељем његовим језиком (а у том језику нема простора за правду, ни попуштање са западне стране). И да се све дешава по правилима игре које искључиво Запад поставља, по принципу „узми, или остави”.

То је родило суверенизам и оног Путина што је усправио Русију, касније и Сија у Кини, Орбана у Мађарској... Наш пример, наше страдање.

Ми смо главни разлог и прави узрок онога што ће касније у Русији да се развије као самостални пример отпора злу. Не само анти-руском, русофобном, него уопште – злу. Злу у друштву, злу у дегенерацији породице, злу у допуштању онога што је нашим очевима било незамисливо, а дедовима – за неверицу да тако нешто уопште постоји.

Ми смо разлог због којег многи данас више не пристају да оно што је било неморално некад, вековима, сад тобоже „више није не-

морално”. Да не легну на руду свега оног што је против традиције и смисла.

Не, све што је декадентно и страно њиховим обичајима, Русима није допустиво, нити нормално. Тако су они успели да изграде и спољашње зидине, пошто су одбранили своју унутрашњу кулу. А све би изгубили, да ми нисмо постојали.

Русе је спасио Рамбује и тамошње уцене Срба; њих су спасиле бомбе бачене на Београд, спасила их је проливена крв мале Милице Ракић. Све то их је спасило, у последњи час.

Схватили су с каквим чудовишним системом имају посла.

А цивилизација се већ променила, не само на Истоку и у Русији. Зато се не канонизује паклени кардинал Алојзије Степинац, који је био на корак од проглашења за „светитеља” у претходној цивилизацији, којој је припадао русомрзитељски и глобалистички папа Војтила. Јован Павле Други је припадао тој цивилизацији и он је зато са оном лакоћом извршио „беатификацију” злочиначког кардинала Степинца, саучесника и покровитеља вампиролике Независне Државе Хрватске. Пољски папа започео је оно што се неће довршити, јер се у међувремену променила цивилизација. А Ватикан је нагло ослабљен и сасвим су промењене улоге у односу на ранија времена.

Нови римски папа пажљиво гледа најновије стање ствари и анализира контекст, чувајући себе, јашући таласе, сурфујући по ономе што се данас реално и непобитно дешава. И не пада му на памет да уплиће Ватикан у ону цивилизацију која тренутно одлази у канализацију.

Појављује се *нова цивилизација*, која треба да буде разлог и узрок наше реалне наде, наше ојачане вере, те повратка нашег схватања смисла српства (не као неког фолклорног и носталгичног сећања на то „шта смо били”, него духовног идентитета који нам помаже да поново пронађемо квалитет смисла живота) да се одбранимо од искушења фаустовске, лудачке „приче о успеху” (који нас само надражује и непрестано чини разочараним, директно нас исељавајући и упућујући ван наше земље).

Ако живите живот смисла, онда је испосница крај Студенице ваш центар света, а Менхетн постаје обична, далека провинција. Јер ми, *свештосавски Срби*, добро знамо шта је „провинција” по дефиницији. Знамо да је то „удаљеност од Христа”, за нас који припадамо, срцем и душом, православној хришћанској цивилизацији. Осећамо

како је удаљеност од Христа кобни одлазак на саму периферију догађаја. И да нам ваља све то издржати, смислом се борити, а не улазити у туђински систем трке за успехом, који нас, по правилу, води у безизлаз и бездно.

Зато су медији толико битни и зато морамо да разумемо опасности тешке медијске завесе. Некада су медији били „прозор у свет”, то је била чувена фраза. А сада, насупрот, имамо медијску завесу, која покрива реалност, а не открива је. Јер је њен главни задатак да сакрије и покрије реалност и да нападне оно што они злобно и неправедно зову „фаши-сфера” (речено модерним, помодним, трендовским језиком).

Да се одмах разумемо, „фаши-сфера” смо сви ми, сви ми који им не поклањамо поверење, нашим отвореним непријатељима; сви ми који им не говоримо унапред (и то са телевизијским кезом): „да, да, да”. Јер, чим изговоримо: „а да ли...?” или оно „зашто?”, то је већ довољно да постанемо, по њима, део реакционарне, политички некоректне и неподобне „фаши-сфере”. Онога што је Умберто Еко звао „ур-фашизмом”, плаћајући тиме „данак у слободи”, да би могао да на другој страни уради неке друге ствари (пишући тај злогласни, директно колаборационистички текст, који га је унапред и превентивно бранио од неизбежних напада за сличне ствари онима које је критиковао у том свом, тако читаном тексту).

Та „фаши-сфера”, како је зову, у ствари је сфера слободе. Непријатељи слободног света су сваки порив за слободом прогласили недозвољеном „фаши-сфером”, и ви, чим крочите ту, трагајући за слободом (а не некаквим „фашизмом”), ви сте одмах у клопци. То је проблем те медијском завесом покривене реалности, и то је, у ствари, она чувена Платонова пећина. Ако се сећате, то је оно разигравање сенки у пећини, док људи везани ланцима, гледајући у сенке, мисле да гледају у реалност. А живе, поробљени, ван сваке реалности.

Ми живимо, ето, већ најмање тридесет година у тој Платоновој пећини. И, сигурно се сећате (из Платонове „Државе”), када неко само покуша да изађе из пећине, њега заплусне сунце. Он не може више да поднесе сунчеву светлост, то је превише за њега навикнутог на мрак.

То је матрикс. И оно што зовемо „матриksom” – из чувених филмова које су режирали браћа Ваховски (који су сада сестре Ваховски, пошто су обојица променили пол) – то је само модерна верзија древне приче о Платоновој пећини, о покривању реалности и о томе да

пристајемо „да не живимо”, само да би нас мање болело, да не бисмо трпели оно што морамо да истрпимо, ако желимо да живимо.

А живот јесте борба. Са далеким циљем – слободом!

Та матриковско-платоновска, глобализмом уоквирена перспектива још увек влада српским медијским, културним и духовним простором. Речник се понизно прилагођава непријатељима и полако се сви наводимо да понављамо оно што је, у ствари, усмерено против нас. Са жељом да, уместо српских медија, постанемо само „медији у Србији”. Ништа више од тога, ништа мање од тога.

Зато хоћу још две ствари да кажем на крају.

Једна је: да је наш правац и конкретан „добри циљ” да идемо у правцу те изгубљене равнотеже, тог полицентричног света, да више не сањамо, фрустрирани, о „победи над непријатељем”, него о одбрани свог суверенитета. Није битна мржња према супротном систему, као што доброта није прича о злу и супротстављању злу. Доброта је градња једног другачијег, алтернативног света ономе који је био до сада. Супротстављање, афирмацијом другачијих решења, оној цивилизацији која види све и не разуме ништа. То и јесте њихов циљ, да ми све видимо, да будемо затрпани непрестаним, свакодневним информацијама, а да, у ствари, ништа заиста не разумемо у овој инфлацији бесмисла који се продаје као информација (а служи да затвори оно што треба да отвори).

И, као друго, на крају бих завршио оном чувеном мишљу Виктора Игоа, који каже: „Ум песника треба да види ствари иза ствари, ствари које су више од ствари.”

Ко то не успе, тај ништа не разуме и унапред је побеђен. А ако у томе успемо, онда ћемо бити достојни наследници и потомци наших славних предака.

Dragoslav Bokan

MEDIA IN SERBIA INSTEAD «SERBIAN MEDIA»

Summary: In this paper the author points out the essential semantic difference in the use of the term media and their presentation in the form of “media in Serbia” and “Serbian media”. The existing difference emphasizes that there is has not unified understanding of the media sphere in our society, because when we talk about the

media in Serbia, it does not mean that it is the word about the Serbian media. When we talk about the “media in Serbia” we can recognize a distance from Serbia and everything Serbian, a distance from the homeland, from the state and everything that represents truly Serbian identity. The reason for such commitment for using another form of representing media in the public and international sphere (as “media in Serbia”) originates from the modern conceptual apparatus of ultra-secular Serbia, which has an estranged and anti-Serbian attitude towards its own heritage and the truth about us. Such media do not talk about justice, about protecting our nation or about defending what has been unjustly attacked. The reason for the presence of this type of journalism in Serbia lies in their commitment to the value system of the new civilization of globalism, that is the reason of their falling into general media hypnosis, which causes only the apparent objectivity of information and cause, metaphorically speaking, the society life as life in Plato’s cave.

Key words: Serbian media, media in Serbia, secular, justice, defense, Plato’s cave

МЕДИЈИ И ФЕЈК ЊУЗ

Гојко Раичевић

Портал ИН4С, Подгорица

Сажетак: Аутор у раду разматра природу медија кроз њихову улогу у ширењу пропаганде и лажних вести. Медији стварају само имиџ истине у циљу манипулације масама, а и у рату је истина прва жртва. Западни медији, међу којима се истиче *Си-Ен-Ен*, *Вашингтон пост* одиграли су одлучујућу улогу у ширењу лажних вести и измишљених прича, које су потом биле повод за изазивање ратова у многим земљама као што су Ирак, Србија, Сирија, Либија и друге. Један од проблема таквих медија крије су у копи-пејст новинарству и неутемељеном информисању, без провере информација и извора са тенденцијом манипулације (пример је и лист Дејли стормер и многи западни медији). Као пример медија који објективно информишу о разним догађајима, аутор спомиње *Њуз Фронт*, *Сиушњик* и друге. На примеру интернет портала ИН4С из Црне горе (из Подгорице), који је лажно био проглашан руским медијем из Сибира (због једног билборда), аутор указује на једну од форми манипулације којој су склони они медији којима није својствен професионални приступ нити новинарска етика.

Кључне речи: пропаганда, фејк њуз, рат, *Вашингтон пост*, манипулација

Улога медија, макар у теорији, јесте да објективно информишу јавност о најважнијим темама, али је пракса, као и у многим другим стварима, потпуно другачија. Тога смо свакодневно свједоци. Није случајно Грк Есхил казао „у рату је истина прва жртва”. Позната је констатација и да је Си-Ен-Ен, а слободно можемо додати и остали западни медији, претходница америчких бомби. Прво се одради пропагандна припрема терена, односно сатанизација потенцијалне државе – жртве, након чега долазе таласи бомби.

Бројни су примјери који потврђују ову причу. Набројаћу, хронолошки, само неколико најмаркантнијих примјера који указују на то како је западна пропаганда довела до великих ратова и сукоба. Сје-

тимо се напада на Ирак. Непосредан повод било је наводно биолошко оружје у посједу те државе. Касније је потврђено да је то била измишљена прича, која је послужила као окидач за напад на Ирак и за пљачку која је улиједила након тога.

Примјери из моје земље још су илустративнији. Изрежиран је напад на пијацу Маркале у Сарајеву, да би потом западни медији на сва звона унапријед и без икаквих доказа оптужили српску страну, а потом је слиједио логичан наставак – авиони крцати бомбама обрушили су се на Србе у Босни и Херцеговини.

Још драстичнији је примјер наводни масакр у мјесту Рачак, на Косову и Метохији, који је послужио као директан повод за НАТО агресију на Савезну Републику Југославију. Поново је западна пропаганда одрадила посао – без икакве истраге и без доказа оптужена је српска страна. Резултат је познат – седамдесет девет дана бјесомучног бомбардовања, хиљаде страдалих цивила, огромна материјална штета.

Навешћу још неке илустративне примјере. Либија је била стабилна држава, све док западни медији такође нијесу одрадили медијску припрему, која је била увертира за војну интервенцију чије су посљедице хиљаде погинулих и вјечно завађена земља.

Подсјетићу и на актуелни случај Сирије. Кад год је требало оправдати бомбардовање те државе, претходно су у западним медијима осванули чланци о наводном сиријском биолошком оружју, или о неком наводном масакру који треба спријечити. Поново без иједног доказа. Али, по истом моделу, прво лажне вијести, па праве бомбе.

Чини се да, када су у питању мејнстрим медији, до истине ником није стало. Важно је створити имиџ истине, јер је она инструмент за манипулацију масама. За сваки рат треба „правичан” повод и „борба” за правду. Жртве те и такве „истине” увијек су они који најмање то треба да буду.

Дао бих примјер из мог личног искуства. Побједа Доналда Трампа на предсједничким изборима и кампање у којој је обећавао фокус САД-а ка унутрашњој политици и побољшању социоекономских услова њених грађана, као и побољшање односа са Русијом, изгледала је као најаве нове политичке климе, смиривање антируске хистерије и ратних жаришта у свијету. У прилог томе, наша редакција (IN4S) поставила је билборд на којем су приказани новоизабрани

предсједник САД-а и предсједник Русије, Владимир Путин, са поруком „Учинимо свијет поново великим, заједно” (извор: <https://www.in4s.net/in4s-bilbord-podrske-putinu-trampu-ucinimo-svijet-velikim-zajedno/>).

Желим да вам кроз примјер овог билборда прикажем како заиста изгледа спиновање од стране западних медија. Осим *Сјуиџника*, *Њуз фронт*а, *Новорусије* и других руских медија, који су вијест преузели директно са нашег портала, навели тачну локацију и ауторе билборда, па се чак потрудили и да нам мејлом захвале на информацијама, остали се нису потрудили да сазнају нити једну информацију. Замислите моје чуђење када сам сјутрадан отворио портале и сазнао да сам Рус, проруски, просибирски терориста који живи на шездесет километара од Москве. У реалности, живим у Подгорици, која је од Москве удаљена чак 2603 километра.

Дакле, да нагласим: чувени билборд поставила је моја редакција ИН4С из Подгорице, главног града Црне Горе, у мјесту Даниловград који је на непуних 20 километара од главног града. Као што се може видјети и по аутомобилским таблицама на колима. Може се јасно видјети потпис нашег портала, као и веб адреса. Стога је свако, слиједећи горенаведени линк, могао да провјери ко стоји иза чувеног билборда.

Али је истина, очигледно, била неважна када су у питању велики западни медији.

Лист „Вашингтон пост” је тако пронашао аутора билборда, али то нисам био ја! Замислите, то је био наводни Рус, од којег су чак узели и изјаву! Овај медиј, ажуран у томе да друге, посебно руске медије, оптужи за лажне вијести, није се потрудио ни да провјери о коме се ради. Све је било лажно, од аутора до локације.

Потом, сличан пример имамо у чланку „Док Путин звецка сабљом, један се град у Русији припрема за митинг подршке Трампу”. У новинском тексту наводе да се билборд налази не у Црној Гори него на неких шездесетак километара од Москве.

„Руски град Обинск добио је дозволу да одржи митинг у суботу у корист изабраног председника САД”, наводи ВП. Ради се о Артиому Маинасу (27 година), из града Обинска, који је одлучио да организује митинг након што је на вестима видио протесте против Трампа у Америци. „Мислио сам да би било добро ако бисмо организова-

ли нешто овде у Русији, како бисмо дали подршку новоизабраном предсједнику”, казао је, наводно, редакцији ВП Маинас преко телефона. Он је наводно нагласио да је Трамп добар кандидат за Русију. Све ово је чиста измишљотина.

Потом и чувени лист „Сан”, који такође има милионске тираже, погодио је само локацију. Остатак вијести није имао никакве везе са стварношћу. Пропагандни билборд појавио се у Црној Гори пар дана након што је откривено да је „љевица повезана са руским завјереницима покушала да убије лидера нације”, извјештава „Сан”. „Билборд је поставила мутна проруска српска групација звана ИН4С”, извјестио је овај медиј. Ово је такође чиста измишљотина.

Потом се активира познато копи-пејст новинарство. Не потрудивши се ни да провјери наводе „Сана”, „Инквизиџор” понавља исту вијест називајући наш, једини слободни медиј у Црној Гори – „проруским српским медијем”. „Овај медиј” – каже „Инквизиџор” – не позивајући се ни на један извор или барем неки наш текст, „недавно је појачао пропаганду Путина и његов утицај на избор Трампа за америчког председника”.

Током пуког копирања вијести долазило је до пермутације термина, па је тако наш портал, од просрпског постао *ѝросибирски – сербијан = сиберијан*.

Потом и „Морнинг леџер” објављује ову фарсичну вијест да билборд није поставила наша редакција, већ „проруска сибирска група, звана ИН4С”. Притом им није чак ни зазвучало нелогично да сибирска група јесте руска, а никако не може бити проруска, јер је Сибир у Русији.

Тај талас измишљања вијести затим је узео замаха у многим медијима. Сада се ИН4С свети и својим непријатељима! „Дејли сџормер”, такође, има „саговорника”, али то није Рус који живи поред Москве, већ је то наш портал! Подсјетићу, осим „Сџуићника”, нико нас никада није контактирао.

Иако „Дејли сџормер” није био чак ни сигуран да ли је порука написана на руском или српском (Гугл преводилац би макао све сумње), он наводи како је „проруска група (тј. ИН4С) изјавила: „Овај савез између националиста у САД-у и Русије, који је против мултикултуралне Европе, биће славан. Коначно, осветићемо се нашим непријатељима!”. Да је којим случајем жив, чак би и Гебелс позеленио од муке.

Дакле, поновићу још једном: све што је ИН4С заиста објавио јесте билборд на којем смо изразили наду да ће избором Доналда Трампа за председника САД-а доћи до боље комуникације међу државницима, чиме би се могао изградити свијет заједничким снагама, без ратова и агресије.

Из наведених примера јасно се извлачи закључак да британски и амерички медији, дакле, нису показали ни основу професионализма и направили истраживање. Јер ми смо онлајн медиј и имамо нашу *фејсбук* и *твиттер* страницу, па је стога врло лако провјерити ко смо. Врло је лако утврдити и зашто је билборд постављен код Даниловграда. Ту је погинула прва жртва НАТО бомбардовања 1999. године, млади војник из Београда Саша Стајић који је погинуо у кругу касарне. Даниловград је град који је први бомбардован те тешке 1999. године.¹ Из вјере у будући мир и, самим тим, бољу будућност, управо ту је постављена подршка државницима Русије и САД-а.

У чланцима западних медија, ми смо представљени не само као терористи већ смо умијешани и у непостојећи „државни удар” 2016. године. Западни медији довели су нас, поново без иједног доказа, у директну везу са наводним убицама који су наводно покушали атентат на премијера. Понављам: нити је било државног удара, нити је ико покушао да убије премијера, нити је било снајпериста из Русије, нити је редакција ИН4С-а из Сибира, нити се ја зovem Артиом Маинас!

Питање је морала, тј. новинарске етике, да ли смо слободни новинари, или инструменти нечије политике. Од наших информација зависе људски животи, па чак и судбине цијелих народа. Нисам случајно почео ријечима да је „у рату истина прва жртва”. На нашој је савјести, али и професионалности, да ли ћемо бити некорумпирани

¹ Подсећајући да је прва жртва НАТО-а пала у Црној Гори, за некога можда буде пресуђујућа чињеница у држању дистанце наспрам НАТО-а и зато је важно нагласити да „Грађани Црне Горе неће да њихова држава буде чланица НАТО пакта, а за разлоге је непристојно и питати. Уколико би неко и инсистирао на њима, он би морао бити потпуно неупућен. На примјер, јасна ми је потреба да такве разлоге објашњавам Аустралијанцима, припадницима покрета „Полисарио” из Западне Сахаре и другим оправдано и схватљиво неупућенима. Није нормално да послје само 16 година од сипања смртоносних товара, који и данас узимају данак по препуним онколошким клиникама, објашњавам некеме из Црне Горе, Брисела и Вашингтона зашто нећемо у заједницу са непријатељима. То наше „НЕ” није инат, већ јасна спознаја трагичности таквог потеза и одговорности према будућим генерацијама.” Према: Гојко Раичевић, <https://www.dan.co.me/?nivo=3&rubrika=Drustvo&clanak=482641&datum=2015-03-23>.

и у служби истине, или ћемо бити продужена рука оних који воде и изазивају ратове широм планете, злоупотребом медија у ширим и ужим друштвено-политичким оквирима.

Gojko Raičević

MEDIA AND FAKE NEWS

Summary: The author discusses the nature of the media through their role in spreading propaganda and fake news. The media only create the image of the truth in order to manipulate the masses, and even in war, the truth is the first victim. The Western media, including *CNN* and *The Washington Post*, as an example, have played a crucial role in spreading false news and fictional stories, which were then the reason for provoking wars in many countries such as Iraq, Serbia, Syria, Libya, and others. One of the problems of such media is hidden in copy-paste journalism and unfounded information with a tendency for manipulations. Such media do not check information or its sources (an example is the *Daily Stormer* and many Western media). The author mentioned *News Front*, *Sputnik* which gives objective information about various events. On the example of the internet portal IN4S from Montenegro (from city Podgorica), which was falsely declared as Russian media from Siberia (because of one billboard in Montenegro), the author points to the one form of manipulation of fake news which arose from those media which neglect professional approach and journalistic ethics.

Key words: propaganda, fake news, war, *The Washington post*, manipulation

МЕДИЈИ И (ДЕЗ)ИНТЕГРАЦИЈА

Слободан Ерић

Часопис „Геополитика”

Сажетак: Највећи број људи разуме медије у њиховом појавном облику, као штампу, радио и телевизију који саопштавају, односно емитују, одређене информације. Но, наравно из дубљег поимања медија, схватамо да медији не само да информишу, већ и дезинформишу јавност – заступају одређене политичке и пропагандне концепте, промовишу одређен идејни и вредносни систем, стил и одређену филозофију живота. Да ли медији имају интегративну улогу у једном друштву, заједници, свету у коме живимо? Условно и да и не. Ако подвргнемо анализи садржаја највеће глобалне електронске и штампане медије, онда ћемо уочити да је њихова улога дезинтегративна. Да би одговорили и изашли у сусрет економским интересима својих власника – великих мултинационалних корпорација – велики глобални медији су истрајно радили на дезинтеграцији националне државе која, захваљујући својим царинским и пореским инструментима, представља препреку економском ширењу мултинационалног капитала, као и подривању идејног и вредносног система који представља упориште нација организованих у ове државе. Значи, прва улога глобалних медија била је дезинтегративна – требало је релативизовати постулате хришћанског морала, патриотизам, националне идеале – па онда на развалинама некада постојаних хришћанских друштава, морално дезоријентисано становништво сада интегрисати на постулатима „нове религије”, засноване на људским правима – хомосексуалаца и миграната, на другим мањинским правима заснованим на полним и другим новим идентитетима. У раду се испитује у којој мери је улога медија у Србији интегративна, а у којој дезинтегративна. Ми се, на пример, свакодневно срећемо са неколико дневних новина – таблоида – који преносе поруке државних званичника, позивају нацију на јединство и заједништво (тј. интегришу друштво), с једне стране, а онда у тим истим бројевима преносе садржаје из ријалити телевизијских програма, брутално разарајући моралне основе српског друштва (тј. дезинтегришу друштво), с друге стране.

Кључне речи: медији, мултинационалне компаније, хришћански морал, људска права, нови идентитети

УВОД

Питање о интеграцијској и дезинтеграцијској улози медија у друштву отвара нека суштинска питања, као што су: каква је стварна улога медија у друштву и какве су последице медијског деловања, односно медијског утицаја на појединце, заједнице, државе, глобално друштво у целини? Медији, дуго већ, а посебно у 20. веку, представљају најважнијег актера у јавној комуникацији, односно у сфери креирања јавног мњења. Успон медија је био у константном порасту, а врхунац моћи медији су достигли почетком деведесетих година, након завршетка хладног рата, када су велики штампани и електронски медији, пре свега из западне хемисфере (САД и ЕУ), били у стању да, насупрот стварном стању на неком простору, производе нову „реалност” и да њихови новински и телевизијски извештаји послуже као оправдање за војне интервенције САД-а и НАТО пакта. Медији су у периоду „хуманитарних интервенција” постали једна од главних полуга утицаја на доносиоце политичких одлука у државама у западној хемисфери. Информативни, односно медијски рат је стварни рат неоружаним средствима и последица је чињенице да су медији били један од важних актера и у произвођењу проблема и креирању решења.

Биљана Ђоровић у закључку своје докторске тезе, која је објављена под насловом „Медији – убице стварности”, наводи да је „информациони рат учинио да догађај изгуби супстанцијалност и постаје објекат медијског моделовања, врсте пропаганде која прелази у област кибернетике. Последица је настанак сајбер-менталитета коме одговара синхронизација емоција и анихилација осећаја за реалност”. Информациони рат предвидео је још 1960-их година Маршал Маклуан: „Трећи светски рат [биће] герилски информативни рат без поделе између војних и цивилних учесника”.

Пол Вирилио сматра да „нове технологије покушавају да направе виртуелну реалност много снажнијом од стварне реалности, што је истинска несрећа. Хипермоћни медији интервенишу у самој реалности тиме што догађај који се одвија у реалном времену преводје у медијски догађај, трајно га деформишући”.

Велики глобални медији и даље имају огромну моћ, само што је њихов монопол почео да трпи извесна ограничења, не одлуком уредника и власника тих медији нити политичких структура које стоје

иза њих, већ захваљујући развоју нових технологија, односно појавом интернета као нове платформе. У мноштву дефиниција, које представља Слободан Денић, интернет се идентификује као светска (компјутерска) комуникациона мрежа или „мрежа свих мрежа”, мрежа која се састоји од великог броја засебних рачунара увезаних у мрежну структуру, до тога да „интернет представља глобални информациони систем адресирања путем интернет протокола”.

Обиље садржаја и порука које се објављују преко интернета почело је не само да подрива монопол великих медија већ и да постојеће медијске потрошаче – од појединаца до друштвених група – претвара у неку врсту аматерских произвођача, медијског и псеудомедијског садржаја.

Интернет јесте, дефакто, означио демократизацију сфере јавног информативног простора, али и произвео нове проблеме. Сада на интернету, уместо ранијег проблема доступности информација, имамо стање информативне хиперпродукције. Кредибилност информација које се објављују посредством интернета и њихова селекција главни су изазов за корисника овог „глобалног информационог система”. Амерички истраживач медија Роберт Мекчејсни, у својој књизи „Дигитална искљученост: како капитализам окреће интернет против демократије”, посвећеној феномену интернета, дошао је до не баш оптимистичких закључака: „Од обећања радикалне демократизације јавне сфере, истинског медијског плурализма, децентрализације друштвене моћи, нестанка цензуре, декомерцијализације културе и тржишта без монопола, добили смо сасвим другачију ситуацију. Комуникацијски простор интернета концентрисан је у облацима неколицине монополистичких корпорација, рекламирање базирано на праћењу корисника постало је доминантан пословни модел, електронске комуникације су под сталним надзором обавештајних служби, а информативни медији су у кризи без председана”.

Ако интеграцију одређујемо као спајање или окупљање раздвојених елемената у јединствену целину, онда се са тог аспекта улога медија може сматрати противречном. Зависно од тога из ког се идејног и интересног угла посматра, медији могу имати истовремено и интеграцијску и дезинтеграцијску улогу. Економија види интеграцију као удруживање више привредних организација у једну већу или више земаља у једну економску унију. У политичком и јавном живо-

ту је често у употреби појам „европске интеграције”, који у нашим мејнстрим медијама има позитивно значење.

Мислим да најважнији критеријум, на основу кога се може одредити да ли медији имају интегративну или дезинтегративну улогу, представља однос и разумевање према заједничком интересу свих грађана једне земље, односно према националном интересу, који политиколог Семјуел Хантингтон дефинише „као комбинацију безбедносних и материјалних интереса и скупа вредности који одређују национални идентитет”.

Али, пре него што покушамо да објаснимо интеграцијску и дезинтеграцијску улогу медија у друштву, треба најпре нагласити да су медији под утицајем развоја нових технологија, у сфери комуникација, сами ушли у процес **технолошких интеграција**. Још један амерички теоретичар и истраживач медија, професор Џозеф Тјуроу, каже да смо ушли у „свет нејасних граница између медија”. Значи, имамо „дигиталне медије, укључујући ту и интернет, видео игре, МП3 репродукторе и мобилне телефоне, као и њихову конвергенцију, то јест њихово стапање, како међусобно тако и са традиционалним масовним медијима као што су, на пример, новине, часописи и аналогна телевизија. Тјуроу овај процес, а то је, иначе, и кључан појам у његовом истраживању, означава као „дигиталне конвергенције”.

Тако да ми данас на порталу неке телевизије можемо да прочитамо шта се догодило, у писаној форми, што би жанровски могло да личи на скраћени новински извештај, док се на порталу појединих дневних новина појављује телевизијски извештај са неког догађаја, а све се то опет даље дели и умножава посредством друштвених мрежа.

Једна од кључних технолошких новина, која је корисницима омогућила не само брзину и доступност информација већ и концентрисаност на неку тему – и то на сваком месту где је доступан сигнал мобилне телефоније – јесте појава претраживача, попут Гугла, Мозиле, Јандекса. Они поспешују све већу глад и незаситост савременог човека за новим информацијама, која не престаје. Можда због тога што медији свету представљају догађаје у форми спектакла, као водећи културни феномен. Очигледно да медији у највећој мери излазе у сусрет чулној фасцинацији, то јест осећају огромног броја потрошачке публике, која учествује у тој великој илузији. Зато су медији данас постали један огроман усисивач слободног времена.

Највећи број људи медије доживљава као неког ко јавно саопштава и преноси одређене информације. Али, медији не само да преносе, већ и производе и обликују те информације у одређеном идејно-политичком кључу, промовишу одређене системе вредности, политичке концепте, филозофију и стил живота.

Ако подвргнемо анализи највеће штампане и електронске глобалне медије *Си-Ен-Ен*, *Би-Би-Си*, *Њујорк њајмс*, *Индејенгенџ*, онда морамо уочити да је њихова улога прво дезинтегративна. Да би одговорили захтевима и економским интересима својих власника – великих економских корпорација, глобални медији су истрајно радили на дезинтеграцији свега оног што је представљало препреку стварању слободног глобалног економског тржишта и повећању светске трговине – а то је национална држава. Национална држава је кроз царине, субвенције, имала инструменте да ограничи утицај мултинационалних корпорација. Али критици нису биле подвргнуте само царинска и пореска политика, већ све вредности које представљају упоришта једне националне државе; вера, традиција, језик, национална култура.

Глобална управљачка елита нема само амбицију да политички и економски влада и доминира, она има једну опасну идеју: да релативизује, промени и поништи хришћански систем вредности и прекомпонује цивилизацијски код. Она води, иако се то појавно не види на први поглед, један радикалан рат против хришћанства. Ако анализираете програме донације великих светских фондации, где се новац генерише из сфере економије у сферу идеологије, видимо да огромна средства одлазе у програме који промовишу права хомосексуалаца, права на абортус и еутаназију. Сви ови програми имају заједнички именитељ – против су новог живота. А у *Библији*, Бог се обраћа човеку речима: „Благослов и проклетство Теби дајем. Живот и смрт. Изабери живот да би живео Ти и потомство Твоје”.

Глобални медији у овом случају имају дезинтегративну улогу, јер настоје да разграде традиционалне структуре, државу, нацију, породицу, а потом да појединце који су проистекли из тих традиционалних заједница, сада као фрагментиране индивидуе и потрошаче, поново интегришу у глобално друштво, али на новим идејним основама, заснованим на економском неолиберализму и идеологији људских права.

Када разматрамо интегративну и дезинтегративну улога медија у Србији, појављују се три типа штампаних и електронских медија.

Прво, медији у Србији, који у својој уређивачкој политици спроводе западну агенду. То су они медији који интегришу један део људи на политичкој основи, пре свега опозициони настројени део бирачког тела, као и један део популације, који има либералне ставове. Како и код својих већих медијски идејно сродних рођака, рецимо *Си-Ен-Ен-а*, и овде је на мети хришћанство, односно Српска православна црква, где се кроз низ медијских садржаја, оспоравањем „Цркви да се бави политиком”, а и низом других текстова, наводним аферама, покушава да доведе у питање углед Српске православне цркве у српском народу.

На другом месту је на удару породица, где се кроз медијску подршку промени законске регулативе жели довести у питању централна улога породице у српском друштву и кроз афирмацију мањинска права; права националних мањина, ЛГБТ популације, организација за заштиту права животиња... Посебно се афирмишу невладине организације, које имају улогу не само промотера тих нових анти-традиционалних вредности већ које су и иницијатори и писци нових законодавних предлога које скупштина усваја, често брзо, некритички и без икакве озбиљније јавне расправе. Овај тип дезинтегративне улоге обављају медији који спроводе западну агенду, а реч је о медијским кампањама, које нису примитивне. Често су софистициране и идејно веома коегзистентне. Ту као пример можемо споменути телевизију N1, затим листове попут *Блица*, *Данаса* и *Времена*. Од медија у Србији, концепт дезинтеграције традиционалног српског друштва почео је *B92*, најпре као радио станица, а након тога и као телевизија. Промена власничке структуре одразила се и на одређену промену у уређивачкој политици, посебно на однос према власти, који је постао мање критичан, а са тенденцијом да се из угла некадашњег опозиционог става иде ка деполитизацији. Али, кад је у питању однос према традиционалним вредностима, део те уређивачке матрице задржан је и дан-данас.

Другом типу припадају они српски медији, најчешће телевизије и дневни листови, који пласирају садржаје таблоидног карактера. Они у једном делу, кроз своје медијске садржаје, позивајући се на патриотизам, величањем спортских и других националних успеха, обављају интегративну улогу у друштву, тако што подстичу идеје заједништва

и националног јединства. Овакви медији, који одражавају ставове власти, интегришу један широк спектар публике – оне која је оријентисана доминантно патриотски и политички позиционирана према власти. С друге стране, ти исти медији, којима због уређивачког профила одговара одредница „жута штампа”, производе и афирмишу риалити програме, велику пажњу посвећујући „јунацима” тих програма, који представљају морални и социјални талог српског друштва, често преносе псовке и друге скаредности, и то на насловним странама и у ударним терминима. На тај начин такви медији, који су убедљивом већином патриотски оријентисани, од којих неки имају и националне фреквенције, озбиљне емисије и квалификоване саговорнике, обављају и дезинтегративну улогу, јер брутално разарају моралне основе српског друштва. У групу таквих медија спадају листови као што су *Телеграф*, *Ало* и *Информер*, као и телевизије *Пинк* и *Хеји*.

Трећи тип су медији који у својим уређивачким политикама одражавају званичне ставове државних институција Републике Србије. Ови медији настоје да афирмишу идеје националног и државног јединства, солидарности, афирмације и заштите базних и моралних вредности, као и да врше промоцију културе српског народа, националног писма, културе опхођења у јавном дијалогу. Један од проблема ових медија је што су у одређеној мери затворени, пре свега, за другачије политичке ставове, а у технолошком смислу су поједини и помало застарели. Упркос томе, ти медији делују веома интегративно на српско друштво и имају утицај на велики део популације. Реч је о образованијем делу друштва и старијој популацији, која такође високо вреднује идеје патриотизма и државног јединства. И ти медији у највећој мери поштују традиционалне новинарске стандарде. У те медије свакако треба убројати наше најстарије и најугледније медије, као што су листови *Полиџика* и *Новости*, затим *Радио Београд*, *РТС* у целини, *РТВ* и још неке.

Држава треба да помогне опстанак оваквих и других озбиљних и одговорних медија јер не постоји новчани еквивалент који може да одрази њихово непостојање, односно препуштање сфере јавне делатности медијима који могу да одражавају интересе других држава, невладиних организација и различитих центара моћи.

Да би медији у Србији могли да одговоре својој истинској сврси – а то је да објављују истину, и пре свега истину, као и да би предста-

вљали важан елемент кохезије и интеграције друштва, треба да се делује на решавању неколико проблема. Један од тих проблема, који бих посебно издвојио, односио би се на промену постојећег Закона о јавном информисању и медијима који забрањује држави да буде власник медија. Ово је само један од мноштва других, суицидних закона, које је држава Србија донела после 5. октобра 2000. Мислим да је овај закон противустанан, јер Устав Републике Србије дозвољава постојање више облика својине, укључујући и државну. Амбасадори земаља ЕУ, својевремено су нас, током јавне расправе пре усвајања овог закона, убеђивали да је добро да држава у Србији не буде власник медија, а да им, притом, на тим округлим столовима нико од колега новинара није поставио једно једноставно и логично питање: а зашто су онда *Би-Би-Си*, *Дојче веле* и *Радио Франс* у власништву државе?

ЛИТЕРАТУРА

1. Мејкчесни В. Роберт, *Дигитална искљученост – како кинијализам окреће ин-тернет против демократије*, Београд, Факултет за медије и комуникације, 2015.
2. Тјуроу Џозеф, *Медији данас – увод у масовне комуникације*, Београд, Клио, 2012.
3. Ђоровић Биљана, *Медији, убице стварности*, Београд, Пешић и синови, 2018.
4. https://sites.google.com/site/slobodan89denic/our-memebers_

Slobodan Eric

MEDIA AND (DIS)INTEGRATION

Summary: Most people understand the media how they appear to us, as press, television that announces, broadcast some information. But if we want deeper to understand the media, we consider that media not only inform but also misinform the public – represent certain political and propaganda concepts, promote a certain ideological and value system, style and a certain philosophy of life. Do the media have an integrative role in one society, community, in the world we live in? Conditionally, yes, and no. If we analyze the content of the largest global electronic and print media, then we will notice that their role is disintegrative. In order to get answers and meet the economic interests of their owners – large multinational corporations – large global media have worked persistently to disintegrate the nation-state, which thanks to its customs and tax instruments, represents an obstacle to the economic expansion of multinational capital. Also, they worked on undermining the ideological and value system that represents the stronghold of the nations organized in these states. So, the first role of the global media was disintegrative – It was

necessary to relativize the postulates of Christian morality, patriotism, national ideals – and then on the ruins of once stable Christian societies, morally disoriented population now integrate on the postulates of “new religion” based on human rights – homosexuals and migrants, on other minority rights based on gender and other new identities. In this paper, the author investigates to which extent exist integrative and disintegrative role of media in Serbia. We notice every day, for example, several daily newspapers – tabloids – which broadcast the messages of state officials, call the nation for unity and togetherness (i.e. integrates society), on the one hand. Then, in those same issues, they broadcast the content from reality television programs, brutally destroying the moral foundations of Serbian society (i.e., disintegrates society), on the other hand.

Key words: media, multinational companies, Christian morality, human rights, new identities

УЛОГА МЕДИЈА У ДРУШТВЕНИМ ПРОМЕНАМА

Биљана Ратковић Његован

Факултет техничких наука, Нови Сад

Сажетак: У раду је разматрана друштвена улога медија у контексту њиховог позитивног и негативног потенцијала у тумачењу и подршци друштвеним променама. Следећи идеју Вилбура Шрама о интегративној и дезинтегративној друштвеној улози медија, описани су могући учинци медија, како оних који доприносе друштвеној кохезији, стабилизацији и развоју, тако и оних који имплицирају друштвено-дезинтегративне ефекте. У том смислу, анализирана је улога масовних медија у стањима друштвених криза и конфликата, с обзиром на то да се њихово деловање у таквим стањима разликује од уобичајеног деловања.

Кључне речи: медији, друштвени развој, интеграција, дезинтеграција, друштвена криза, Вилбур Шрам

УВОД

Познати комуниколог и истраживач медија, као и ауторитет за масовне комуникације – станфордски професор Вилбур Шрам (Wilbur Schramm) – већ је раних шездестих година двадесетог века, у периоду када су медији масовног комуницирања излазили из своје формативне фазе, констатовао да улога медија у развоју друштва може да буде трострука: да информишу, да подучавају, али и да учествују. У том погледу, медији показују потенцијал у односу на позитивне друштвене промене и убрзање друштвеног развоја, односно имају значајну друштвено-интегративну улогу у разним аспектима. Медијске поруке садрже социјалне, културне и демократске вредности и на истакнутом су месту друштвених промена, а индустрија масовних комуникација омогућава и/или појачава те тенденције. Стога се друштвено-интегративна улога медија, у најширем смислу, може посматрати у контексту заједничког добра, развоја и напретка.

Позитиван потенцијал медија је вишеструк: медији могу да помогну у изградњи мира и социјалног консензуса, услед чијег недостатка демократија постаје угрожена; могу да обезбеде механизме посредовања између група које су у конфликту, као и да обезбеде њихово заступање и глас. Медији могу да допринесу изградњи и очувању националне хармоније, да промовишу национални идентитет и кохезију. Они такође учествују и у изградњи политичке свести, помажу држави и грађанству у борби против директног и структуралног насиља, усредсређујући се на добронамерне интересе.

ДЕЗИНТЕГРАТИВНИ УЧИНЦИ МЕДИЈСКИХ ПОРУКА

Истовремено, Шрам (1964) упозорава да учинци медијских порука могу да буду и сасвим обрнути, тј. да имају значајне друштвено-дезинтегративне ефекте, који доприносе општем слабљењу друштвене кохезије. Ове медијске учинке можемо да сумирамо кроз следеће аспекте: а) продор комерцијалних садржаја ниске сазнајне, емоционалне или продукционе вредности и отуда деградације естетске и етичке димензије (Вучковић, 2007) медијског садржаја; б) визуелна доминација над логосфером (Łęciski, 2011: 37); в) одсуство добрих намера да помажу развојне промене, кроз тумачења, анализе, дискусије и указивање на недостатке у кључним подручјима друштва; г) да подстичу акриминацију, сукоб и тугу; ђ) дивергентни погледи на питања праваца друштвеног развоја, који нису резултат демократског медијског плурализма и разноврсности, већ продукт медијске концентрације, овде у смислу концентрације медијског садржаја. Наиме, концентрација медијског садржаја ограничива медијску разноликост у обе своје форме: у погледу рефлексивне разноликости и у погледу равнотеже извештавања. Концентрација медијског садржаја, углавном заснована на принципима успостављања медијске агенде (*agenda setting*), тј. давања предности неким темама над другим (*priming*), као и на медијском уоквиравању (*framing*) – готово неминовно води ка медијској пристрасности, а не ка начелима уравнотежености, поштења и непристрасности (Перушко, 2008: 7).

Осим тога, „медијска демократија” се генерално залаже за корпоративно власништво, а познато је да комерцијални притисци ути-

чу на медијске садржаје, оштро ограничавајући спектар вести, мишљења и забаве, којима су грађани медијски посредовани, тј. изложени. Комерцијални интереси су најчешће вођени продајом негативних вести са хировитим и оштрим елементима.

У кризним друштвеним стањима (већ у латентној фази друштвеног конфликта), медији могу значајно да допринесу хаосу и превирањима у друштву, да подстичу насиље и мржњу, покривају државни тероризам, терористичке организације и њихове активности, као и да допринесу социјалној поларизацији друштва. У таквим стањима и околностима се лако занемарују медијска етика и професионални етички кодекси.

С великом снагом, какву имају медији, долази и њихова велика одговорност. Њихова одговорност постаје посебно значајна у ситуацијама у којима медији нису само преносиоци (и модератори) информација, већ и директни учесници, односно моделатори, а неретко и креатори друштвених догађања.

Социјалне дисфункције медија проистичу и из њихове претпостављене моћи дифузије, у смислу ширења, распрострања и утицаја одређене интенције или намераваног деловања кроз једнострану аргументацију. Такву моћ медији неретко користе, постављајући се као рецептори (идеолошких) порука или као „адвокати” различитих партикуларних интереса, који не представљају уједно и интересе целокупног друштва. У том смислу, Шрам (1954) разликује два типа учинка медијских порука, а то су: а) директни учинци, као последице дуготрајне упућености на неки облик масовног комуницирања и б) непосредни учинци, као последице неке конкретне поруке посредоване медијем. Треба подсетити и на Меквејлово (McQuail, 1988) упозорење да медијска моћ дифузије претпоставља планиране дуге ефекте, тј. дифузију на дужи рок, не само због изложености публике поруци током дужег временског периода и њених кумулативних учинака (Gerbner, 1969; Gerbner et. al., 1986), већ и дубљег значењског – когнитивног и афективно-емоционалног утицаја, на који пошљалац поруке рачуна (Ратковић Његован, 2014). Овај феномен Маклуан (McLuhan, 1968) тумачи кроз четири сумирана медијска учинка, а то су: оснаживање (појачавање и наглашавање неке појаве), скривање или потискивање (игнорише се као безначајно, иначе јавносно релевантно друштвено питање), ревитализовање (медијски скрајнута тема враћа се као друштвено значајна), или као промена уређивачке оријентације самог медија.

МЕДИЈИ И ПРОМЕНЕ У СРПСКОМ ДРУШТВУ

Друштвене промене, као битна истраживачка тема социолошке науке, означавају измене у друштвеној структури, односно представљају прелазак из једног (постојећег) стања у неко ново стање. Ипак, треба имати у виду да се друштвене промене разликују од друштвених реформи. Разлика између промена и реформи, уопште, огледа се у томе што се реформама унапређује систем, док промена то не мора увек подразумевати. Промене у српском друштву садрже оба аспекта и огледају се кроз структурне промене, промене процеса и културалне промене (које укључују индивидуалне). И поред тога што се њима може управљати, ипак свака промена изазива nelaгоду и страх.

Када је реч о медијима и друштвеним променама, њихове корелације су вишеструке: медији немају само инструменталну функцију у друштву, већ могу да иницирају промоцију правих вредности и то у право време. Али, како је наша теза да медији, осим друштвено-интегративне, имају и дезинтегративну моћ, не можемо се задржати само на оптимистичкој визури. Тако се, на пример, Шрамове (1964) констатације о функционалности и дисфункционалности медија – и то у оба правца – могу применити у анализи деловања медија у транзицији српског друштва с обзиром на то да је „плурализација” медијских оријентација у периоду политичких и економских промена више доприносила поларизацији друштва, него што је потпомагала у тумачењу и разумевању нових друштвених токова.

Наиме, почевши од деведесетих година двадесетог века, када је Србија кренула путем (нео)либерално-капиталистичке реконструкције друштва и када се нашла у ратном вихору међу чланицама бивше заједничке државе, домаћи медији нису спремно дочекали ове промене. Додуше, већина њих је промовисала националну хомогенизацију поводом међунационалних (ратних) сукоба, али је то чинила стихијски и без конзистентне медијске реторике. За то време су медији, у тада супротстављеним странама, водили унисону кампању подршке националним интересима, придржавајући се договорених правила у извештавању. То је укључивало све могућности пропагандног деловања, убеђивања и заговарања, правила у избору лексике, као и коришћење свесних лингвистичких трикова семантичком инверзијом и семантичком дисперзијом (Биро, 2011: 418). Извештавање

се базирало на комбинацији информативног, експертског, сервисног и медијски атрактивног праћења предратне кризе и припреме јавног мњења за будући друштвени конфликт (латентна фаза конфликта), а потом и ратних збивања (Костић, 2008). Српски медији су се, при томе, фокусирали на домаћу јавност, утичући на емоционалну мотивисаност медијског аудиторјума, као и на мобилизацију у когнитивном и бихејвиоралном смислу, док су конкурентски медији значајну пажњу посвећивали и иностраној јавности у промовисању свог виђења конфликта.

И поред неспремности да у медијском „рату” адекватно парирају „другој” страни, неки медији у Србији су се прилично добро снашли у властитој транзицији, пре свега у својинском преображају и приватизацији, а потом и у организационој и програмској транзицији. И све то много брже и експедитивније него што је успостављен одговарајући правни оквир.

МЕДИЈСКА КОМУНИКАЦИЈА И НАЦИОНАЛНИ РАЗВОЈ

Комуникација има важну улогу у националном развоју и на том плану треба стално улагати у развој ресурса комуникацијских медија. Додуше, ефикасна комуникација функционише једнако и за диктатора и за демократу, у ствари, боље за диктатора, јер је вероватније да ће за пласирање лажи искористити монопол над комуникацијом. Али, с друге стране, јасно је да развој комуникације пружа услове за шире учешће, за већи број актера, уколико за то постоје потребни демократски капацитети, па се може рећи да структура друштвене комуникације одражава структуру и развој друштва (Шрам, 1964).

Кад је реч о интеракцији комуникације и националног развоја, поставља се питање: да ли имамо стратегију употребе масовне комуникације за промоцију националног развоја? Ако је и имамо, таква стратегија би морала да прихвати групне или националне циљеве изнад појединачних. Следеће питање је: шта можемо да учинимо на развоју комуникације како бисмо убрзали процес економског раста и друштвеног развоја?

Питање је и да ли развој комуникације сам по себи стварно доприноси повећању демократске контроле над политиком и ства-

рању шире базе доношења одлука? Слично томе, да ли економски развој сам по себи доприноси демократичнијој контроли комуникације, на пример, у слободи штампе? Показало се да економски раст не узрокује нужно и већу слободу комуникације, али, ипак, економски развој, са последично већом политичком стабилношћу и нижом стопом друштвених промена, пружа услове за бољу комуникацију и веће медијске слободе.

Теоријски оквир унутар кога су могући одговори на ова питања заснован је на две основне концепције: а) прва је заснована на медиоцентричком становишту да су масовни медији „четврта сила” у савременом друштву, а главни нагласак је на њиховој независности; б) друга (социоцентричка) концепција интерпретира масовне медије као гарант развоја цивилног друштва, или „партиципативне демократије”, и ставља свој главни нагласак на њихову доступност за слободно изражавање грађанства.

МЕДИЈИ И ДРУШТВЕНА КРИЗА

У процесима друштвених промена може да дође до стања друштвених конфликта и кризних ситуација, које најчешће погађају већину чланова друштва. Кризе (преокрет, одлука) су ситуације које подразумевају дисконтинуитет, или застој са претњама дисконтинуитета, у односу на претходни континуирани развој друштва, његове виталне институције и функције. Иако друштвени конфликти спадају у релативно контралабилне друштвене процесе (Костић, 2008), они потресају читаво друштво и могу да доведу до његове стагнације.

Без обзира на то о којим облицима друштвених сукоба је реч, они нису могући без медија, који су постали стратешки ресурси политичких, војних, економских и других ресурса (Милутиновић, 2013: 74). Задатак медија је да пруже свеобухватне информације, што је брже могуће, о ванредним ситуацијама које су се већ догодиле или су предстојеће. Стога, медији имају кључну улогу у кризној комуникацији, која може да резултира унапређењем стања, солидарношћу и кохезијом, или, пак, продубљивањем кризе и поделама.

Друштвени конфликти и кризе доприносе повећању степена пажње јавности према медијима, посебно оним садржајима који из-

вештавају о кризним питањима. Дакле, медијски аудиторијум је посебно мотивисан да прати медијске објаве о току и исходу конфликта или кризе.

Начин представљања узрока кризе и њених актера зависи од политике (идеологије) медија. Неки медији настоје да ублаженом и помирљивом реториком умире јавност и да изнесу аргументе за решавање конфликта. Други, пак, инсистирају на непомирљивости супротстављених страна и предименционарају проблем, с намером да код медијске публике развију свест о другој страни као непријатељској. Унификацијом јавног мњења и елиминисањем дисонантних мишљења, јавност се „постепено навикава на то да „непријатељ” постоји (Костић, 2008) и да му следи стигматизација.

У заговарачкој делатности медија у легитимизацији друштвене кризе користи се тзв. политичка медијска технологија, у чију методологију спада неколико поступака. Прво је потребно створити „брзу збрку проблема” (*swarming confusion of problems*; Lippmann, 1998; у том смислу Бодријар [1991] је тврдио да услед брзине протока медијских порука „стварност нема времена да постоји”). Следе различити облици медијске манипулације, као што је удварање, уверавање и убеђивање. При томе је фокус на утицају информације, а не на њеној тачности, док коментарисање постаје важније од самих вести. У маниру неоновинарства, према којем вест мора да буде забава, политичка медијска технологија базирана је на становишту да је оно што је занимљиво мање моћно од онога што ће нас наљутити или шокирати. Планетарни пример медијске адвокатуре, ослоњене на методологију политичке медијске технологије, јесте медијско представљање друштвеног конфликта на Косову и Метохији као хуманитарне кризе, са катастрофалним последицама за стигматизовану страну – Србију (НАТО бомбардовање Србије 1999. године).

МЕДИЈСКО ТРЖИШТЕ СРБИЈЕ

У Републици Србији су промене у медијском систему започете већ деведесетих година прошлог века, када су широм отворена врата либерализацији медијског тржишта и плурализацији медија, иако је тек *Законом о приватизацији* из 2001. године створен правни оквир

за спровођење свеобухватне приватизације медија који су у власништву државе. То се показало, пре свега, на основу наглог раста броја штампаних и електронских медија, затим са појавом бројних приватних комерцијалних медија, као и услед дијаметрално различите уређивачке политике. Уплив над власништвом над медијима извршио је и страни капитал, негде делимично, а у неким случајевима у целости.

Иако су процеси реформе медија новијег датума, па је стога тешко дати укупну оцену стања медија, ипак се може констатовати да се Србија приближава оном нивоу организације и функционисања медија који се, према уобичајеним параметрима, сматра одрживим. Томе је допринело: повољније друштвено и политичко окружење; клима „разумевања” медија; подршка коју дају релевантне институције и пословно окружење; изразито конкурентска средина. Последњих година створени су економски, политички и правни услови да медији постану комерцијално одрживе и независне институције, које мере и исказују резултате свог економског, финансијског и управљачког функционисања. Захваљујући процедуралистичкој стабилизацији, промене власти у Србији више не могу озбиљније да угрозе загарантоване професионалне и економске слободе и независност медија.

Остаје, међутим, чињеница да сама структура медијског тржишта (у смислу власничких односа: јавно, приватно-комерцијално, као и у погледу програмске оријентације), као и оштра међусобна конкуренција, рађају и повећану конкуренцију између носилаца опречних и разноликих идеја, али не и већу разноликост мишљења у јавности и осећај да су у друштву ефикасно заступљени различити интереси.

Осим тога, још увек се не може говорити о медијима као о компетитивној и моћној индустрији, као што је то случај у развијеном делу Европе, али се овде њихова моћ огледа у друштвеном утицају, пре свега кроз ширење „свести” о „релевантном” дневном реду у окружењу, тј. подешавању дневног реда који временом постаје и јавносно релевантан. Тако су српски медији веома ангажовани на подстицању тема о којима треба размишљати (медијски постављене јавне агенде; McCombs, Shaw, 1972), док се кроз интензивно медијско уоквиравање (подешавање оквира; Goffman, 1974, Gitlin, 1980; Iyengar, 1991; Entman, 1993) кадрирају одређени проблеми и истичу неки његови атрибути, док се други свесно игноришу.

ОЦЕНА ОДРЖИВОСТИ МЕДИЈСКОГ СИСТЕМА У СРБИЈИ

Медијска политика, рад јавних и комерцијалних медија и регулативни оквири информисања и рада медија транзиторних земља, под сталном су контролом различитих организација у којима се креира европска па и светска медијска политика. Оцењивање рада медијских система појединих држава јесте процес којим се испитују медијске институције и њихова пракса, пословна филозофија, сврха и друштвена функција; испитује се њихова организација, структура, пословна ефикасност у задовољавању намера и друштвених обавеза.

Један вид праћења развоја, демократизације и евалуације рада националних медијских система Европе и Азије реализује се као метода индекса одрживости медија (*Media Sustainability Index – MSI*). Индекс одрживости медија анализира слободу говора, плуралност медија доступних грађанима, професионалне стандарде новинарства, пословну одрживост медија и ефикасност институција, које подржавају независне медије.

Евалуација рада медија путем индекса одрживости медија обухвата пет кључних захтева у циљу обликовања успешног медијског система. Ови циљеви су дефинисани као најзначајнији аспекти одрживих и професионално независних медијских система и служе као критеријуми према којима се рангира успешност националних медијских система појединих држава. Реч је о следећим захтевима: постојање законских и друштвених норми које штите и промовишу слободни говор и доступност јавним информацијама; новинарство које задовољава професионалне стандарде квалитета; плурализам извора информисања који грађанима омогућава поуздане и објективне информације; профитабилно пословање медија; независни медији, којима се добро управља, постају бизнис; финансијска независност омогућава уредничку независност; функционисање институција које подржавају медије и функционишу у професионалним интересима независних медија.

Сваки од ових пет захтева прецизиран је индикаторима на основу којих је могуће вршити процену достигнутог нивоа развијености медија. Евалуацију рада медија спроводи IREX, америчка непрофитна организација (основана 1968, која прати и оцењује годишњи рад независних медија појединих држава).

Индекс одрживости медија организације IREX за 2017. годину, на пример, сврстао је Србију у групу „неодрживог мешовитог медијског система.” У извештају IREX-а се наводи да је медијски сектор у Србији стагнирао и сада је на nižем нивоу него у време демократских промена из 2000. године, те да Србија минимално испуњава циљеве одрживости медија.

У односу на претходне године, када је оцена функционисања српских медија углавном достизала око 2,5 поена, за 2017. годину она је знатно опала и износила је само 1,46. Укупна оцена је израђена на основу сагледавања пет критеријума: слободе говора, професионалног новинарства, плурализма вести, пословања и институција подршке.

Неки од IREX-ових налаза се могу проблематизовати и довести у сумњу. Наиме, иако су процеси реформе медија новијег датума, па је стога тешко дати укупну оцену стања медија, ипак се може констатовати да Србија реализује многе аспекте датих индикатора и убрзано се приближава оном нивоу организације и функционисања медија који се, према задатим параметрима, сматра одрживим. Томе доприноси: повољније друштвено и политичко окружење; клима „разумевања” медија; подршка коју дају релевантне институције и пословно окружење; изразито конкурентска средина. Захваљујући процедуралистичкој стабилизацији, мења се и имплицитна слика друштва, па промене власти у Србији више не могу озбиљније да угрозе загарантоване професионалне и економске слободе и независност медија. Остаје, међутим, чињеница да сама структура медија и оштра међусобна конкуренција рађају и повећану конкуренцију између носилаца опречних и разноликих идеја, али не и већу разноликост мишљења у јавности и осећај да су у друштву ефикасно заступљени различити интереси.

Осим тога, овакав приступ, као и сама методологија оцењивања рада медија, указују на пренаглашени нормативизам, што резултира механицистичким одвајањем медијске сфере од друштва. Ствара се укупан утисак као да неко жели постојање слободних медија – зарад њих самих. Или се, можда, ради о намери да се овим путем оцењује карактер самог друштва и пожељних циљева његовог развоја, будући да не постоји медијски систем који не одражава стање у друштву?

ЗАКЉУЧАК

Улога медија у транзиционим, односно у земљама у развоју, јесте да интерпретирају, анализирају и дискутују нужне друштвене промене, а посебно правце тих промена. При томе, њихове поруке треба да стигну до најширег аудиторјума, односно до свих грађана. Рачунајући на ефекте и потенцијалне ефекте медијских порука, оне треба да буду тако обликоване да код реципијената стварају осећај потребе за променама.

Ране теорије о ефектима медијских порука претпостављале су велики и директан утицај медија на индивидуе и друштво. Каснија истраживања довела су у сумњу тезу о свемоћности медијских ефеката, лансирајући оно што је постало познато као традиција ограничених ефеката. Од тада, разне нормативне и критичке друштвене теорије, а посебно комуникационе, баве се утицајем медија на друштвене промене, из различитих перспектива и за различите циљеве (теорије медија, теорије развојне комуникације и социјалног учења, теорије социјалног меркетинга и партиципативне комуникације и др.).

Посебан допринос истраживању односа медија, друштвених промена и друштвеног, односно националног развоја дао је комуниколог Вилбур Шрам, који је међу првим истраживачима јавног мњења утврдио значајну улогу медија у интегративним и дезинтегративним друштвеним токовима. Његов основни принцип заснивао се на тези да се пожељна друштвена промена може произвести путем пажљиво концептуализованих и операционализованих комуникацијских кампања.

Посматрано кроз ову призму, заговарачка делатност медија у српском медијском простору садржи правце деловања који имају и центрифугалне и центрипеталне тенденције. Додуше, у друштвима која се мењају, обе силе, центрифугална и центрипетална делују истовремено, компензујући једна другу. Међутим, изразито дивергентна становишта појединих медија у Србији у презентовању друштвених конфликта као стања отворених антагонизама, чине медије одговорним за њихово деловање у побољшању или погоршању стања у друштву.

ЛИТЕРАТУРА

1. Biljana Ratković Njegovan, „Naziv medijskog sadržaja: moć značenja”, u: Sebić, M., Kostić, B. (ur.), *Mediji kao faktor prevencije nasilja*, Zbornik radova sa konferencije „Mediji kao faktor prevencije nasilja”, Sremski Karlovci, 29. 11–1. 12. 2013, *MIOKO: mediji i okolina, revija za ekologiju medija*, temat 002/2014, 42–50.
2. Branislava Kostić, “Media management in latent phase of Social Conflicts”, *14. International Scientific Conference on Industrial Systems – IS*, Novi Sad: Faculty of Technical Sciences, Department of Industrial Engineering and Management, 2–3 October, 2008, 735–740.
3. George Gerbner, “Toward ‘Cultural Indicators’: The Analysis of Mass Mediated Message Systems”, *AV Communication Review*, 17(2)/1969, 137–148.
4. George Gerbner, Lary Gross, Michael Morgan, Nancy Signorielli, “Living with television: The dynamics of the cultivation process”, in: Bryant, J., Zillman, D. (eds.), *Perspectives on media effects*, Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1986, 17–40.
5. Grzegorz Łęcicki, “Integrative and Disintegrative Media Functions in the Information Society”, *Science journal (Communication and information)*, 4/2011, 33–45.
6. Denis Mcquail, *Mass Communication Theory: an introduction*, Sage Publication Ltd., London, 1988.
7. Erving Goffman, *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Harper and Row, New York, 1974.
8. Žan Bodrijar, „Rat kao spektakl”, *Novinarstvo*, 1, Institut za novinarstvo, Beograd, 1991.
9. Željko Vučković, *Estetika i kultura medija*, „CEKOM”-books, Novi Sad, 2007.
10. Zrinjka Peruško, „(Ne)pristranost u predizbornoj kampanji na hrvatskim televizijama: ravnoteža i raznolikost” *Medijska istraživanja*, 14(2)/2008, 5–34.
11. IREX, USAID, *Media Sustainability Index. The Development of Sustainable Independent Media in Europe and Eurasia*. IREX, Washington DC, 2017.
12. Marshall McLuhan, *Laws of Media: The New Science*, McGraw Hill, 1968.
13. Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw, „The agenda-setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, 36, 1972, 176–187.
14. Mikloš Biro, 2011, „Mediji i ratni zločini”, u: Vekarić, B. (ur.), *Reči i nedela, pozivanje ili podsticanje na ratne zločine u medijima u Srbiji 1991–1992*, Centar za tranzicione procese, Beograd, 2011, 401–420.
15. Milovan Milutinović, „Uloga medija u satanizaciji srpskog naroda tokom građanskog rata u Bosni i Hercegovini”, *Politeia*, 3(5)/2013, 73–92.
16. Robert M. Entman, (1993), “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, *Journal of Communication*, 43(4)/1993, 51–58.
17. Shanto Iyengar, *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, University of Chicago Press, Chicago, IL, 1991.
18. Todd Gitlin, (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Los Angeles, Berkeley, University of California Press, London, 1980.
19. Walter Lippmann, *Public Opinion*, Transaction Publishers, New Brunswick (U.S.A.) and London (U.K.), 1998.
20. Wilbur Schramm, “How communication works”, in: Schramm, W. (ed.), *The process and effects of communication*, University of Illinois Press Urbana, Illinois, 1954, 3–26.
21. Wilbur Schramm, *Mass media and national development*, Stanford University Press, Stanford, CA, 1964.

Biljana Ratković Njegovan

THE ROLE OF MEDIA IN SOCIAL CHANGE

Summary: The paper discusses the social role of media in the context of their positive and negative potential in interpreting and supporting social change. Following Wilbur Schram's idea of the integrative and disintegrative social role of the media, possible effects of media are described, both those contributing to the social cohesion, stabilization and development, and those implicating socio-disintegrative effects. In this sense, the role of the mass media in the states of social crises and conflicts has been analyzed, since their operation in such circumstances is different from their usual operation.

Key words: media, social development, integration, disintegration, social crisis, Wilbur Schramm

ГЛОБАЛИЗАЦИЈА, МЕДИЈИ И ТРАДИЦИОНАЛНЕ ВРЕДНОСТИ¹

Др Александар Саша Гајић

Институт за европске студије, Београд

Сажетак: Рад обрађује односе између процеса глобализације и утицаја савремених медија на урушавање традиционалних вредности. Сам рад је подељен на три дела. У првом делу се указује на различиту природу традиционалног и модерног друштва те улоге медија на формирање и структурирање друштва и његових носећих, базичних вредности, односно указује се на то да у епохи модерности информисаност постепено почиње да служи у формирању вредносних оквира живљења које је пре тога било резервисано само за предмодерне видове духовности преношене традиционалним медијским видовима (путем речи и песме, те обреда). У другом делу рада се указује на савремене културне ратове око базичних друштвених вредности, њихову измену и утицај на трансформацију друштва, као и улогу медијске сфере у свему томе, од класичних информативних медија, преко забавних, до најшире сфере савремене културне продукције. Такође, указује се на улогу нових медија у овим процесима. Трећи, завршни део рада даје критички осврт на то како се сви ови процеси одражавају на простору Србије и српске медијске сцене, те како и на који начин они утичу на промену перцепције грађанства и урушавања базичних традиционалних вредности.

Кључне речи: глобализација, медији, традиционалне вредности, модерност, културни ратови, Србија

УВОД

Још од када је Хегел утврдио да су у његово време новине замениле јутарњу молитву, постало је све видљивије да између медијске обавештености и традиционалних вредности, те начина живљења, постоји све већи јаз. Али, да ли је овосветско „храњење” информа-

¹ Рад је настао у оквиру пројекта 179014 кога финансира Министарство за просвету и науку Републике Србије.

цијама заиста дубоко у супротности са традиционалним вредности-ма и животом, или се ово одмењивање одвија из неких других раз-лога? Да ли они могу да постоје једно крај и мимо другог; да ли је могуће да се међусобно квалитативно надопуњују, или је њихов раз-лаз и супростављеност неминовност?

У временима када је модерно друштво прерасло у информатич-ко, медијски посредовано глобално друштво, ово размимоилажење делује веће него икад. Ипак, да би се ствари разумеле у својој сушти-ни, потребно је прво схватити шта је то традиционално друштво и традиционалне вредности и колико се модерно друштво са својим медијско-технолошким видовима и токовима разликује од њега.

МЕДИЈИ У ТРАДИЦИОНАЛНОМ И МОДЕРНОМ ДРУШТВУ

Традиционално друштво центрирано је око духовних, религиоз-них вредности и верског култа. Из њега израстају традиционалне вредности, које се, трајањем и њиховим придржавањем, у пракси по-казују исправним и успешним. Ове вредности су увек личне, односно међуличне, јер означавају дубље димензије заједништва: од односа мушкарца и жене и њиховог породичног заједништва, преко односа према прецима и потомцима, све до ширих видова друштвеног зајед-ничарења који, наслоњени на духовну вертикалу, одржавају, једно уз друго, све поменуте структуре, функције, улоге и њима сходна уве-рења, представе и ставове. У религиозном епицентру налази се изво-риште кохезије традиционалног удруживања и заједништва: одатле израстају сви облици друштвеног организовања. Онострано их струк-туира, успоставља мање или више трајне везе са својим смислом и значењима, које се не могу проникнути само у друштвеном и поједи-начном функционисању (како то покушава да чини савремена антро-пологија), већ пре свега у њиховом укупном односу према суштински оностраном. Интегрисан и религиозан, овај поглед на свет је почивао на искуству сталног божанског деловања и усмеравања природе, људи и њихових друштава. У њему је човеку била намењена улога слободног, стваралачког саучествовања између Творца и творевине. Све сфере постојања биле су у традиционалном друштву виђене и просуђиване у односу на духовну вертикалу која се пружала између Бога и човека.

Традиционално друштво такође је користило себи доступне медије, оне медије којима су чуване, промовисане и до чланова друштва пренешене традиционалне вредности и пожељни начини живљења. Традиционални медији, попут речи, писаних слова или музике, у оквиру сакралних обреда или крај њих, одсликавали су традиционална друштва у којима су коришћени и чијем су конституисању, посредно и непосредно, доприносили. Деловање медија у традиционалном друштву није служило само да се човек пуко информише о важним и неважним догађајима у свакодневници, већ да му се пружи вредносни оријентир уз помоћ кога може да се морално исправно оријентише у свим животним ситуацијама и да, уз помоћ њих, правилно сагледа све информације – од гласина до званичних обавештења – са којима се могао у животу сусрести. Предмодерни човек није био неинформисан, изолован и, стога, глуп: број догађаја и информација о њима био је далеко малобројнији него у модерна времена; но, његов позор је био усмерен на духовно просуђивање свих информација које је живот стављао пред њега, а не на њихово дезоријентисано упијање и конзумирање.

Предмодерни медији су му, пре и изнад свега, сугерисали духовно-вредносни оквир моралног просуђивања, а тек секундарно и споредно, информисали га о томе „шта се дешава”. „Грчка цивилизација снагу је утемељила на моћи речи... Говор у амфитеатрима или на агодрама, представе на трговима, али и песме рецитоване на јавним местима уобличавале су културу и политички програм тадашње заједнице. Откриће алфабета срушило је монопол египатских хијероглифа и свештенства и приближило обичним људима свет знакова... Римљани ће увидети и важност слика, мозаика и статуа у ширењу идеја, па ће иконографија и ритуали прерасти у специфичан облик верског и политичког утицања, при чему се гледало на њихово међусобно преплитање. Грчки теолог Василије из Цезареје (330–390) писао је: „Уметници својим сликама помажу религији онолико колико то говорници чине својим речима”. Папа Григорије Велики (540–604) мислио је слично, констатујући како слике помажу „неписменој већини да разумеју речи.”² Изум писма као средства за дуготрајно чување

² Зоран Јефтовић, „Информацијско друштво и битка за контролом” (према: Јефтовић Зоран, Деспотовић Љубиша, *Геолојичка медија*, Каирос, Сремски Карловци, 2019, стр. 254).

памћења служио је истој сврси, при чему је Гутембергова преса патентирана средином 15. века само покушавала да омогући масовност и једнообразност проистеклу из новог техничког приступа отискивања слова на хартији.

Како и зашто је дошло до друштвене промене која је овај начин употребе медија окренула мимо традиционалних оквира живота, а информисање усмерила у профаном смеру? Пре свега, у касном средњовековљу су искуства везе са оностраношћу (из мноштва разлога у које овом приликом нећемо улазити) почела да бивају све ређа, па и да изостају, па су се почела јављати нова, протомодерна искуства живљења. На њиховим основама, а насупрот хришћанском теоцентризму и традиционалним вредностима, устоличен је „нови”, хуманистички „антропоцентризам”.

За основну позицију при негирању теоцентричног концепта, антропоцентризам је узео сопствену афирмацију. Он се поуздавао у људску памет и способност да, овде и сада, доведе до брзог преображаја природе, људског друштва и самог човека. У антропоцентричном хуманизму, у његовој одлуци да буде „само свој” и „бољи” на основу сопствених снага, без иког другог и његовог саучествовања, налазе се сва садржина и сви циљеви модерног подухвата. Човек – са својом памећу, вољом и слободном одлуком – мера је свих ствари: он је тај који открива, ствара или додељује целом свету смисао и вредност.

Бесмртно тежиште човека замењено је индивидуалним, природним, затвореним и ограниченим „ја”. Уместо непосредности, у великој заједници бића следи осамљеничка рефлексивна индивидуализованог „ја”. Окретањем ка десакрализованог, профаној егзистенцији која је изгубила сваки додир са божанским, човек је себе поставио на пиједестал видљивог света, све у жељи да сам богује кроз све своје активности – кроз мишљење и делање, кроз осећања и вољу, кроз науку и технику, кроз културу и филозофију, кроз религију и политику. Појединац (као индивидуум, грађанин, личност) рађа се кроз генезу модерне као њен главни импулс и разлог постојања. Он жели да својим умом конципира и реализује такво друштво које би омогућавало самоостварење, непосредовано мишљење, апсолутну спознају и потпуно слободу субјекта, чија би појединачност имала универзалне домете.

Логика технике, њеног функционисања и развоја, идентична је са логиком модерности. Могло би се рећи да је модерност за свој узор узела технички приступ и применила га прво на самог човека као центар своје активности, а потом и на цео свет. Док је технолошко оруђе бивало само средство које је омогућавало опстајање или олакшавало битисање и стваралаштво у свом практичном домену ношења са материјалним светом, или служило као пуки посредник за симболичко преношење којим су људима приближавани духовни садржаји, техничко усмерење није било спорно: начин на који га је човек употребљавао или злоупотребљавао, давао јој је морално-духовни предзнак. Проблематично је било када се овај технолошки приступ усвојио као централни и тотални, то јест онај уз помоћ којег антропоцентрични хуманизам разумева себе и читав свет у свој његовој материјалној и духовној сложености и испрелетености. Још спорније је било онда када је разум почео да све сагледава у инструменталној перспективи, да све редукује, генерализује и укалупљује у један схематизам који унутар себе има фиксирани вредности, задате образце развоја и циљеве, изван кога нема ништа у односу на кога он треба да буде референтан, у односу на кога се вреднује и коме је подређен. Због оваквог „затвореног”, самоодређујућег проступа који доминира у оба случаја, техника се често повезује са људском рационалношћу и деловањем. Под утиском техничке ефикасности, развијен је један крајње сведен, механичко-рационалистички приступ са „својим” усмерењем – од центрираности на самог себе, ка саморазвијању, све уз изградњу сопствене недељивости и аутономности.

Развој медијског сектора у модерној епохи представљао је један од доминантних начина за учвршћивање модерне парадигме живљења и његове антропоцентричне перспективе. Сводећи информисање о догађајима на њихову објективну, профану димензију „само из једне перспективе”, модерни медији су прво допринели моралном осиромашењу визије света, а онда, због уочене пристрасности и једностраности погледа које су давали, појавила се потреба за њиховим мноштвом те самосталношћу од ауторитета који су им наметали тумачења и усмеравали перспективу гледања и тумачења. Доиста, медијска плуралност и самосталност у раним и средњим фазама модерне цивилизације омогућавала је коректив једностраног и пристрасног погледа на поједине догађаје. Ова корективна намера, уз тежње ка

објективности извештавања, у модерним друштвима је, дакако, више била идеал слободних расправа него стварно стање у друштву; у том смислу се и на јавну сферу те принцип публицитета треба гледати као на неостварени идеал, од кога се, са развојем модерности, постепено али неумитно одустало.

Природна модерност се састоји у надметању делова осамостаљеног друштвених партикула за надмоћ и њиховим проглашавањем за тоталитет који ће, неумитно, остварити све своје разумске пројекције и идеале. У том процесу надметања и наметања, одвијају се процеси концентрације моћи (укључујући ону медијску), укидања плуралности и наметања униформности као сурогата целине, то јест њеног јединства која тежи сопственој остварености и пуној ефикасности. У зрелој модерној епохи формира се модерна, суверена држава. Она има све атрибуте непорециве и једниствене моћи на целом свом простору, па и оном медијском. У позномодерној епохи ствари иду још даље: концентрација моћи и њена дифузија превазилазе размере националних држава и њихових граница, а тежња ка плуралности (као полазиште, а не исходиште) служи само као покриће да се достигне идеални исход сваке слободнотржишне утакмице – тотални монопол.

Све што се дешавало у најширој друштвеној сфери, дешавало се и по питању медија. Уместо остварења идеала јавне сфере, медији су постепено али неумитно претварали вест у пропаганду, а објективно извештавање у наметање једне тоталне слике света која – манипулативним и ирационалним путевима – треба да пружи инстант супститут морално-духовно целовитог погледа на живот и свет, пласирајући их као обичну тржишну робу. „У свету незауостављивог прогреса, маркетинг је претворен у адвертајзинг, адветоријал доноси више новинама него едиторијал, дописништва у иностранству подржавају капитали мутних извора.“³ У таквом свету, вест и реклама се мешају и постају делови свеобухватне пропаганде. Оквири у којима се овај процес спроводи су неупитна приватизација и неограничена комерцијализација, где корпоративна концентрација има насрам себе нејаке алтернативе. Неспутано деловање корпорација вођено логиком профита законском регулативом проглашава се и штити као наводни „јавни интерес“. Друштвени оквир у коме овакви процеси узимају маха збирно се обухвата синтагмом глобализација.

³ Слободан Рељић, *Медији и Трећи светски рат*, Катена Мунди, Београд, 2016, стр. 18.

ГЛОБАЛИЗАЦИЈА И МЕДИЈСКА СФЕРА

Глобализација представља сложени друштвени процес, видљив у стварању све веће међузависности људских друштава широм света. Она је уочљива у ширењу круга делатности које превазилазе оквире и моћи појединачних држава: од развоја нових видова комуникација, нових саобраћајних средстава који смањују време потребно за прелажење већих раздаљина, преко повећања повезаности економских веза и пораста пословања разноврсних економских субјеката на различитим крајевима света, све до надградње међународних институција која превазилази намене онога због чега су их суверене државе створиле, а чије делатности – од економије, екологије, разоружања, до заштите људских права – добијају на значају.

Најраније покушаје одређења протоглобализације могу се наћи код Сен Симона, Маркса, Вебера и Диркема. Савремене дефиниције глобализације – иако полазе од уочавања повећане сарадње, пораста комуникације и међузависности – многобројне су и веома различите. Албоу глобализацију дефинише као „све оне процесе помоћу којих људи читавог света бивају инкорпорирани у једно светско друштво, односно глобално друштво”, Гиденс – као „интензификацију друштвених односа који повезују удаљена места, на начин да су локални догађаји обликовани догађајима који су се одиграли километрима далеко и обрнуто”, Харви – као „интензификацију згушњавања времена-простора у друштвеном животу”, Мек Гру – као „ширење скале, пораста значаја, убрзања и продубљивања утицаја транснационалних токова и образаца на друштвене интеракције”⁴, а Хелд – као „ширење и продубљивање друштвених односа и институција у простору и времену које чини да се свакодневне активности све више налазе под утицајем догађаја који се збивају на другој страни света, а пракса и одлуке локалних група или заједница могу имати значајан одјек”⁵. Никлас Луман истиче као одлучујући моменат глобализације – прелазак са сигурности имовине и поузданих дужника на шпекулације.⁶

⁴ Владимир Вулетић, *Глобализација*, Градска народна библиотека „Жарко Зрењанин”, Зрењанин, 2006, стр. 19–21.

⁵ Дејвид Хелд, *Демократија и глобални поредак*, Филип Вишњић, Београд, 1997, стр. 37.

⁶ Niklas Luhmann, “Globalisation or World Society”, *International Review of Sociology*, March 97, Vol. 7, Issue 1, pp. 67.

Чарлс Кегли и Јудин Виткоф глобализацију дефинишу као „интеграцију држава кроз све веће контакте, комуникацију и трговину, чиме се ствара холистички, јединствени глобални систем, у коме процес промена све више повезује људе у заједничкој судбини”.⁷ Кор верује да је глобализација „оно што смо ми у земљама Трећег света вековима називали колонизацијом”.⁸

Глобализација медија оличена је у интензификацији медијског деловања у квантитативном и квалитативном смислу у глобалним размерама, дакле у релацијама које превазилазе националне државне оквире. Глобализација медија огледа се, пре свега, у корпоративној концентрацији медијске моћи, медијској саморегулацији у виду отклона од сваке националне, то јест државне политичке контроле и препуштању медијске сфере деловањима закона тржишта те следственој комерцијализацији.

Технолошки развој медија, са сателитима, андроид телефонима, рачунарима, минијатурним камерама и дигиталним фото-апаратима, само даје оквир, тј. оруђе за глобалну медијску експанзију. Његова логика, међутим, није претежно индивидуална и плурална, већ корпоративна и униформна. „Корпоративно пожељни друштвени уговор дефинисан је у три тачке: медијска саморегулација, друштвена одговорност као одбрана индустрије и негативно одређење слободе (слобода од државног наметања) уместо позитивног одређења (на пример, слобода за различитост медијског система).”⁹

Глобалне комуникационе мреже представљају отворени концептуални оквир у којима технолошки развијеније и организованије групације имају несамерљиву предност над технолошки инфериорним, неорганизованим и лабаво повезаним групама и појединцима. „Схватања да се тежиште утицаја пребацује на медије националних заједница само су делимично тачна, јер је њихов домет ограничен, што значи и моћ на мишљење публике. Они олакшавају убеђивање

⁷ Чарлс Кегли, Јудин Виткоф, *Светска политика – тренд и трансформација*, Дипломатска академија СМПП и ФПН, Београд, 2006, стр. 64.

⁸ Владимир Вулегић, *Глобализација*, Градска народна библиотека „Жарко Зрењанин”, Зрењанин, 2006, стр. 21.

⁹ Victor Pickard, “US Represents Cautionary Tale About Media System Dominated by Market Values”, 25. 11. 2015 (извор: <https://www.commondreams.org/views/2015/11/25/us-represents-cautionary-tale-about-media-system-dominated-market-values>, приступљено 19. 9. 2019).

у оквиру мањих група, али су на ширем плану стратешки безначајни... Утицај државе значајно се смањује, влада своје активности све више реализује различитим приватизационим каналима, радничка и средња класа нестају из политичке сфере, док непримерено расте утицај невладиних организација и институција, тзв. „Трећег сектора”.¹⁰ Одвија се хипертрофија медијске продукције концентрисане у малом броју руку, која, неминовно, диктира своје тумачење стварности.

Тако се корпоративни капитализам нагло претвара у инфократизам. „У светској медијској продукцији, под плаштом комерцијализације, извршена је тиха концентрација и централизација капитала, при чему добит није само корпоративна. Чињенице показују како процес медијског реструктуирања тежи опасној врсти монопола: на пример, 1930. године 84% дневних листова у САД-у било је независно, да би крајем века тек петина задржала овај статус. Након Другог светског рата 80% дневних новина у САД-у било је у власништву грађана, да би 1989. године однос био дијаметрално промењен – 80% се налазило у рукама међународних корпорација. „Током последњих шест година минулог века, 47% свих новина променило је власнике, неке од њих три или четири пута, а констатација је да се број људи који одлучују о медијским садржајима и даље смањује. Чак 99% листова постали су монополисти на својим тржиштима, али и уграђени део моћних империја: „Times Mirror Company”, „Knight Rider Newspapers”, „Gannet Company”, „Newhouse Newspapers” и сл.” (Bagdikian, 1997).

Да је реч о тренду, ево још доказа: 1981. године двадесет корпорација имало је у свом поседу око једанаест хиљада магазина, а седам година касније број власника је био једноцифрен – свега три!”¹¹ Тако је, половином прве деценије 21. века, свега неколико медијских корпорација доминирало информативним простором у САД-у: AOL-Time Warner, Vicom, General Electric, News Corporation, Yahoo... Неке од најмоћнијих медијских мрежа настале унутар најмоћније светске силе, као што су *ABC* и *NBC*, само су делови већих корпоративних гиганата попут компанија „Westing House” и „General Electric” које се, између осталог, баве производњом софистицираног конвенционалног и ну-

¹⁰ Зоран Јефтовић, „Информацијско друштво и битка за контролом” (према: Јефтовић Зоран, Деспотовић Љубиша, *Геополитика медија*, Каирос, Сремски Карловци, 2019, стр. 258).

¹¹ Исто, стр. 216.

клеарног оружја. Огромну већину од 25.000 различитих писаних и електронских медија у САД-у контролише свега педесетак корпорација.

„Медији су, уместо грађанима, почели да служе приватним интересима (политичким и финансијским) који су, опет, даљим формама удруживања економско рухо трансформисали у јавну моћ. Марксистичке теорије класе, феминистичког концепта пола и мултикултуралистичких, расних, религијских, етничких и националних теорија редефинисане су, попримајући вешто камуфлиране политичке и идеолошке позиције уткане у концепт теорије о цивилном друштву. Кроз филмове, музику, стрипове, видео игрице и класичне новинске жанрове, сеју се афирмативни садржаји о доминирајућем току, прикривајући постојање попришта битке за медијску културу и слободу изражавања.

Глобално друштво постаје озбиљни зависник од екранских слика.¹² Шуме информацијских података које свакодневно струје бројним дифузним каналима, уз невероватну моћ екранске слике, агресивно улазе у просторе приватних слобода. Човекова чула постају све ограниченија, критички дух све више запарложен, јер савршене технолошке машине креирају перспективу брже од било ког ума... Другим речима, у новом поретку медији производе слику симулиране стварности, уз специфичну информацијску хијерархију препуну експлозивне енергије. Ментална загађеност прети критичкој јавности, која се пред налетима бахатих, електронско-дигиталних „добошара” постепено повлачи, схватајући да нову стварност дефинишу они који владају, а не они који разумеју.¹³ Новинарска професија постаје немоћна пред притиском концентрисане медијске моћи што користи планетарну оптичку мрежу да заокружи глобализоване форме комуникације. Она се већ добрим делом прикључила табору господара глобалних медија и постала пуки „извођач радова” којим се пакују виђења света и догађаја за глобалну јавност, при томе сама себи лоботомирајући савест зарад добитка синекура и симболичних признања.

¹² Исто, стр. 217–218.

¹³ Исто, стр. 260.

ГЛОБАЛИЗАЦИЈА МЕДИЈА И КУЛТУРНИ РАТОВИ

Медијска глобализација, осим корпоративне концентрације, саморегулације и комерцијализације, има и своју садржинско-идејну потку. Она није руковођена само жудњом за добити; тачније, жудња ка профитом дубински је проткана идејним уверењима која теже да пониште све оне нивое и наслаге друштвеног и личног живљења које се противе учинцима глобализације и њиховим носиоцима са монополитистичким тежњама. За главну препреку тоталној доминацији малог броја глобалних медијских гиганта по правилу се виде класичне политичке заједнице – националне државе чију сувереност (пре свега ону медијску) треба разбаштинити, законски и практично развластити уз изговоре слободно-тржишних правила игре, одвајања политике од друштва и његове јавне сфере те њеног отварања за плурилизам идеја, погледа и начина информисања.

Како су државе, као још увек доминантни видови политичких заједница у мањој или већој мери ослоњене на колективне, историјске идентитете у које су, такође у извесном степену, интегрисани и делови предмодерних традиција те традиционалних вредности, медијски глобализатори непогрешиво идентификују све ове идентитетске наслаге као препреке сопственој доминацији и плановима о преобликовању света кроз преобликовање слике света и вредносне оријентације свих оних који су изложени утицајима савремених медија. У том смислу, концентрисана глобалана моћ тежи да настави експеримент модерности комбинујући погодне рециклаже модернистичких идеологија, доктрина и уметничких концепција у савременом медијском „паковању” како би овај „антитрадиционални рационалитет” уклонио, компромитовао или за своје циљеве (зло)употребио преостале традиције и традиционалне вредности.

Из поменутих разлога, сукоб у и око медија у 21. веку није само борба између строго дефинисаних идеолошких доктрина, нити тек медијски и кибернетички рат за премоћ. У питању је вредносни, „културни рат” који се води путем „меке моћи” у најширем друштвеном простору: кроз класичне информативне медије, друштвене мреже и интернет портале, као и кроз културно стваралаштво у свом високом и популарном виду.

Садржај „културног рата” је порицање или ниподаштавање вредности које се доживљавају страним и непријатељским, а афирмација других, блиских и пожељних вредности.¹⁴ „За радикалну културну елиту постоји јасна подела по начелу „пријатељ-непријатељ”. Наравно, то не значи да не постоје и други учесници културног живота као што су „неопредељени”, „несвесни онога што се збива”, „тактички савезници”, „непријатељи на другој линији” итд. Непријатељ се страшно, готово свим бићем, мрзи. Мрзе се заправо вредности (врлине) до којих је њему стало. Мржња је често опсесивна, а главни непријатељи постају за мрзителие извориште најчудовишнијих фикс идеја. Из те страсне мржње произлази жеља да непријатељ буде уништен, да га, једноставно, не буде. У немогућности да се спроведе истребљење његових идеја, вредности, па и људи, жели се њихово понижење. Идеје и људи се извргавају симболичким и стварним изругивањима, понижењима...”.¹⁵

Између кога се воде културни ратови? Схематски поједностављено виђење културног рата на једној страни смешта снаге постмодерног нихилизма у својим глобалистичким, постлибералним и индивидуалистичким изразима. Њихови припадници се најчешће називају прогресивистима (раније су називани радикалима). Одликује их тежња ка релативизовању и деконструкцији преосталог колективног наслеђа те његових духовних и историјских садржаја, а истицање примата појединца и његових саможивих прохтева који се сматрају врхунцем слободе, то јест изразима људских права. „Рат су започели радикали нападом на традиционалне вредности, шездесетих година прошлог века, током тзв. америчке културне револуције. Током наредне две деценије радикали (прогресивисти; прим. А. Г.) су, захваљујући образовању, средњекласном пореклу и потреби система за новом идеологијом – доспели до елитних положаја у америчком друштву. Као „симболичка елита”, постепено су преузимали културне, образовне и медијске установе.”¹⁶

Њима насупрот су појединци и заједнице који теже да сачувају историјско наслеђе, живе и креативно се исказу кроз њега, чувајући

¹⁴ Видети: Слободан Антонић, *Културни рати у Србији*, Завод за уџбенике, Београд, 2008, стр. 10.

¹⁵ Исто.

¹⁶ Исто, стр. 11.

вредносни континуитет као основу заједништва. Њих називају традиционалистима или конзервативцима, пошто теже да очувају вредности етничких, националних и духовних наслеђа. Они у наслеђу не виде сметње и окове појединачним стремљењима, већ квалитативне путоказе за реализацију своје личности. Између ова два пола и њиховог надметања смештено је целокупно културно стваралаштво данашњице.

Иако је током осамдесетих година Реганов неоконзервативизам превладао у политици и економији, радикали (прогресивисти; прим. А. Г.) су остварили лаку победу у култури, уметности и медијима. Иако су, током деведесетих, прогресивисти преко Клинтонових освојили и политику, традиционалисти су се, на пољу културе, почели реорганизовати, направши фронт. У њега су ушли хришћанско-конзервативни, али и неки леви интелектуалци.¹⁷

Ситуација се током председниковања Буша Јуниора и Барака Обаме, још једном поновила, да би под председниковањем Доналда Трампа Сједињене Државе биле претворене у „подељену земљу” у којој су се дугодеценијски културни ратови у потпуности пренели на политичко и економско поље. Отуда је и медијско извештавање досегло ужареност отвореног медијско-пропагандног рата између, у сваком смислу, супростављених страна.

Какав је садашњи биланс културних ратова на глобалном нивоу и какав је садашњи однос снага? Глобалисти-прогресивисти су током претходних деценија доспели до елитних положаја и у већини друштава и у расподели светске моћи. Постепено су преузели – уз полуге политичке власти – и културу, образовање и најзначајније медије у готово целом западном свету и једном делу њему потчињених народа и култура Другог и Трећег света, њихових вазала.

Са ових позиција су наставили да систематски урушавају свест о заједништву, као и све традиционалне видове заједнице – од породице до нације и вере. Ово је довело до отпора и контраорганизовања традиционалистичких снага и на самом Западу и широм света. Конзервативне снаге на Западу успеле су да формирају један део својих крупних медија који успешно покушавају да помуте монопол глобалистима у „главној медијској струји”, а још више да створе читаву

¹⁷ Исто. стр. 11–12.

алтернативну медијску сцену коришћењем „нових медија” који су испрва пропагирали и контролисали прогресивисти (о томе сведочи исход америчких председничких избора 2016).

У незападним земљама овај отпор прогресивизму има и јасну антиимперијалну, мултиполарну димензију где крупни културно-цивилизацијски ентитети и њихове водеће државе све успешније граде своје глобалне медијске субјекте и системе за контрирање и алтернативно виђење свих важнијих догађаја не само у свом културном ареалу, већ и целом свету. У другом кораку, долази до специфичног, посредног повезивања између регионалних (па и глобалних) незападних и антихегемонистичких медија (у државном и приватном власништу) са алтернативним медијима на самом Западу, услед не само идентичног опонента – глобалистичких прогресивиста, већ и идејних и вредносних блискости, без обзира на припадност различитим културно-цивилизацијским круговима. Сви они теже да, на супрот ударима глобалиста, реafirмишу класичне вредности лепоте, историјског наслеђа, заштиту традиционалне породице и вере, патриотизам и вредносне системе нормалности наслоњене на предмодерна наслеђа као „непролазних оријентира” и „гаранта трајања”.

Насупрот њима, прогресивисти пропагирају своје симболе и своје имице као сурогате који, наводно, омогућавају индивидуалну успешност на сваком пољу. Глобалистичко-прогресивистичка култура данас доминира медијима и културним садржајима са својим главним одликама: површношћу, спектакуларним ефектима, брзином, изругивањем класичној естетици и метастазирањем псеудо-митолошких садржаја. Ови садржаји су антитрадиционално или псеудотрадиционално усмерени. Њихов циљ је или да се изругују традиционалним, духовно-моралним вредностима и приказују их за лоше, погубне или као изразе заосталости, или да манипулишу њима како би, кроз видове емоционалног условљавања, афирмисали своје вредности а своју политичку агенду представили као добру, исправну и благотворну. Злоупотребом представа о врлини тако се афирмишу крајње спорне, радикалне и неприродне тенденције и опредељења, често и у свом екстремном хедонистичком виду. Ова тенденција је свеprisутна: од вести до филма, од документарне репортаже до романа. Због тога, није могуће успешно политичко и медијско одупирање овим токовима, ако им се не одупире свеобухватно, на најширем културном пољу.

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА: Како се сви наведени процеси одражавају на медијску сцену у Србији?

Описани процеси, од токова медијске глобализације до културних ратова употребом медија, одавно су стигли на просторе Србије, са свим специфичностима које један простор на полупериферији светског капиталистичког система, који је прошао кроз процес распада земље те серију грађанско-националних сукоба, може да има. Ове специфичности су у неким сегментима интензивирале пристигле утицаје и поспешиле процесе који су глобалних размера, а негде их успориле, прикриле и делом модификовале. Као и у целом постсоцијалистичком свету, и у Србији и њеном медијском сектору преовлађује убеђивачки дискурс да „ће се временом усвојити закони и организовати производња по ‘западним стандардима’, да ће на друштвени пиједестал бити коначно постављено ‘свето’ приватно власништво, ‘ефикасно’ менаџерско управљање, а са њима и пратеће појаве попут екстремне комерцијализације, премештања приоритета са читаоца на оглашивача, прилагођавање новинарског критеријума таблоидним и забављачким садржајима итд. Наивни медијски посленици суочени су са чињеницом да најсигурнији профит не настаје на производњи вести чији је врхунски критеријум истинитост, већ из садржаја по потреби маркетиншких организација које дистрибуирају буџете за оглашавање, или политичких моћника и структура које контролишу токове новца из државне касе, а могу посредовати у добијању повољних кредита или другим бизнисменима који су власникова класа”.¹⁸

Цео процес се, као и у другим бившим социјалистичким земљама, одвија кроз државну демонополизацију кроз дерегулацију медијске сфере, с циљем његовог „ослобађања” од политичког утицаја (државне власти) и стварања плурализма и пуне слободе на медијској сцени. У пракси се то међутим, претвара у потчињавање постојеће медијске сцене другим, нетранспарентним видовима политичке моћи корпоративно-наддржавног, или страног државног карактера, често уз асистенцију дела цивилног сектора који свесрдно служи не грађанима, већ истим овим центрима моћи.

¹⁸ Слободан Рељић, *Медији и Трећи светски рат*, Катена Мунди, Београд, 2016, стр. 130–131.

Ситуација у медијској сфери, кроз коју Србија пролази од 5. октобра 2000. године и промене режима до данас, веома је симптоматична. Српски медији и куће, некада под државном или локалном контролом, приватизоване су и реформисане углавном под надзором странаца, западњака. Формирана су независна регулаторна тела која, наравно, углавном раде на томе да медијске куће буду независне од државе и народа, а зависне од тајкуна и спољних налогодаваца. Државна телевизија је у претежној мери претворена у јавни сервис који јавност треба да убеди у пожељност сервисирања захтева глобалних центара моћи. „Неопрезно приватизујући регионалне и локалне електронске медије, Србија је ослабила комуникациони суверенитет. Медији од националног значаја, *Тањуи* и *Међународни радио Србија*, званично су угашени, од близу стотину локалних и регионалних емитера преко трећине (сада већ две трећине; прим. А. Г.) продато је, док су остали престали да постоје. Држава је формално изашла из власништва, али је новац намењен пројектном финансирању искоришћен за куповину истих од људи блиских партијама на власти... Велики број тиражних и утицајних медија у рукама је страних компанија, па је занимљиво како ће они у потенцијално кризним ситуацијама штитити национални интерес. На пример, немачко-швајцарска издавачка кућа *Ringier Axel Springer* (RAS) власник је тиражних новина *Блиц*, *Ало*, *24 сат*, *Аутобилд*, *Блиц жена*, *Плус* и *НИН*, при чему се нека њихова електронска издања налазе међу најпосећенијим у земљи. Телевизије *Прва* и *Б92* (сада већ *О2*; прим. А. Г.) у власништву су инвеститора из Грчке и Кипра.”¹⁹ Телевизија *Н1* само је регионална испостава глобалног медијског сервиса *Си-Ен-Ен* са балканским колоритом који је у рукама страног инвестиционог фонда *Ка-Ен-Ен* (односно „*United Group*”) чији је главни акционар генерал Дејвид Петреус, некадашњи директор ЦИА. Домаћи медијски посленици подвргнути су обукама у складу са „стандардима”, а у медијски етар су, преко сателита и кабла, у све домове ушле глобалне медијске куће попут *Ал Дазире*, *Би-Би-Си-ја*, *Јуроњуз-а*, *Си-Ен-Ен-а*, или телевизије са националном фреквенцијом чији су већински власници странци или тајкуни са сумњивим финансијским пословањима. Присуство

¹⁹ Зоран Јефтовић, „Комуникациони суверенитет у доба глобалних медија” (у: Јефтовић Зоран, Деспотовић Љубиша, *Геополитика медија*, Каирос, Сремски Карловци, 2019, стр. 287).

Сиуџника и Русије данас, руских медија глобалног домета створених да парирају западном глобализму, на српском медијском простору чине недовољну контратежу медијској монополизацији која се намеће гледалаштву, пошто су, са друге стране, кроз процесе приватизације, распродати сви регионални и локални медији, а национално-патриотски садржаји су одбачени далеко на медијску маргину – на тзв. патриотске интернет портале. „Уместо државе, информације данас контролишу власници медија који, сходно интересима капитала и политичких центара моћи, обликују стварност у којој обитавамо.”²⁰

Сви домаћи политички режими, свесни да су монопол у медијима већински препустили спољним центрима моћи, праве тактичке савезе са тајкунима и приватницима који контролишу националне и локалне медије, често и таблоидна издања, како би се чуо њихов партијско-политички интерес, па чак им и директно помажу да „уђу” и загосподаре медијима који се приватизују зарад очекиване политичке лојалности која ће трајати само толико и дотле док они буду имали за то свој лични интерес и док не буду били доведени у ситуацију да своју лојаност тренутним странкама на власти не морају да доказују кроз отворено супростављање спољним утицајима.

Такође, све владајуће структуре у Србији у последње две деценије, свесне стања ствари, задовољавају се тиме да имају само делимичан утицај на информативни, дневно-политички програм (али ни ту у претежној мери, чак ни на јавном медијском сервису), потпуно занемарујући покушај да утичу у било којој другој савременој медијској продукцији, од забаве, културно-уметничке сфере, па до оних програма које покривају најшире поље друштвених и привредних тема.

На свим овим пољима, а посебно култури, у ужем смислу те речи, доминирају увезени приступи, увезене вредности и увезене перспективе које директно утичу на преобликовање идентитета конзумента (гледалаштва, читалаштва, слушалаштва) свих ових медијских садржаја. Медији су, на тај начин, преплављени хедонистичким, протачким и антидруштвеним садржајима, па и оним који пропагирају најрадикалније и најекстремније видове експериментисања на свим пољима живота на којима су, донедавно, људи били руковођени традиционалним вредностима и критеријумима нормалности сматраним

²⁰ Исто.

за исправне услед њихове дуговечности и јасних исхода које је њихово придржавање пружало појединцима и друштву. Сада се све то систематски доводи у питање; све се ниподаштава и ствара се конфузија у јавном простору око тога шта је исправно, а шта није, и иза којих ствари стоје овдашње структуре власти, а иза којих не.

Као и на Западу, и у српском јавном простору доминирају глобалистички прогресивисти (модерног или постмодерног типа) често са нескривеним, крајње непријатељским ставовима према сваком историјском, културно-колективном наслеђу и преосталим традиционалним вредностима. Овдашња прогресивистичка, прозападна медијска и културна сцена изнедрена је из невладиног сектора деведесетих година (као што су Центар за културну деконтаминацију, АООМ, Центар за женске студије, ЦИТОК итд) који су финансирани странци (пре свих Сорос), као и из „независних” новинарских удружења.²¹ После 2000. године она је директно инсталирана у све државне институције како би успоставила културну хегемонију у грамшијевском смислу те речи. У њиховим рукама су комисије за доделу средстава на конкурсима и бројни жирији. Њихови људи се постављају на чела позоришта, издавачких кућа, галерија, управа фестивала, музеја, библиотека. Они и њихови истомишљеници су добитници средстава на конкурсима и главни корисници буџетских фондова и невладиних грантова. Они стварају и руководе тзв. медијима цивилног сектора који пројектно служи спољним глобалним и глобалистичким утицајима, а који се вешто представљају наивнима као алтернатива негативностима овдашње политике. Сви режими у Србији, већ пуне две деценије, настављају да толеришу затечено стање, трудећи се да бар делом кооптирају и примире ове структуре како ове не би директно политички нападале власт, иако им оне систематски раде о глави.

Одакле потичу домаћи експоненти прогресивизма на српском јавном простору? Ове интересне групе производ су подељеног друштва насталог на развалинама југословенског културног идентитета и његовог наслеђа. Њих одликује псеудомесијански комплекс „узвишених изабраника” код којих се сливају мисионарски позиви ка

²¹ Детаљније: Ђурковић Миша, *Слика, звук и моћ*, МТС Гајић, Београд, 2009, стр. 67-73.

„модернизаторском просвећивању заостале и затуцане светине” и чисто лукративни мотиви, уз потајно дивљење страним спонзорима као узорним представницима глобалних „модерних елита”. Што више бивају суочене са неуспехом и неразумевањем „народних маса”, делатност ових антиелита се брже претвара у ватрену, аутошовинистичку мржњу ка овдашњем културном идентитету и његовим преосталим традицијама.

Насупрот томе, „нереформисани” народ и они припадници његове „креативне мањине” који не следе модернизаторске пориве увеженог типа, ову културну делатност доживљавају као комесарско наметање, као „непожељни” притисак са циљем да се поступно али попуно „преломи” свест и наметне један образац који се не осећа својим, већ туђим и осиромашујућим. Како овим тежњама ка наметању културних модела „одозго” – од отуђених мањина ка народу – не стоји (силом наслеђених историјских прилика) ништа организовано насупрот, а и то што се осећа изворно својим је урушено, неартикулисано и потиснуто на маргину, а код народа преовладава малодушно схватање о потпуном одсуству културног образаца и идентитетској дефицитарности.

Током последње две деценије, готово целокупно медијско деловање и културно стваралаштво које није на линији прогресивиста-антитрадиционалиста бачено је на маргину, док се из буџетских средстава махом финансирају декадентна, прогресивистичка дела са антидуховним и антинародним садржајима. Ако се и улажу нека средства да се обележе јубилеји, одржи континуитет или екранизују дела са историјском садржином, она се дају некомпетентним особама које не гаје исправан приступ ка прошлости и не разумеју ову тематику. Зато су и крајњи резултати неуверљиви и разочаравајући по шире гледалиште жељно националних и историјско-духовних саржаја. Све то у укупном учинку доводи до озбиљног урушавања онога што је у српском друштву остало од традиционалних вредности утканих у овдашње културно-идентитетске наслаге и води пут хаоса у овдашњем друштву и медијима, са свим карактеристикама „културног рата” унутар подељеног друштва, које постоје и у земљама Запада и (полу или делом) позападњаченим незападним друштвима.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонић Слободан, Културни рат у Србији, Завод за уџбенике, Београд, 2008.
2. Вулетић Владимир, Глобализација, Градска народна библиотека „Жарко Зрењанин”, Зрењанин, 2006.
3. Ђурковић Миша, Слика, звук и моћ, МТС Гајић, Београд, 2009.
4. Јефтовић Зоран, Деспотовић Љубиша, Геополитика медија, Каирос, Сремски Карловци, 2019.
5. Кегли Чарлс, Виткоф Јудин, Светска политика – тренд и трансформација, Дипломатска академија СМПП и ФПН, Београд, 2006.
6. Luhmann Niklas, “Globalisation or World Society”, International Review of Sociology, Mart 97, vol. 7, Issue 1
7. Pickard Victor, “US Represents Cautionary Tale About Media System Dominated by Market Values”, 25.11.2015, <https://www.commondreams.org/views/2015/11/25/us-represents-cautionary-tale-about-media-system-dominated-market-values>
8. Рељић Слободан, Медији и Трећи светски рат, Катена Мунди, Београд, 2016.
9. Хелд Дејвид, Демократија и глобални поредак, Филип Вишњић, Београд, 1997.

Dr Aleksandar Sasa Gajic

GLOBALIZATION, MEDIA AND TRADITIONAL VALUES

Summary: This Paper observes the relationship between the process of globalization in general and the influences of contemporary media on the collapse of traditional values. The Paper itself is divided into three parts. The first part defines the process of globalization and points at the different natures of traditional and modern societies and the role of the media on the formation and structuring of society and its supporting, basic values as the framework of living that was previously reserved only for the pre-modern forms of spirituality transmitted through traditional media (through words, song and ritual). The second part of the Paper deals with contemporary “cultural wars” about basic social values, their transformation and impact on the development of society, as well as the role of the complete media sphere in it – from classic news media, through entertainment industry to the broadest sphere of contemporary cultural production. The third, final part of the Paper gives a critical review of how all these processes are reflected in the Serbia and Serbian media scene, and how and in what ways they influence the change in the perception of Serbian citizens and the collapse of basic traditional values.

Key words: globalization, media, traditional values, modernity, cultural wars, Serbia

(ДЕЗ)ИНТЕГРИСАНА ОНЛАЈН ЈАВНОСТ СТУДИЈА СЛУЧАЈА: ВЕРБАЛНО НАСИЉЕ НА НОВИНСКИМ ПОРТАЛИМА

Ирина Милутиновић

Институт за европске студије, Београд

Сажетак: Циљ овог истраживања је да размотри улогу новинских интернет портала у демократском обликовању онлајн јавности у Србији. Предмет истраживања је медијски дискурс вербалног насиља који се конституише на порталима дневних новина поводом одређеног јавног питања. Коришћени су резултати емпијског истраживања које је спроведено у јануару и фебруару 2019. године на узорку који обухвата: (1) медијске прилоге објављене у онлајн издањима дневних новина (*Политика*, *Данас*, *Вечерње новости*, *Блиц*, *Курир*, *Информер*) и (2) пратеће екстремедијске текстове односно коментаре читалаца. Примењене су истраживачке методе: студија случаја, квантитативна и квалитативна анализа садржаја, као и један ниво критичке анализе дискурса – језичка анализа текста. Премиса на којој се темељи истраживање је теоријски уобличена теза о недостатку квалитетне друштвене расправе у Србији. У раду је доказана истраживачка хипотеза да новински интернет портали не доприносе унапређивању дебатног консензуса о јавним питањима у Србији.

Кључне речи: новински веб портали, онлајн коментари, вербално насиље, онлајн јавност, онлајн демократија, Република Србија

УВОД

Полазећи од премисе о централној улози медија у обликовању дебатне јавне сфере у савремено доба¹, у овом истраживању пажњу посвећујемо месту новинских веб платформи у процесима демократске делиберације јавности. У дугом периоду преддигиталне медијас-

¹ Alan McKee, *The Public Sphere. An Introduction*, Cambridge University Press, Cambridge, p. 5; Nico Carpentier, *Media and Participation. A site of ideological-democratic struggle*, Intellect, Bristol, UK / Chicago, USA, 2011, p. 86.

фере, новинске организације су отварале платформе за јавну расправу у виду форума и писама читалаца. Међутим, интерактивна партиципација медијске публике у изради и публиковању новинских садржаја постала је могућа тек са популаризацијом система веб 2.0, који је вишеструко убрзао и иреверзибилно променио начин масовног комуницирања.² У првој деценији овог века почео је да се шири феномен онлајн коментара на новинским интернет порталима³, трансформишући традиционални концепт демократске делиберације јавности.

Данас новински онлајн портали грађанима пружају информационе ресурсе потребне за промишљање о јавним питањима и њихову експертизу, али уједно, они својим корисницима обезбеђују и јавни простор за саопштавање сопствених мишљења и размену перспектива у динамичном и интерактивном комуникационом односу с другима. Професионални новинари више немају монопол над производњом значења за јавна питања, већ су њихове процене и ставови подложни оспоравању од стране корисника онлајн медија. Ова врста учешћа, међутим, има своја ограничења. Партиципација корисника у онлајн медијима не чини активну публику истовремено и копродуктима информативног садржаја. Како истраживања показују,⁴ уредништва настоје да надзиру ефекте ове корисничке партиципације различитим механизмима: на пример, она се активира на крају процеса производње вести, у фази интерпретације; публика не артикулише садржај дневног реда нити има капацитет да опредељује значај новости. Такође, ови инклузивни простори на новинским веб-порталима су обично опремљени експлицитним стандардима, какви су, најчешће, захтев за цивилизованим опхођењем и поштовањем законитости. Међутим, упркос одређеним правилима партиципације,

² Захаљујући чињеници да је компјутерска мрежа омогућила фундаментално нови облик комуникационе праксе (виртуелно комуницирање), на интернету је заживела трансформација новинарске делатности кроз праксу тзв. грађанског новинарства. Оно се конституише изван стандарда традиционалних мас-медија: блогинг, влогинг и шеровање прилога онлајн су неки од нових облика новинарства које је омогућила иновативна технологија Веб 2.0.

³ Након пионирских подухвата у Израелу и још неколицини земаља 2000. године, коментари читалаца су заживели на веб-сајту француског листа "Le Monde" 2005. године, а затим и на сајту његовог ривала "Le Figaro", као у британској и потом белгијској штампи (2008). – Zvi Reich, "User Comments. The transformation of participatory space", in: *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, First Edition (eds. Jane B. Singer et al.), Blackwell Publishing Ltd., New Jersey, 2011, p. 98.

⁴ Истраживања су представљена у: Dimitra L. Milioni et al., исто, pp. 21–24, 42.

онлајн јавност упражњава велики потенцијал за злоупотребу могућности неформалнијег и спонтанијег изражавања на онлајн платформама. Пре свега, прикривеност идентитета иза екранских имена (тзв. *nick-ова*⁵) дозвољава коментаторима неретко агресивно и импулсивно ауторство, чији низак квалитет умањује допринос јавној расправи.

ТЕОРИЈСКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА

У теоријском моделу јавне сфере и делиберативне демократије Јиргена Хабермаса (Jürgen Habermas), комуникација има кључну улогу. Према Хабермасовом концепту, појам јавне сфере подразумева домен друштвеног живота у којем се грађани окупљају и формирају јавно мишљење кроз слободну дискусију и размену перспектива о стварима од јавног интереса (делиберацију).⁶ За разлику од агрегативног модела демократије, у коме се приоритети и интереси, дефинисани од политичких актера, надмећу кроз изборе и друге механизме агрегације, делиберативна демократија подразумева да проблем, приоритете и интересе, формулишу непосредно грађани који учествују у делиберацији, кроз „комуникативне процесе мишљења и формирања воље који претходе гласању”.⁷ Демократску делиберацију, дакле, можемо дефинисати као: политички процес кроз који група људи пажљиво испитује проблем и стиже до консезуалног добро образложеног решења, након периода инклузивног разматрања различитих гледишта,⁸ или као „подвргавање нечијег мишљења јавном испитивању”.⁹ Према овом моделу, основни услов за формирање јавне сфере јесте партиципација грађана, односно комуникативна акција.¹⁰

⁵ Скраћеница од енг. речи *nickname*, што значи надимак.

⁶ Jürgen Habermas, *Between Facts and Norms. Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, MIT Press, Cambridge, Mass, 1996, p. 359.

⁷ Simone Chambers, “Deliberative democratic theory”, *Annual Review of Political Science*, 6, Annual Reviewers, Paolo Alto, CA, 2003, p. 308.

⁸ Edith Manosevitch, Dana Walker, “Reader comments to online opinion journalism: A space of public deliberation”, Paper presented at the 10th International Symposium on Online Journalism, Austin, TX, April 17–18. 2009, p. 8.

⁹ Anthony G. Wilhelm, „Virtual sounding boards: How deliberative is online political discussion?”, In: *Digital democracy. Discourse and decision making in the information age* (eds. B. N. Hague, B. D. Loader), pp. 154–178, Routledge, London, 1999, p. 156.

¹⁰ Jürgen Habermas, исто, стр. 361.

Међутим, предуслови идеалнотипске јавне сфере у овом моделу – доступност и загарантован приступ свим грађанима, као и слобода мишљења и изражавања – не изузимају значај одређених формалних критеријума који опредељују квалификовано јавно мњење. Значајан критеријум за формирање квалификованог јавног мњења је квалитет комуникативне партиципације: није свака партиципација у јавности – демократска делиберација. Постоји још неколико кључних критеријума партиципације у овом процесу и то су: норме једнакости и симетрије – сви имају једнаке шансе да покрену говорне радње и отворе расправу; равноправност и узајамно уважавање учесника у расправи; рационално аргументована дискусија; јавност дискусије, и слобода за све учеснике и аргументе.¹¹ Поверење у описану делиберацију учвршћују истраживања која показују да су њена искуства позитивно корелирана с већим поверењем грађана у демократски процес и њиховим даљим ангажовањем у јавним пословима, те да хетерогена дискусија увећава репертоар аргумената и политичког знања, подстиче толеранцију према супротним гледиштима и преференцијама и доводи до превазилажења поларизације јавности поводом сложених друштвених питања.¹²

Одељци за коментарисање на интернет порталима функционишу као нова јавна сфера. За наше истраживање је значајно питање како онлајн медији утичу на обликовање демократске јавности. У бројним истраживањима онлајн дискурс се промовише као „нови потенцијал делиберативне демократије”, односно „као простор за демократију, делиберацију и интерактивност”.¹³ Аутори оцењују да управо онлајн платформе имају капацитет да унапреде демократску расправу у складу са Хабермасовим принципима и неки чак разматрају, захваљујући онлајн платформама, могућност укидања представничке и повратак

¹¹ Željko Mančić, „Deliberativna demokratija i internet”, *Filozofija i društvo*, XXIII (2), Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Beograd, 2012, стр. 171.

¹² Видети детаљније у: Dietram A. Scheufele et al, “Democracy based on difference: Examining the links between structural heterogeneity, heterogeneity of discussion networks, and democratic citizenship”, *Journal of Communication*, 56, Oxford University Press, Oxford, 2006, стр. 730; Luke Collins, Brigitte Nerlich, “Examining User Comments for Deliberative Democracy: A Corpusdriven Analysis of the Climate Change Debate Online”, *Environmental Communication*, 9(2), Routledge, London, 2015, pp. 190–191.

¹³ Luke Collins, Brigitte Nerlich, исто, pp. 189, 203.

директној демократији.¹⁴ Опречни ставови износе приговоре: онлајн делиберативна демократија не може да замени, али може да да̂ допринос стандардној представичкој демократској процедури.¹⁵ Штавише, насупрот очекивањима раних нет-оптимиста, све чешће се апострофира идеја да „глобална умреженост није произвела конструктивну и делиберативну дигиталну јавну сферу која је у стању да формира консензус о важним друштвеним и политичким питањима”.¹⁶ Потоње становиште се базира на низу истраживања која онлајн делиберацију квалификују на основу: (а) јаза између технолошки писмених и оних који због непознавања технологије нису способни да партиципирају; (б) тешкоћа у вези са верификацијом тврдњи и информација на интернету; (в) недостатка културе слушања других с поштовањем; (г) доминације одређених група у онлајн дискурсу; (д) комодификације сајбер простора услед интереса комерцијалних корпорација; (ђ) утицаја који владе спроводе у онлајн дискусијама.¹⁷ Поред тога, истраживања показују високу конгруенцију између медијских текстова онлајн и пратећих коментара,¹⁸ те закључују да коментари чак немају партиципаторни потенцијал¹⁹, и да се већина коментатора ограничава у изражавању свог мишљења и понавља новинарске дефиниције, суштински не прелазећи границе поља новинарства.²⁰

Упркос потенцијалу онлајн партиципације за инклузију дебатне културе и унапређивање онлајн демократије, интернетски постови

¹⁴ Hubertus Buchstein, “Bytes that bite: the internet and deliberative democracy”, *Constellations*, 4 (2), John Wiley & Sons Ltd, New Jersey, 1997, pp. 248–263.

¹⁵ Hilmar Westholm, “e-Democrarcy goes ahead. The Interet as a tool for improving deliberative policies”, *Electronic Government*, Springer-Verlag, London, 2002, p. 246; Arthur Edwards, “What e-politicians do with words: Online communications between councilors and citizens”, *Informaton Polity*, 13 (3, 4), IOS Press, Amsterdam, 2008, pp. 233–248.

¹⁶ Irina Milutinović, Jovica Pavlović, „Diskurs o nasilju nad ženama u srpskim onlajn medijima: dominantne komunikacijske strategije”, *CM – Communication and Media*, 14 (45), Fakultet političkih nauka, Beograd, 2019.

¹⁷ Lincoln Dahlberg према Nico Carpentier, исто, стр. 117; Hubertus Buchstein, исто, стр. 248–263.

¹⁸ Avery Holton, Nayeon Lee, Renita Coleman, “Commenting on Health: A Framing Analysis of User Comments in Response to Health Articles Online”, *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 19(7), Routledge, London, 2014, pp. 825–837.

¹⁹ Nico Carpentier, исто.

²⁰ Dimitra L. Milioni et al., исто, стр. 21; Christoph Neuberger, Christiaan Nuernbergk, “Competition, Complementarity or Integration? – the Relationship Between Professional and Participatory Media”, *Journalism Practice*, 4(3), Routledge, London, 2010, pp. 319–332.

креирани од стране корисника често садрже карактеристике нецивилизованог опхођења (*incivility*) – непристојност, неучтивост, грубост, вулгарност, псовке и агресивни коментари постали су уобичајена одлика јавних дискусија. Вербални напади на онлајн платформама који варирају од подсмеха и сарказма до увреда и клевета, постају норма приликом дискусије. Нецивилизовани језички постови неретко укључују интерпункцију повезану с агесијом, као што су вишеструки знаци узвика и велика слова са семантичком импликацијом викања. Вербално насиље у онлајн дискусијама усмерава се, било на друге учеснике дискусије, било на извор (аутора) вести, или на тему, идеју, гледиште, као и на специфичне заинтересоване стране које су повезане с темом дискусије, попут одређених појединаца и друштвених група. Индикативни су показатељи различитих истраживања, која евидентирају: 55,5% онлајн дискусија које садрже барем неку неучтивост; 28% Американаца признало је да су били укључени у малициозне онлајн активности усмерене ка некоме кога нису познавали; 73% корисника интернета сведочи о онлајн узнемиравању; 34% коментатора вести и 41% читалаца вести навели су свађалачке коментаре као разлог зашто избегавају читање или придруживање дискурсу.²¹ Немодерирани форуми су нарочито погодни за увредљив и „отрован” онлајн говор.

Вербално насиље одређујемо као супротност цивилизованом опхођењу, које је одувек подразумевано у демократском дискурсу и вредновано као индикатор функционалног демократског друштва.²² Из тог угла, нецивилизоване поруке ометају развој јавне сфере. Са становишта Хабермасовог концепта јавне сфере, како би била конструктивна и дала резултате, размена мишљења мора бити рационално аргументована и етичка, односно заснована на моралном понашању учесника у дебати.²³ Ако, у том духу, демократску делибера-

²¹ Kevin Coe, Kate Kenski, Stephen A. Rains, “Online and Uncivil? Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments”, *Journal of Communication*, 64, Oxford University Press, Oxford, 2014, стр. 673; Marie K. Shanahan, *How news sites’ online comments helped build our hateful electorate*, Интернет, December 15, 2016, <https://theconversation.com/how-news-sites-online-comments-helped-build-our-hateful-electorate-70170>, 27/09/21019.

²² Arthur D. Santana, “Incivility Dominates Online Comments on Immigration”, *Newspaper Research Journal*, 36 (1), SAGE Journals, 2015, p. 95.

²³ Према: Arthur D. Santana, исто, стр. 94.

цију на онлајн платформама одредимо као расправу релевантних информација у респектабилном тону, онда се као две кључне карактеристике нецивилизоване дискусије лако могу уочити: (1) непоштовање и (2) непотребност. Према бројним ауторима, нецивилизовани говор је бескористан за расправу, јер у њу не уноси ништа конструктивно: „слободно изражавање и излагање различитих погледа могу имати делиберативни потенцијал само када учесници уљудно делују једни према другима”.²⁴

Шта показују истраживања која анализирају узроке и ефекте нецивилизованог говора на интернету? Прво, непристојност и агресивност у онлајн коментарима су најчешће повезани с анонимношћу корисника која ствара „ефекат дезинхибиције”, односно „смањени осећај одговорности и мањи притисак да се ускладе са друштвеним нормама”.²⁵ Друго, насупрот предрасудама, неучтиви коментари нису нужно ирационални ни лишени аргументације.²⁶ Погрдно именоване и напади *ad hominem* су најчешћи облици испољавања вербалног насиља онлајн, и овом понашању више су склони повремени него редовни коментатори.²⁷ Теорије друштвеног утицаја говоре да неучтивост у онлајн дискусијама може непосредно утицати на понашање и емоционалне реакције других корисника, те да подстиче друге на опонашање, јер појединци који су више склони да се прилагођавају туђим ставовима и понашању нецивилизоване коментаре перципирају као прихватљиве или чак као стандард.²⁸ Код других корисника, они пак подстичу одбојност, љутњу и „умањују задовољство целокупним дискурсом”.²⁹ Зато је пажња многих истраживача усмерена на психолошке процесе антагонизма у политичкој распра-

²⁴ Arthur D. Santana, исто, стр. 95; Zizi Papacharissi, “Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups”, *New Media & Society*, 6, 2004, doi:10.1177/1461444804041444; Kevin Coe, Kate Kenski, Stephen A. Rains, исто, стр. 660.

²⁵ Katelyn Y. A. McKenna и Amie Green према: Zvi Reich, исто, стр. 104.

²⁶ Kevin Coe, Kate Kenski, Stephen A. Rains, исто, стр. 658, 674.

²⁷ Исто, стр. 673.

²⁸ Низ истраживања консултованих према: Leonie Rösner, Stephan Winter, Nicole C. Kr mer, исто, стр. 461– 462, 469.

²⁹ Исто.

ви када долази до прекида дискусије³⁰ и, уопште, на питање корисности онлајн дискурса у унапређивању делиберативне расправе.³¹

* * *

У Србији, упркос интригантним аспектима, коментари корисника интернетских портала нису добили адекватну пажњу истраживача. Издвајају се истраживања Дубравке Валић Недељковић, која налази да „онлајн јавност није довољно артикулисана да би се могло сматрати да се коментарима корисника мултимедијалних сајтова, код нас за сада, може формирати доминирајуће јавно мњење, које ће затим мотивисати на акцију ван виртуелног простор-времена”.³² Ауторка такође примећује да онлајн коментатори не препознају мултимедијалне платформе као средство демократске делиберације, нити адекватно задиру у професионални рад новинара и уређивачку политику медија.³³ Говор мржње и вербално насиље се у овом дискурсу третирају као прихватљива форма. Други истраживачи аргументују да у Србији онлајн расправу данас претежно карактерише неадекватан, антагонизован и поларизован дискурс, угрожен политичком инструментализацијом готово сваке актуелне теме и полемике.³⁴

ЦИЉ И ИСТРАЖИВАЧКИ МЕТОД

Циљ овог истраживања је да размотри улогу новинских интернет портала у демократском обликовању онлајн јавности у Србији. Пред-

³⁰ На пример: Hyunseo Hwang, “Why Does Incivility Matter When Communicating Disagreement? Examining the Psychological Process of Antagonism in Political Discussion”, Ph.D. diss., University of Wisconsin-Madison, 2008.

³¹ Lincoln Dahlberg, “Computer-Mediated Communication and the Public Sphere: A Critical Analysis”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(1), 2001, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00137.x>.

³² Dubravka Valić Nedeljković, „Patrijarh srpske pravoslavne crkve, prajd, onlajn javnost”, у: *Uloga medija u normalizaciji odnosa na Zapadnom Balkanu* (ur. D. Valić Nedeljković, et al.), Filozofski fakultet, Novi Sad, 2014, стр. 322.

³³ Исто

³⁴ На пример, Ирина Милутиновић, Јовица Павловић, исто; Jelena Kleut, Ana Milojević, „Protest i nasilje: uokvirivanje protesta ‘protiv diktature’ u onlajn medijima i komentarima korisnika”, у: *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 8* (ur. D. Pralica, N. Šinković), Filozofski fakultet, Novi Sad, стр. 191–210.

мет истраживања је медијски дискурс вербалног насиља који се конституише на онлајн порталима дневних новина поводом одређеног јавног питања. Ужи циљ истраживања је да се испита однос између начина на које корисници кадрирају вести и дискурсних оквира које дефинишу посматрани медији односно њихова уредништва. Истраживачки узорак обухвата: (1) 350 новинских текстова који су објављени на веб-порталима информативно-политичких дневних новина: *Полиџика*, *Данас*, *Вечерње новости*, *Блиц*, *Курир* и *Информер*, у току јануара и фебруара 2019. године, и (2) 1500 с њима повезаних екстремедијских текстова, односно коментара читалаца. Овакав временски распон је изабран, јер се у посматраном периоду вербално насиље на интернет порталима распламсало након иницијалног чина псовке тј. увредљивог именовања, које је на Твитеру, у јануару 2019, било упућено новинарки једног провадиног листа, од стране глумца и опозиционог активисте. Примењене су истраживачке методе: студија случаја, квантитативна и квалитативна анализа садржаја, као и језичка анализа текста.

Студија случаја примењена је као метода холистичког карактера, која интензивно, дубински и детаљно приступа целини појединачног случаја, наглашавајући притом његове посебности.³⁵ Уз примену ове методе, квалитативну дескрипцију смо комбиновали са нумеричким показатељима. То је омогућено коришћењем методе анализа садржаја, која је заснована на одређеном теоријском оквиру.³⁶ Квантитативна анализа садржаја је базирана на емпиријским подацима који су узорковани на основу дефинисаног листа кодних категорија. Након квантификовања, нумерички резултати су упоређивани и интерпретирани. Извођење општијих закључака о посматраном предмету спроведено је уз помоћ квалитативне анализе садржаја, чији је фокус, према моделу Ши и Шенон (Hsieh & Shannon), био на садржају језика и контекстуалном значењу текста медијских објава и пратећих коментара читалаца.³⁷ Употреба писаног језика у дискурсу вербалног насиља

³⁵ Charles Ragin, Howard Becker (eds.), *What is a case: exploring the foundation of social inquiry*, Cambridge University press, Cambridge, 1992.

³⁶ David Deacon, et al., *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*, Bloomsbury Academic, London, 2010; Hsiu-Fang Hsieh, Sarah E. Shannon, "Three approaches to qualitative content analysis", *Qual Health Res*, 15(9), SAGE Journals, 2005, pp. 1277–1288.

³⁷ Hsiu-Fang Hsieh, Sarah E. Shannon, исто, стр. 1278.

анализирана је, према Ферклафовом (Fairclough) моделу, применом једног нивоа методе критичка анализа дискурса, а то је језичка анализа текста.³⁸ Овом методом истражујемо како се у медијским објавама и пратећим коментарима лексички и семантички обликује вербално насиље, које теме и стилске фигуре се притом користе, и каква је функција маркираних језичких избора у дискурзивној интеракцији.

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Распламсавање вербалног насиља на онлајн порталима дневних новина, у периоду јануар – фебруар 2019. године, иницирано је објавом на друштвеној мрежи Твитер, у којој је глумац Сергеј Трифуновић употребио метафору „курва” именујући новинарку „Српској телеграфу” Ивану Жигић, након чега је спорни твит обрисао и у следећем поновио увредљиву квалификацију:

Serge Truffaut@WhistlerDick: „I obrisah tvit sa njenim brojem. Jer to je jedino tražila. To što je smatram kurvom, nije je bogznakako uznemirilo. Više je da svet ne zna. Jer mi smo ipak malograђanska sredina, zar ne?”, 21. 1. 2019.

Ова објава је у медијима перципирана као насиље над женама и послужила је као окидач за ширење моралне панике у таблоидима. За разумевање контекста у којем је вођена расправа, значајно је подсетити да је аутор спорног твита Трифуновић у то време био кандидат за председника опозиционог Покрета слободних грађана и да је у јавности перципиран као један од предводника протеста „1 од 5 милиона” у Београду. У проопозиционом наративу, поменути твит тумачен је као израз револта и оправдан чин у функцији „оспоравања професионалног и моралног ауторитета новинарке, односно критике медија који подржавају делегитимисане институције државе и њихове представнике”.³⁹ Јасно је да је овај чин у јавности позициониран као политичко питање. Вербално насиље је потом распламсано на информа-

³⁸ Према овом аутору, критичка анализа дискурса неког комуникативног догађаја се одвија кроз три нивоа: језичка анализа текста, анализа дискурзивне праксе и анализа друштвене (социокултурне) праксе. Norman Fairclough, *Media Discourse*, Arnold, London, 1995: 57.

³⁹ Irina Milutinović, Jovica Pavlović, исто.

тивним порталима, све чешћим метафоричким именовањем одређене жене као „курве”, „кучке” или „фуксе”, али су његове жртве постали и мушкарци који су узели учешће или су били повезани са дискусијом.

У посматраном двомесечном узорку онлајн портала дневних новина, вербално насиље је у највећој мери било мотивисано политичким антагонизмом између припадника или симпатизера власти и опозиције. Сразмера приказана на табели 1. показује да су у овом таласу извештавања као жртве вербалног насиља биле означене претежно жене које обављају јавне функције или подржавају Владу, док су појаве вербалног насиља којима су биле изложене представнице опозиције или њихове симпатизерке, маргинализоване. Ретке од таквих примера пренели су портали листова *Данас* и *Полиџика*, проширивши круг жена које су трпеле вербално насиље и на оне које нису блиске естаблишменту.⁴⁰ У целини, у медијима који су предмет мониторинга, знатно већи простор био је посвећен вербалним инцидентима према женама које су починили активисти опозиције него они из власти (Табела 1).

Табела 1: Идентификовани субјекти и објекти вербалног насиља над женама у узоркованим медијима

Маркирани субјекти (починиоци)	% прилога	Маркирани објекти (жртве)	% прилога
Лидери опозиционог Савеза за Србију (Драган Ђилас, Вук Јеремић и Бошко Обрадовић)	40	Новинарка провладиног листа „Српски телеграф” Ивана Жигић	24,4
Опозициони активиста Сергеј Трифуновић	39,5	Супруга ликвидираниог политичара Милена Ивановић	23,7
Опозициони активиста Жељко Веселиновић	15,5	Премијерка Ана Брнабић	9,8
Опозициони активиста Ђорђе Вишекруна	4,3	Председница Народне скупштине Маја Гојковић	7,25
Заменик градоначелника Ниша Милош Банђур	< 1	Председница једне београдске општине Ирена Вујовић	7,25

⁴⁰ Ова два листа су, на пример, пренела саопштења медијских удружења која осуђују вербално насиље чија је мета била новинарка Сена Тодоровић, у једном твиту где је погрдно оцењивачком метафором „жута кучка” наговештена њена опозициона политичка опредељеност.

	Директорка ТВ „Студио Б” Ивана Вучићевић	4,66
	Новинарка РТВ Пинк Гордана Узелац	1,6
	Новинарка РТВ Пинк Мара Драговић	1,6
	Новинарка у пензији Сена Тодоровић	1,6
	Посланица опозиције у Парламенту Гордана Чомић	< 1
	Посланица опозиције у Парламенту Александра Јерков	< 1
	Супруга једног од лидера опозиције Наташа Јеремић	< 1
	Новинарка ТВ Б92 Златија Лабовић	< 1
	Чланица РЕМ-а Оливера Зекић	< 1

Такође, у овом узорку је индикативан медијски избор коментатора који се изјашњавају изјавом, или путем званичног саопштења, у вези са иницијалним чином вербалног насиља. Наиме, најчешће су се у функцији комуникатора који осуђују ову појаву појављивали функционери и представници власти. Само једна петина од укупног броја лица чије су изјаве у вези са иницијалном псовком на Твитеру објављене, не доводе се у везу са одређеним политичким опредељењем. Списак свих субјеката у улози коментатора броји приближно 90 лица или институција и исти се неретко појављују на различитим порталима. Истовремено, улога фацитатора у третману друштвеног проблема какво је вербално насиље над женама у свега неколико чланака била је поверена стручњацима: социолозима, психолозима, активистима за људска права, као и повереници за равноправност. Јавна дискусија у којој је повод (вербално насиље над женама) модериран у атмосфери негативне и перманентне политичке кампање, развила се у антагонизованој онлајн јавности у маниру псовки, увреда и агресије у коментарима читалаца, којима је настављено и продубљено дневно-политичко препуцавање присталица власти и опозиције.

Анализа садржаја узоркованих медија показује да је, у убедљивој већини прилога на новинским порталима, предмет вербалног насиља над женама измештен изван свог примарног дискурсног обрасца, у којем се видови насиља над женама тумаче као кршење људских права или последица родне неравноправности, односно захтевају адек-

ватан медијски третман извештавањем које компетентно објашњава позадину и корене насиља и има снажну превентивну и едукативну иницијативу. Детаљна анализа квантитативних вредности у вези са кодним категоријама: „субјекат (починилац) вербалног насиља”, „објекат (жртва) вербалног насиља”, извор вести, „коментатор чина вербалног насиља (субјекат који даје изјаву/саопштење)”, као и детаљнија језичка анализа онлајн коментара која следи, показују да је уобличавање медијског дискурса о вербалном насиљу, у посматраном периоду, претежно било **политички инструментализовано**.

Комуникацијске функције онлајн коментара

Приликом језичке анализе коментара на онлајн платформама, посматрамо две комуникацијске релације: (1) однос коментатора према појави вербалног насиља која је предмет извештавања и (2) вербално насиље које се развија међу коментаторима тих прилога. У наредним примерима показаћемо како кореспондирају дискурсни оквир вести који је дефинисало уредништво и онлајн коментари који је прате. Сви примери у овој студији потичу из новинског прилога који је 22. јануара 2019. године објављен на порталу листа *Блиц*, под насловом „СНС: Вређање жена је недопустиво”. Предметни текст по свом жанровском профилу представља комбинацију изјава и саопштења, дакле обрађује псеудодогађај са становишта повода извештавања, а његово ауторство припада Танјугу. Овај пример је узет као репрезентативан за узорак, будући да (укључујући пратеће коментаре) садржи све комуникацијске стратегије које су заступљене у медијском дискурсу вербалног насиља над женама.⁴¹

Пример 1: У новинском тексту (Б_22.01)⁴², Трифуновићев вербални инцидент интерпретиран је у следећем обрасцу: „политичко

⁴¹ У посебном истраживању идентификоване су доминантне комуникацијске стратегије које медији користе приликом уобличавања дискурса о вербалном насиљу над женама, како би подржали одређени угао или нагласили одређену поруку: осуда мизогиније као јавног говора; промоција и легитимизација мизогиније као јавног говора; политичка инструментализација медијске теме насиља над женама; ботовска инвазија, и ад хоминем. Опширније у: Irina Milutinović, Jovica Pavlović, исто.

⁴² Танјуг, SNS: *Vredanje žena je nedopustivo*, <https://www.blic.rs/vesti/politika/sns-vredanje-zena-je-nedopustivo/9xk3wsc>, 22/01/2019.

насиље над женама које поједини лидери опозиционих странака називају фук**ма само зато што имају другачије мишљење”. Цитиране су изјаве неколико саговорница. Лексички избори којима оне одређују поменути увредљиви вербални чин као: „опозиционо политичко деловање”; „политика вређања жена”; „непоштовање европских вредности”, измештају овај феномен из примарног дискурсног оквира насиља над женама (у којем се оно тумачи као кршење људских права и родно засновано насиље) и транспонују га у политички дискурс (чији се интерпретативни оквир заснива на тези да опозиција вређа жене због недостатка политичких идеја и програма). Ефекат је постигнут неизбалансираном избором субјеката у функцији коментатора и интерпретатора спорног чина (представнице владајуће политичке странке), који проблем уобличавају у оквиру одређеног политичког дискурса, ширећи перспективу на опозиционе политичке представнике и програме.

Пример 1.1: „Коју нам то политику представљају Ђилас, Јерemić, Veselinović, Obradović? Је ли то политика вређања жена, позивања на силовање жена, на линч, називања жена најпогрднијим могућим именима? (...)”

Пример 1.2: „Ако неко нема (политички) програм, не треба то да прикрива на овај начин.”

Примери 1.1 и 1.2 експлицирају доминантну комуникацијску стратегију политичке инструментализације, која детерминише дискурсни образац овог прилога, а наредни примери су пратећи коментари читалаца који корелирају са овим обрасцем (примери 1.3, 1.4, 1.5).⁴³

Пример 1.3: ~Јана: „Mislim da je sramota sve ljude koji su izasli na proteste iza ovog jadnog i bednog covеka.” 2019-01-23 08:35.

Пример 1.4: ~Зена: „I ovaj zeli da vodi nasu zemlju?! Neka, i nikad!” 2019-01-22 19:27.

Политичка инструментализација предметног твита, у коментарима корисника онлајн портала *Блиц*, кретала се у дивергентним смеровима, како кроз његову осуду (као што је показано у претходним примерима), тако и кроз подршку (примери 1.5 и 1.6):

Пример 1.5: ~Mirakul: „Alo, sjasite vise covеku sa ledja. Sta god da kaze, spinovacete. Oциgledno vas je prepala podrska koju on ima, jer po-steniji je od svih vas zajedno.” 2019-01-22 19:31

⁴³ Примери су аутентично пренети у погледу писма и поштовања правописа.

Пример 1.6: ~Zile ka ~Una: „(...) Sergeju cestitam ,zato sto je imao herza ,takve novinarkе tipа barbare⁴⁴ su vise od navedenog Trifunovicevog tvita.” 2019-01-22 23:03

Коментари који осуђују увредљиви твит најчешће су били лишени адекватне аргументације. Они су такође дислоцирали дебату, и то у маниру *ad хоминем* – у сферу приватног, фокусирајући се, на такође увредљив начин, на стварне или измишљене карактеристике личности (аутора твита) коју треба стигматизовати:

Пример 1.7: ~star : „Sve negativne osobine ovog prostaka od čoveka kao što je Sergej Trifunović su isplivale na površinu, pa ćemo zanti kako da se ophodimo sa njime.” 2019-01-22 19:42

Пример 1.8: ~Slavica: „Gledala sam njegovo gostovanje na N1,covek nije u redu,klati se,nema mira,za 5 minute popije litar vode,to je cudo,pa se pitam je li to lider PSZ. Zar neke stvari sada nisu sasvim jasne?” 2019-01-23 00:14

У примеру 1.7 епитетом „простак” се „расветљава” део личности којој се потом упућује имплицирана претња (знаћемо како да се опходимо с њиме). У следећем примеру (1.8) изабраним метафорама се сугерише да је починилац вербалног насиља нестабилан (клати се), неуравнотежен (немиран; пије много воде), поремећен (није у реду), ненормалан („то је чудо”). Такође, аутор твита је манипулативно дискредитован алузијом на његову склоност ка опијатима. Оно што је манипулативно у овом примеру јесте манир омаловажавања личности која је предмет критике, на начин што се наводе нагађања коментатора као непобитни докази, којима треба нагласити негативна својства и тако обезбедити емоционалну одбојност према предмету критике.⁴⁵

У следећа три примера (1.9, 1.10, 1.11) комуникацијска стратегија ботовања може се претпоставити на основу веома сличног семантичког садржаја који се понавља у коментарима, под различитим никонима, у готово истом минути. Скривени идентитет корисника је упитан. Све три поруке су написане у форми сведених репрезентативних и директивних исказа без дубље аргументације, простих реченичних

⁴⁴ Новинарка ТВ Студио Б, која је раније била предмет подсмеха на друштвеним мрежама.

⁴⁵ Средства и методе манипулације као комуникативне и интерактивне праксе у обликовању дисурса елаборирана су у: Teun A. Van Dijk, «Discourse and Manipulation», *Discourse & Society*, 17(2), SAGE Journals, 2006, pp. 376–380.

структура, синтаксички прилично тачних – за разлику од већине коментара који не задовољавају правописну ни језичку норму, са једноличним и истозначним порукама – чиме подсећају на организовано онлајн коментарисање са функцијом да осигура утисак спонтаности и масовности става:

Пример 1.9: Tijana: „Ovo ponasanje treba da se kazni.” 2019-01-22 19:27

Пример 1.10: ~Cirko: „Ponasanje Trifunovica je krajnje zabrinjavajuće.” 2019-01-22 19:28

Пример 1.11: ~Una: „Bezobrazluk Sergeja Trifunovica prelazi sve granice.” 2019-01-22 19:28

Најмањи је број коментара у којима се вербалном насиљу приступа на примерен – дакле пристојан и аргументован начин, са јасном поруком да су тзв. јавне личности које претендују на политичко лидерство обавезне да наступају такође аргументовано, цивилизовано и поштујући противнике у дебати, без обзира на њихову политичку опредељеност (примери 1.12 и 1.13):

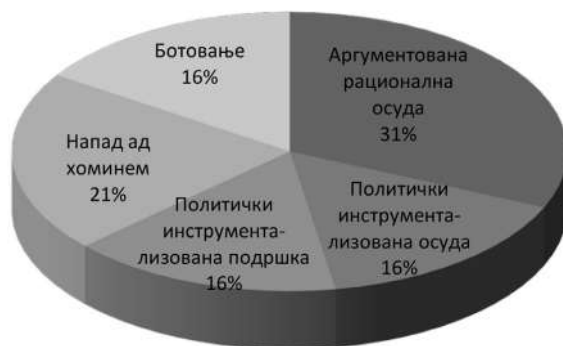
Пример 1.12: ~Lola: „Javno delovanje podrazumeva odgovornost i smislenu političku debatu, a ne vredenje, nipoštavanje i psovke.” 2019-01-22 20:11

Пример 1.13: ~Alek: „Ovako neprimerene i nekulturne izjave stvarno nemaju opravdanja. Čak i ako treba da se iznese svoj kritički stav o bilo kome to može da se uradi na mnogo civilizovaniji način.” 2019-01-22 21:27

Запажамо да је уједначен број коментара био посвећен осуди вербалног насиља (уобличени у обрасцу политичке инструментализације који диктира медијски прилог), са бројем коментара којима се оправдава тај чин (у опозитном обрасцу политичке инструментализације) и бројем астротурферских⁴⁶, док су нешто више од тога били заступљени коментари типа *ad hominem*. Сви ови коментари који чине већину од скоро 70% су у функцији политичке инструментализације спорног твита (графикон 1). Аргументована, пристојна и рационална осуда у маниру Хабермасове делиберативне дискусије препозната је у приближно 31% коментара. У највећем броју коментара политичка инструментализација чина вербалног насиља над новинарком, спроведена је комуникацијским средствима којима се прак-

⁴⁶ Астротурфинг или ботовање.

тично злоупотребљава феномен вербалног насиља над женама како би се стигматизовао и дисквалификовао политички опонент. Запажамо, такође, да је узајамна вербална агресија међу корисницима портала била незнатна.



Графикон 1: Дистрибуција комуникацијских стратегија коментатора

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

У овој студији потврђена је премиса о недостатку квалитетне јавне расправе у Србији. Први закључак истраживања је да су медији претежно неизбалансирано и пристрасно извештавали о вербалном инциденту опозиционог активисте на Твитеру, који је почетком године иницирао ескалацију вербалног насиља у онлајн медијима. Медијски дискурс о вербалном насиљу уобличаван је доминантно, у складу са интерпретацијама које су постављали комуникатори наклоњени влади. Вербално насиље над женама у овом дискурсу углавном је инструментализовано, у циљу стигматизовања једног дела опозиције и њених лидера. Други закључак истраживања је да су корисници дневних онлајн портала показали разнолике односе према медијским интерпретацијама, односно према доминантном дискурзивном обрасцу. Највећи део учесника у онлајн расправи прихватио је доминантан модел медијског уоквиравања и придружио се матрици политички инструментализоване осуде увредљивог твита. Нешто мањи део коментатора је пружио подршку овом твиту, такође у маниру његове политичке инструментализације и то у корист ин-

тереса опозиције. Најмањи удео учесника у дебати је користио манире примерене, рационалне и аргументоване расправе, у складу са нормативним начелима конструктивне демократске делиберације, у којој се путем дебатног консензуса формирају квалификовани јавномњењски ставови о друштвеним проблемима. Другим речима, највећи део расправе био је непотребан са становишта функционалности, јер је само подстицао распламсавање сукоба у којем се политички противници узајамно оптужују као једина страна одговорна за узроковање проблема који је предмет расправе.

Трећи закључак: вербална агресија у коментарима читалаца била је најчешће усмерена ка аутору проблематичног твита и његовом политичком активизму, а у знатно мањој мери је агресиван тон узајамно размењиван међу учесницима у дискусији. Ову релацију објашњавамо чињеницом да је партиципирање на онлајн новинским порталима подвргнуто механизму регулације и саморегулације (строжем у односу на режим друштвених мрежа, на пример), којима се спречава или ублажава непријатељство међу коментаторима у овој заједници.

Коментари читалаца на онлајн платформама имају потенцијал да унапређују јавну расправу кроз слободну делиберацију учесника; међутим, да ли ће та могућност бити остварена, зависи од тога да ли се коментари користе као медијум за демократски дијалог или као прилика за говор мржње и друге злоупотребе. Извесно је да се ово истраживање уклапа у теоријски оквир који аргументује тезу да је јавна сфера у Србији антагонизирана и поларизирана. Дубљи узроци поларизације јавног мњења нису били истраживани у овом раду, али је претпоставка да сви учесници у јавном животу треба да испитају свој део одговорности за овако антагонизиран јавни простор. По природи демократског поретка, они који располажу највећом комуникационом и друштвеном моћи, носе уједно и највећу одговорност за демократско структурирање јавности у епохи постистине и лажних вести. То су медијске куће и политички актери. Најпре, онлајн новине би требало би да преиспитају своју улогу у унапређивању дијалога у заједници, јер управо новински портали учествују у стварању нове (дигиталне) јавне сфере и себе позиционирају у средиште јавних расправа. Пракса објављивања анонимних коментара, на пример, утиче на квалитет јавне дискусије а тиме и на квалификованост јавномњењских ставова. Друго, политичке елите су одговорне да, кроз

образovnu, kulturnu i medijsku politiku, kreiraju i sprovode instrumente za poboljšanje medijske pismenosti građana i za unapređivanje kulture dijaloga – dijaloga koji je mađe toksičan a više okrenut ka traženju zajedničke konsezualne osnove.

ЛИТЕРАТУРА

1. Buchstein Hubertus, "Bytes that bite: the internet and deliberative democracy", *Constellations*, 4(2), John Wiley & Sons Ltd, New Jersey, 1997.
2. Carpentier Nico, *Media and Participation. A site of ideological-democratic struggle*, Intellect, Bristol, UK / Chicago, USA, 2011.
3. Chambers Simone, "Deliberative democratic theory", *Annual Review of Political Science*, 6, Annual Reviewers, Paolo Alto, CA, 2003.
4. Coe Kevin, Kenski Kate, Rains Stephen A., "Online and Uncivil? Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments", *Journal of Communication*, 64, Oxford University Press, Oxford, 2014.
5. Collins Luke, Nerlich Brigitte, "Examining User Comments for Deliberative Democracy: A Corpusdriven Analysis of the Climate Change Debate Online", *Environmental Communication*, 9(2), Routledge, London, 2015.
6. Deacon David et al., *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*, Bloomsbury Academic, London, 2010.
7. Edwards Arthur, "What e-politicians do with words: Online communications between councilors and citizens", *Informaton Polity*, 13(3,4), IOS Press, Amsterdam, 2008.
8. Fairclough Norman, *Media Discourse*, Arnold, London, 1995.
9. Habermas Jürgen, *Between Facts and Norms. Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, MIT Press, Cambridge, Mass, 1996.
10. Holton Avery, Lee Nayeon, Coleman Renita, „Commenting on Health: A Framing Analysis of User Comments in Response to Health Articles Online, *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 19(7), Routledge, London, 2014.
11. Hsieh Hsiu-Fang, Shannon Sarah E., "Three approaches to qualitative content analysis", *Qual Health Res*, 15(9), SAGE Journals, 2005.
12. Kleut Jelena, Milojević Ana, „Protest i nasilje: uokvirivanje protesta 'protiv diktature' u onlajn medijima i komentarima korisnika", u: *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 8* (ur. D. Pralica, N. Šinković), Filozofski fakultet, Novi Sad.
13. Mančić Željko, „Deliberativna demokratija i internet", *Filozofija i društvo*, XXIII (2), Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Beograd, 2012.
14. Manosevitch Edith, Walker Dana, "Reader comments to online opinion journalism: A space of public deliberation", Paper presented at the 10th International Symposium on Online Journalism, Austin, TX, April 17–18. 2009.
15. McKee Alan, *The Public Sphere. An Introduction*, Cambridge University Press, Cambridge
16. Milioni Dimitra L., Vadratsikas Konstantinos, Papa Venetia, "“Their two cents worth’: Exploring user agency in readers’ comments in online news media", *Observatorio (OBS*) Journal*, 6(3), OberCom, Lisboa, 2012.
17. Milutinović Irina, Pavlović Jovica, „Diskurs o nasilju nad ženama u srpskim onlajn medijima: dominantne komunikacijske strategije", *CM – Communication and Media*, 14(45), Fakultet političkih nauka, Beograd.

18. Neuberger Christoph, Nuernbergk Christiaan, "Competition, Complementarity or Integration? – the Relationship Between Professional and Participatory Media", *Journalism Practice*, 4(3), Routledge, London, 2010.
19. Papacharissi Zizi, "Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups", *New Media & Society*, 6, 2004, doi:10.1177/1461444804041444.
20. Ragin Charles, Becker Howard (eds.), *What is a case: exploring the foundation of social inquiry*, Cambridge University press, Cambridge, 1992.
21. Santana Arthur D., "Incivility Dominates Online Comments on Immigration", *Newspaper Research Journal*, 36(1), SAGE Journals, 2015.
22. Scheufele Dietram A. et al, "Democracy based on difference: Examining the links between structural heterogeneity, heterogeneity of discussion networks, and democratic citizenship", *Journal of Communication*, 56, Oxford University Press, Oxford, 2006.
23. Tanjug, SNS: *Vredanje žena je nedopustivo*, <https://www.blic.rs/vesti/politika/sns-vredanje-zena-je-nedopustivo/9xk3wsc>, 22/01/2019.
24. Valić Nedeljkočić Dubravka, „Patrijarh srpske pravoslavne crkve, prajd, onlajn javnost” u: *Uloga medija u normalizaciji odnosa na Zapadnom Balkanu* (ur. D. Valić Nedeljkočić et al.), Filozofski fakultet, Novi Sad, 2014.
25. Van Dijk Teun A., "Discourse and Manipulation", *Discourse & Society*, 17(2), SAGE Journals, 2006.
26. Westholm Hilmar, "e-Democracy goes ahead. The Internet as a tool for improving deliberative policies", *Electronic Government*, Springer-Verlag, London, 2002.
27. Wilhelm Anthony G., "Virtual sounding boards: How deliberative is online political discussion?" In: *Digital democracy. Discourse and decision making in the information age* (eds. B. N. Hague, B. D. Loader), pp. 154–178, Routledge, London, 1999.

Irina Milutinovic

(DIS)INTEGRATED ONLINE PUBLIC CASE STUDY: VERBAL VIOLENCE ON NEWSPAPER PORTALS

Summary: The aim of this research is to consider the role of newspaper web portals in the process of online public sphere democratization in Serbia. The subject of the research is the media discourse of verbal violence that was framed on daily newspapers portals during January and February 2019. The empirical research was based on the sample which included: (1) media contributions published in online editions of daily newspapers and (2) accompanying extramedical texts or readers' comments. We have applied following research methods: case study, quantitative and qualitative content analysis, as well as one level of critical discourse analysis – linguistic analysis. The premise of the research was a theoretical thesis about the lack of quality social debate in Serbia. The paper shows that newspaper web portals do not contribute to the improvement of public debate in Serbia, in the manner of Jürgen Habermas's concept of deliberative democracy.

Key words: newspaper web portals, online comments, verbal violence, online public, online democracy, the Republic of Serbia

ЗНАЧАЈ МЕДИЈСКОГ ОБРАЗОВАЊА У ДЕМАСКИРАЊУ МЕДИЈСКЕ МАНИПУЛАЦИЈЕ

Доц. др Валентина Чизмар

Универзитет Привредна академија у Новом Саду

Сажетак: Различите концепције медијског образовања говоре о потреби његовог увођења било као формалног или као неформалног, јер се путем медијског образовања појединци, као и друштво у целини, оспособљавају за медијску писменост, критичко разматрање медијских порука и садржаја, за учешће у јавном животу и у креирању јавног мњења. С друге стране, медијско образовање нас упознаје са суштином медија, медијском комуникацијом, медијском културом и етиком, њеним различитим функцијама (информативна, културна, едукативна, забавна, рекламна) да би се медијски конзументи, поготово млађа популација, одупрли различитим непримереним медијским утицајима. Сходно потребама сваке државе понаособ, формирају се и наставни планови, те стога постоје и разлике у дефинисању медијског образовања у оквиру школских програма многих европских држава (Француска, Велика Британија, Аустрија), као и северноамеричким (САД и Канада), као што су у случају медијског образовања у Србији, тј. српског система образовања, дефинисани посебни оквири за његову имплементацију. Истражујући, такође, поједине манипулативне технике којима се служе велики светски медији, као и медији уопште (поготово када је реч о дезинформисању, преусмеравању медијске пажње, милитаристичкој медијској култури), а критички разматрајући улогу риалити програма у разградњи образаца културе, рад указује на значај медијског образовања и у разобличавању медијских манипулација испољених кроз идеолошке, политичке, економске и друге стратегије, које су на скривен начин инволвиране у медијску сферу.

Кључне речи: медијско образовање, милитаристичка медијска култура, манипулативне технике, риалити програми

КОНЦЕПТИ МЕДИЈСКОГ ОБРАЗОВАЊА И ПЕРСПЕКТИВЕ У СРПСКОМ ОБРАЗОВНОМ СИСТЕМУ

Свеколика улога медија у друштву, као интегративна или дезинтегративна, а која се очитује кроз њену моћ као конструкта стварности или кроз немоћ у злоупотреби медија, може се анализирати на основу постигнутог или непостигнутог нивоа медијске образованости једног друштва, како у односу на њене грађане и омладину, тако и у односу на саме медијске заступнике, као и кроз сагледавање значаја и улоге медијског образовања у постизању медијске писмености и медијске културе. Будући да медији осликавају стање у друштву, то је и познавање законитости, сврхе и функције медија значајно да би човек савременог доба разумео своје време, а медијска писменост га управо подстиче на свесно и савесно узимање учешћа у политичком и културном, тј. јавном животу заједнице, да путем јавне речи и говора може да мења окружење и стварност, да одговорно користи медије, разуме позиције медија и спозна будућу употребу медија у новим конструкцијама друштва.¹

Лин Мастерман набраја седам суштинских разлога због којих је медијско образовање неопходно: висока потрошња медија и презасићеност информација до које стижемо зарад разумевања идеолошког значаја медија, посебно имајући у виду рекламе (која убеђивањем наводи купца на одређено понашање, па у превару и манипулацију); појава информационог руковођења у предузећима (владина одељења, политичке партије, министарства, итд.); нарастајући продор медија у демократским процесима (избори су, пре свега, медијски догађаји); нарастајући значај визуелне и

¹ Медијско образовање је нужно, јер оспособљава појединце да лакше ступе у контакт са медијима, промене однос према јавности, разбију предрасуде и страх од наступа пред медијима, новинарима, шире јавност. Јер треба имати у виду да новинари нису у служби на пример културе, политике или било које друге области и да они не могу без самих актера вршити промоцију уметника, писаца, политичара, разних компанија, институција уколико не постоји међусобна интеракција и способност онога који се обраћа путем медија. Према Марини Марковић је зато медијско образовање нужно и за сваку професију која укључује односе са јавношћу, јер се у условима „хиперпродукције“, на пример, у уметности „настале као одговор на владавину капитала, комерцијализације и брзог начина живота“ (Марина Марковић, *Комуникацијске вештине*, Београд, Клио, 2015, стр. 74) морамо изборити за свој медијски простор у оквиру одређеног медијског садржаја, пласмана и зато је комуникација са јавношћу интердисциплинарна делатност.

информационе комуникације у свим доменима (изузев школе, која даје првенство штампаној грађи; комуникациони системи су углавном визуелног карактера) – очекивања младих да буду образовани тако да могу да разумеју своје доба (какав је смисао образовања и изградње индивидуалне културе, ако се тако брижно избегавају технолошка средства и преиспитивања вредности свог доба?); национални и међународни пораст приватизације свих информационих технологија (када информација постане производ, њена улога и њене особине се мењају).² Медијско образовање, тј. појмовна синтагма медијско образовање, како тврди Дивна Вуксановић, подразумева „најшири приступ проучавању општег медијског амбијента савремене стварности, најчешће повезана са терминолошки сродним едукативним процесима – медијска писменост (у значењу елементарне едукације: познавање природе савремених медија, њиховог теоријског разумевања, односно читање медијских порука, евентуалне практичне употребе и, коначно, рефлектоване критике) и образовањем за медије (што, заправо, заокружује образовне процесе у сфери изучавања медија тзв. едукацијом едукатора, тј. обучавањем одређених професионалних профила, тј. стручних педагошких ресурса, у свом специфичном домену истраживања)”.³ У том погледу, медијско образовање обухвата широк распон проучавања од познавања природе медије и тумачења/декодирања медијских порука, способности креирања истих, развија критичку свест о медијским садржајима и јавља се као нужно и неопходно образовање услед развоја информационих и комуникационих технологија, али укључујући и знања о информацијама и интерактивним комуникацијама уз социјалне, правне и етичке димензије које су укључене. Према Париској агенда инкулзивни модел медијског образовања има три главна циља: 1) омогућавање приступа свим врстама медија који су алати за разумевање друштва и учествовање у демократском животу; 2) развијање вештина за критичку анализу порука, било да је реч о вестима или забави, како би се ојачали капацитети индивидуа и активних корисника; 3) подстицање продукције, креативности и интерактивности у различитим

² Len Masterman, *Theaching the Media*, UK, Routledge, 1985.

³ Дивна Вуксановић, „Медијско образовање: потреба и/или нужност опстанка савремене културе”, у: *Књија за медије, медији за књију*, Београд, CLIО, 2008, стр. 36.

областима медијске комуникације.⁴ С друге стране, наставни планови везани за медијско образовање треба да буду прилагођени разноликости културних, социјалних, образовних и економских контекста како би се избегло усвајање модела који не одговарају локалним реалностима, али имајући у виду и феномен глобализације, тј. да медијско образовање треба да поспеши разумевање међу културама и промовише локалне културе. Такође, медијско образовање треба да допринесе оснаживању људи и заједничком осећају одговорности у друштву па је, као такво, део грађанског васпитања и образовања о људским правима.

Међународни савет за филм и телевизију изнео је 1973. године дефиницију медијског образовања која је нашла одјек на међународном плану: „Под образовањем путем медија треба подразумевати студирање, подучавање и васпитање уз помоћ модерних средстава комуникације и изражавања, која постају саставни део специфичног и аутономног подручја процеса сазнања у педагошкој теорији и пракси. Такође, треба обратити пажњу и на различите начине њиховог коришћења, као помоћних средстава у настави и васпитању, али и у другим доменима сазнања, као што су математика, наука и географија”.⁵ Али, превасходни им је циљ, према Гонеу, обучавање за критичко ишчитавање медија, било које врсте, и смањење дистанцираности од медија. Жак Гоне надаље запажа да су у периоду када је дошло до предлога о увођењу медијског образовања предвиђања стручњака била усмерена „на очигледну експлозију масовних комуникација, пре свега на телевизију. Без икаквог реда, разматране су следеће теме, од којих ћемо навести само најчешће: моћ новог магичног средства за описмењавање широких народних маса, необухваћених постојећим васпитним структурама и квалификованим стручњацима, оклевање наставника да прихвате телевизију као легитимни приступ знању, неопходност критичког разматрања опасности манипулације медијима”.⁶

Рене Хобс, у књизи „*Дијигитална и медијска писменост*”, заступа концепцију да би медијско образовање требало да обухвати разли-

⁴ https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/Parisagendafin_en.pdf

⁵ *L'Éducation aux médias*, Paris, UNESCO, p. 7.

⁶ Жак Гоне, *Образовање и медији*, Београд, CLIO, 1998, стр. 23.

чите профиле: учитеље, специјалисте за наставне планове, наставнике из домена друштвених али и природних наука, људе из области здравства, бизнисмене, политичаре. Јер је развој медијске писмености један од услова за развој грађанских демократских вредности и њиховог свесног учешћа у политичком и културном животу заједнице, за комуникацију и реторику са медијима, јер и квалитет рада једне институције не зависи само од садржаја који она пласира публици, конзументима, клијентима, већ и од способности комуникације са медијима и пласирања путем медија. Успех пласмана, најчешће, некомерцијалних садржаја који нису у фокусу шире масе, (тј. популарне или домена масовне културе) увелико зависи од вештине пласирања „производа рада” преко медија и комуникације са њима, кроз промоције различитог садржаја културе, образовних, спортских садржаја и слично. Зато је потребно упознати природу медија, али и она оруђа и алатке којима служе, да бисмо знали да их употребимо у конструктивне сврхе.

У историјском погледу, снажан талас ширења теорије и праксе медијског образовања појављује се 1980-тих година у Европи. Тада се мења перцепција о потреби за студијама о медијима, која је почивала на неповерењу према медијима, јер су сматрани агенсима опадања културе. Потреба се јавила нарочито услед бриге да телевизија штетно утиче на децу која проводе много поред телевизијских екрана и да је оно што гледају у већој мери тривијално, па и опасно за ум. Медијско образовање појавило се као противтежа оваквим тенденцијама и почетни одговор на питање зашто да се бавимо медијима везивао се за одговор „у циљу да заштитимо нашу децу и да сачувамо вредности културе од најгорих ексцеса који долазе путем медија”. Медијско образовање је тада било усмерено против медија и служило је да се они прикажу као мање супериорни у односу на књижевност, науку и друге творевине духа. Негативна рецепција о медијима у будућности појављује се нешто раније код аутора дистопијских романа и есеја (који су предвидели будућа стремљења друштва и медија), као на пример Џорџ Орвел са чувеном књигом „1984”, а потом и дистопијским класиком „Животињска фарма”, потом код аутора Реја Бредберија – аутора „Фаренхајт 541” и серије „Зона сумрака”. Такође, назаобилазно је споменути и књигу Олдуса Хакслија „Врли нови свет” (који предвиђа моћ репродуктивне технологије, појаву психолошке

манипулације и контроле мишљења). Громада, пак, у чисто медијском смислу је Маршал Меклуан – канадски професор и филозоф, који је утемељио многе изразе у медијској теорији, промовисао идеју „глобалног села”, где је предвидео да ће информације бити доступне целом свету. Од тада, тј. након 1962. године, израз глобално село се употребљава када настојимо да опишемо начин на који интернет и веб чине свет мањим или када је у питању виртуална или електронска комуникација.⁷

Супротно негативним рецепцијама о медијима, други приступ у медијском образовању стаје на страну медија и сматра да су популарни медији способни да репродукују аутентична уметничка дела и да је функција медијског образовања да охрабри ученике не да се према њима односе дискриминаторски, већ да уче кроз медије да праве разлику између истините и лажне (фејк) информације, добре и лоше литературе, добрих и лоших филмова, новина, програма. Деца треба да се кроз медијско образовање фокусирају на суштинске ствари које су битне за њихово даље усмеравање, а да опет тим образовањем буде обухваћен однос између реалности и медијског приказивања реалног.

Назначене две парадигме у медијском образовању се од 1980-тих година мењају у правцу истраживачког приступа у проучавању медија, када се сламају претходне традиције у медијском образовању.

Концепт „медијско образовање” појављује се са експлозијом медија масовне комуникације и, као такав, најпре у међународним круговима који су се бавили истраживањем образовања и то у круговима везаним за УНЕСКО (Организација Уједињених Нација за образовање, науку и културу). Унеско је 1964. године указао на потребу за увођењем медијског образовања, а само након три године његови експерти су понудили први модел медијског образовања. Потом, 1982. године Унеско „доноси Декларацију о обавезном медијском образовању од предшколског до универзитетског нивоа, коју прихвата и спроводи део медијски најсвеснијих држава: међу њима су скандинавске земље, Канада, Ирска, Велика Британија, али и Мађарска и Словачка. Иако није постало део школског система, медијско обра-

⁷Види: Kai A. Olsen, *The Internet, the Web, and EBusiness: Formalizing Applications for the Real World*, Scarecrow Press, USA, 2005, p. 117.

зовање се у другој категорији земаља, међу којима су Аустрија, САД, Италија и Хрватска, спроводи кроз различите врсте необавезног образовања”.⁸ САД је, на пример, заостала за многим земљама у погледу одржавања курсева и програма медијске писмености у јавним школама. Испред ње су и Канада, Француска, Русија, Израел, Јужна Африка и друге. Како наводи Џејмс Потер, у САД-у не постоји централизована политика владе о медијској писмености, овлашћења за одлучивање о наставним програмима су у рукама појединих држава и локалних власти, а 15 хиљада округа има сопствене школске одборе. Проблем је и у томе што се многи наставници нису бавили медијским питањима.

Србија је дуг период спадала у ону категорију земаља у којима није постојало медијско образовање, ни као формално нити као неформално, па су се у односу на европски систем образовања слабости показивале управо у сфери медијског образовања, као што се наводи и у *Медијској стратијеији Србије*. Ипак, од 2018. године све гимназије уводе изборни предмет који обухвата елементе медијске писмености, а именован је као предмет „Језик, медији и култура”, за први и други разред, и то за сва три смера у гимназијама.

Код држава код којих медијско образовање не постоји, ни формално ни неформално, показује се да недостаје јасно дефинисано медијско образовање, као што се показује и недостатак у институцијама које би га промовисале.⁹ У Србији не постоји појединачно или шире распрострањена званична дефиниција медијског образовања – Србија нема експлицитну полису за медијско образовање, али знаке о функционалној писмености налазимо у „Стратегији развоја образовања Републике Србије до 2020”. У оквиру те стратегије, коју је усвојила влада Србије 2012. године, одређене су смернице образовања од 2012. до 2020. године. Медијско образовање и медијска писменост су имплицитно препознати и претпостављени кроз подстицање дигиталних, социјалних и грађанских компетенција, развој културне свести и њених различитих израза, кроз стављање акцента на

⁸ Неда Тодоровић, „Медијско образовање”, у: *Књига за медије, медији за књију*, Београд, СЛЮ, 2008, стр. 47.

⁹ *Public Policies in Media and Information Literacy in Europe: Cross-Country*, edited by Divina Frau-Meigs, Irma Velez, Julieta Flores Michel, Routledge, Taylor and Francis Group, New York, 2017, p. 122.

принцип активног доживотног учења. Такође се инсистира на модерним облицима учења/наставе, кроз које би се развијале компетенције за живот у савременом друштву (ЕУ, 2009) потребне за лакше прилагођавање технолошким променама и новим облицима организације рада и комуникације. Међутим, проблематично је то што су поједини аспекти медијског образовања уведени у оквиру изборних програма, и то не у свим средњим школама, али би превасходни циљ требало да буде да се у целокупном друштву више инсистира на таквом образовању, макар и у неформалном облику, да би и ученици, студенти, као и грађани преко медијског образовања добили критеријуме на основу којих би лакше могли да разликују квалитет информације, значај неке медијске поруке¹⁰, шта је права култура, шта је кич, забава, да разумеју природу медија, али и сами покажу способност да креирају медијску поруку и разумевање, да изаберу праве вредности које ће их усмеравати, иако ће медијско тржиште увек бити поље противречних медијских садржаја.

Будући да постоји мноштво приступа у медијском образовању, потребно је да свака држава понаособ рефлектује дате методе и приступе који одговарају датим и актуелним проблемима.

Државе као што су, на пример, Француска и Енглеска, у спровођењу медијске писмености следе релевантне препоруке ЕУ и неколико симболичких декларација у спровођењу медијске образованости (као што су Париска агенда, Европска повеља медијске писмености, Декларација Grünwald о медијској писмености и друге). Заједничке карактеристике држава, код којих постоји виши ступањ имплементације медијског образовања, показују се кроз присуство националних или регионалних тела која се посебно баве питањима медијске образованости. То је, на пример, Office of Communication in UK. „У Аустрији, на пример, од средине 90-тих година образовање за медије постоји као обавезан предмет, од узраста забавишта до дванаестог разреда. А наставни план наглашава значај естетике, семиотике и либерално хуманистички приступ популарној уметности. У Великој Британији медијско образовање истиче значај „репрезентативних и опозиционих идеологија, као и мере и начине за учешће у главним медијима или за стварање алтернативних.”¹¹

¹⁰ Џејмс Потер, *Медијска писменост*, Београд, CLIO, 2011, стр. 123.

¹¹ Исто, стр. 533.

МАНИПУЛАТИВНА УЛОГА МЕДИЈА КАО ДЕЗИНТЕГРАЦИЈСКИ ФАКТОР

Једна од улога медија (ТВ, радио, штампа, интернет) састоји се у њиховој едукативној функцији у неформалном смислу – на пример, интеркултурално образовање, грађанско васпитање, култура говора и речи итд, јер медији поред информативне, забавне, рекламне и скривене пи-ар улоге, имају и едукативну улогу па у том контексту могу да делују интегративно у правцу подизање критичке свести и креативног мишљења код публике. Њихова је одговорност да позову јавност да се укључи у разне врсте дијалога, чак и кад су у питању замерке против медија који преносе вести¹², па се тада појављују у својој конструктивној улози као утемељивачи идеје плурализма, отворени за конфронтацију разлика у мишљењу, а постају и битни елементи у успостављању демократске политичке културе и критичког јавног мњења.¹³ Слободна јавност је нужна да би се дошло до истине, а она опет зависи од слободних медија над којима не постоји никакав монопол. А свака монополизација пак онемогућава јавну дебату, а поготово њен циљ није пласирање информација са смислом и правим значењима, као ни медијско образовање.

Постоји мноштво простора где суштинска сврха и моћ медија постаје упитна (информација се исцрпљује у инсценирању комуникације, симулацијама које немају порекло у стварности, порицању објективне стварности, подстицање потрошачког друштва и слично), када својим медијским језиком делују на разградњи „здравих и вредносних ставова у друштву”¹⁴ или, пак, у крајњем и најгорем случају, када политика и војска једноставно „траже регрутовање медија и телевизије како би се рат оправдао”, како наводи Енио Ремондино у књизи „Телевизија иде у рат”. Зато у склопу програма медијског образовања треба ставити акценат и на све вештине и манипулације које долазе од медија и делују деструктивно на људску свест, душу, емоције, расуђивање и морално понашање, као и на међуљудске, на-

¹² Мира Видаковић, „Медијска етика”, у: *Пословна етика*, Нови Сад, Секот – books, 2009, стр. 194.

¹³ Ратко Божовић, *Парадокси медијске слободе*, Никшић, НВО Цивилни форум, 2015, стр. 164.

¹⁴ Андреа Ратковић, *Херменеутичка критика језика медија*, Завод за културу Војводине, Нови Сад, 2016.

ционалне и интеркултуралне односе. Јер и концепт демократског друштва подразумева да грађани (публика, народ) партиципирају на значајан начин у управљању, менаџерисању сопственим стварима и над средствима информисања, која треба да су им отворена и слободна. Алтернативна дефиниција демократије, пак, забрањује да јавност управља својим стварима и да средства информисања морају бити строго контролисана, каже Ноам Чомски у књизи „Контрола медија”. Чомски сматра да се путем медија као средства контроле успешно ствара илузију која је у интересу владајуће класе. Притом је становништво подељено на „политичку класу”, која представља горњих 20%, релативно разбориту и артикулисану групу, која има своју улогу у општем одлучивању. Та политичка класа мора да буде „дубоко индоктринирана, да би дјелотворно обављала ту своју улогу”. Функција осталих 80% своди се на то да поступају према наређењима.¹⁵ Један од примера манипулације може се видети на основу поступака америчке администрације, која је користила бројне методе и технике у оправдавању својих ратова. Тако се једна од модернијих владиних пропагандних операција дешава за време америчког председника Вудри Вилсона – средином Првог светског рата, где је Америка најпре била против уласка у рат. Популација је била пацифистичка и није налазила разлоге да учествује у европском рату. Вилсонова администрација је исценирала догађај (да је немачка подморница погодила амерички брод) на основу којег је створено јавно мњење да Америка треба да уђе у рат и помогне Британији да би након шест месеци мирољубиву популацију претворила у хистериичну ратом надахнуту популацију, која је желела да уништи све германско. Британско министарство пропаганде је изнело начело да „треба да усмеравају мисли већег дела света”. А исто тако су увидели да се још много већи ефекат може постићи кроз медије ако пропаганду прихватају и интелектуалци и образовна сфера, настојећи да мирољубиве државе окрену у правцу ратне хистерије. „Изазивање сагласности” један је од суштинских принципа медијске манипулације код великог броја људи, јер поједине концепције, на пример

¹⁵ Види: Славица Ишаретовић, *Програми образовања и медијска писменост средњошколаца у Републици Српској*, Универзитет „Дон Незбит”, Факултет за културу и медије, Београд, 2017, стр. 13, <http://nardus.mpn.gov.rs/bitstream/handle/123456789/8848/Slavica%20Isaretovic%20DISERTACIJA.pdf>.

Липманова (либералне демократије), полазе од становишта да је маса неспособна да осмисли своју визију будућности, па је потребно да је неко други осмисли.

Највећи тест праве сврхе медија јавља се у случају њиховог подлагања медијској манипулацији, када медијска средства бивају искоришћена да се медијским лажима створи на пример „негативни етнички код” о једном народу, условљавајући на међународном плану да се он дијабололизује, тј. да се услед медијске манипулације осуди или изазове рат у једној држави, економска и друга врста кризе. Када је реч о бившој Југославији, уз помоћ западних медија формирано је јавно мњење у циљу задобијања подршке Запада „за вођење ратне кампање против Срба”, како наводи Деспотовић у делу „Геополитика медија”. Деспотовић открива, позивајући се на књигу белгијског публицисте и новинара Мишела Колона, шест правила ратне пропагандне манипулације, која је користио режим Алије Изетбеговића, а уз подршку страних западних медија. Према једној од медијских пропаганди, Срби су представљани као „освајачка и рушилачка руља која долази ко зна откуда (Србија) да покори јадне, мирољубиве и незаштићене мале народе Балкана, какви су, ето, и Бошњаци (...).¹⁶ Манипулативним техникама је приказиван и град Сарајево, као град жртава на основу којих су се извлачили „бенефити за муслимански режим” услед учешћа у медијској харанги против Срба, а с друге стране, спроводећи под Изетбеговићевом владом насиље и злочине против сопственог становништва.

У оквиру ових ратних пропаганди, главна су била два принципа, од којих је први подразумевао да се прикрију ратни злочини бошњачке и хрватске војске и њихових политичких режима, док је други принцип подразумевао „да се не објављују информације које пласирају српски медији, ма колико оне биле чињенично засноване (српска верзија ратних збивања имала се медијски игнорисати и бојкотовати), јер ништа није смело нарушити дизајнирани етнички код медијске манипулације намењен како јавном мњењу Запада, тако и регионалним корисницима медијских услуга”.¹⁷

¹⁶ Љубиша Деспотовић, *Геополитика медија*, Сремски Карловци – Каирос, Нови Сад – Култура полиса, 2019, стр. 160.

¹⁷ Љубиша Деспотовић, *Геополитика медија*, Сремски Карловци – Каирос, Нови Сад – Култура полиса, 2019, стр. 162.

Страни медији нису зазирали од тога да пласирају сопственој јавности унапред у центрима моћи одређену искривљену слику о конкретним дешавањима у СФРЈ, у нашем случају дириговану најчешће од САД-а и Немачке. Разлог таквог њиховог односа треба тражити у тежњи за остваривањем геополитичких циљева на Балкану. Ради остваривања интереса страних сила, западни медији су приказивали Србе као одговорне пред међународном јавношћу за покретање рата у СФРЈ и ратне злочине. Тако се, сходно интересу одређених политичких структура и медијских контролера, грађанима одређивала и пласирала слика о „*good and bad gays*” у одређеним деловима света, а то је заправо својствено „милитаристичкој медијској култури у којој је направљена манихејска подела на добре и рђаве момке”.¹⁸ Рат у бившој Југославији био је први пример и велики експеримент манипулације великих западних медијских кућа у облику бруталног медијског извештавања, где су медији послужили као оружје за масовну обману. Прво југословенска, а затим српска страна, била је унапред проглашена за кривца и починиоца ратних злочина у свим дешавањима на просторима бивше Југославије. О томе сведочи и Француз Арно Гујон, у чијој су се породици неговали пријатељски односи према Србији и који у својој књизи „Сви моји путеви воде ка Србији” објашњава на који начин се причало о бомбардовању над Србима и пласирала та прича и ученицима у француским основним школама, као и у медијима: „Сатанизовањем српског народа у целини и тврђењем да је зао по природи, оживљавао се институционални расизам какав није виђен у Европи након Другог светског рата. ‘Српски народ треба ослободити од Милошевића, али и од њега самог’, чуле су се чак и такве речи на радију. Ослободити га тако што ће се на њега изручити бомбе! Тада сам био у осмом разреду основне школе. Мој професор историје организовао је ‘дебату’ о ‘ваздушним ударима’ (нико никад није изговорио реч ‘рат’). Расправа се повела неколико дана након што је 23. априла бомбардована управна зграда јавног медијског сервиса у Београду, када је погинуло шеснаест особа, међу којима новинари и техничари запослени у тој медијској кући. Мој професор је заступао становиште да је циљ био ‘легитиман’, бу-

¹⁸ Ратко Божовић, *Парадокси медијске слободе*, Никшић, НВО Цивилни форум, 2015, стр. 25.

дући да је РТС емитовала режимску пропаганду па се, самим тим, више није могла сматрати телевизијом, него је представљала војни циљ. Узео сам реч и казао да, према мом мишљењу, није нормално бомбардовати медијску кућу, каква год да је, те да се тај чин коси са законима рата. Притом сам изнео неколико аргумената (преузетих од оца) о томе да смо жртве дезинформисања, о чудесном бацању бомби са осиромашеним уранијумом на цивилно становништво и тврдњама да се тиме чини хуманитарно дело. (...) Изненадила ме је професорова реакција. Он је сместа изгубио хладнокрвност и почео да виче да немам право да говорим такве ствари! (...) После неколико година случајно сам у некој књижари срео тог професора и подсетио га на ту епизоду. Било му је непријатно и рекао је да својевремено нисам грешио када сам онако говорио, и чак ми је признао да је отада умногоме променио свој став ... Тачно је да је НАТО, у међувремену, заиста потврдио да је употребљавао касетне бомбе, супротно међународном праву о 'употреби оружја које непотребно увећава страдање становника'¹⁹

Незаконитим ратним поступцима претходило је изазивање сагласности многих држава о покретању бомбардовања Србије, на основну инсценираних догађаја и медијских дезинформација. Међу те инсцениране догађаје, који су коришћени за увођење санкција тадашњој Савезној Републици Југославији и за изнуђивање одобрења од Уједињених Нација за бомбардовање у Републици Србији, спадају и догађаји у улици Васе Мискина (данашња Ферхадија) 1992. године, масакр на пијаци Маркале у Сарајеву, „који је био изрежиран за потребе придобијања савезника унутар НАТО снага за бомбардовање српских положаја”²⁰, потом случај Рачак (на КиМ) којим су, медијском пропагандом страних медија лажним вестима, створили негативну слику на међународној сцени и утицали на одлуку западних земаља да се припреме за бомбардовање Србије (упркос и чињенице кршења Повеље Уједињених нација и контекста међународног права). То показује да се медији, уколико постоји већинска сагласност, могу поставити и изнад међународног права, без икаквих санкција или по-

¹⁹ Арно Гујон, *Сви моји њушеви воде ка Србији*, Београд, Агапе књиге, 2107, стр. 21–22.

²⁰ Љубиша Деспотовић, *Геополитика медија*, Сремски Карловци – Каирос, Нови Сад – Култура полиса, 2019, стр. 167.

слевица у будућности. То у етичком смислу значи да делују независно и од минималних моралних услова и, у правном смислу, независно од поштовања елементарних људских права: права на живот, права на једнакост (егалитаризам), права на слободу, слободу мишљења, слободу јавног мњења, права на територију, језик итд. Наведено говори колика је моћ медија у сврху пропаганде која глуми привид истине, па и привид права, онемогућавања дијалога, у намећању оправдања за поједине политичке потезе, у стварању идеолошког монизма, у изазивању међунационалних сукоба (најчешће пласирањем неадекватних или расистичких ставова о другим нацијама), у изазивању ратова. Пропагандни модел је, у суштинском смислу, појмовни модел политичке економије фокусиран на неједнакост богатства и моћи и њене мулти ефекте на интересе и изборе масовних медија. Он прати руте којима су новац и моћ у стању да филтрирају вести погодне за штампање, маргинализују неслагања и дозволе влади и доминантним приватним интересима да преносе своје поруке у јавност. Ноам Чомски и Едвард Херман унапредили су разумевање пропагандног модела, сматрајући да нови медији делују, на практичној равни, на одбрани социјалних, политичких и економских агенди привилегованих група, које доминирају домаћим друштвом, државом и глобалним поретком. Битни састојци пропагандног модела или вести јесте да свака сирова вест мора да прође кроз „филтере” кроз које се врши селекција вести, а филтери су ограничења, уграђена у систем да се алтернативне основе избора вести тешко могу замислити.²¹ Један од тих филтера подразумева ослањање медија на информације које дају владе, предузећа и „стручњаци” који их финансирају и одобравају примарне изворе. „Филтери” фиксирају и премисе дискурса и интерпретације, чиме одређују која је вест вредна пажње.

У теорији комунологије сматра се да информација у масовним комуникацијама мора да прође кроз филтер назван „чувари капије”²², а то је особа која одабиром, променама или одбијањем порука може да утиче на ток информисања. Чувар капије је као нека врста изврш-

²¹ Edward Herman, Noam Chomsky, “A propaganda model”, in *Media and Cultural Studies*, edited by Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner, Wiley Blackwell, John Wiley and Sons Publication, Oxford, UK, 2012, p. 258.

²² Види: Стјуарт Табс, *Комуникације: њринципи и контексти*, Београд, CLIO, 2013, стр. 645.

ног уредника који одређује која ће вест бити пласирана, а која одбачена, одабрана, или коригована. Најчешће се економска варијабла, тј. да ли нека вест доноси профит, налази на првом месту. То је израз западне материјалистичке онтологије, која наставља да буде погрешна научна премиса која зауставља прогрес. Или, другачије речено, религија новца постаје свепрожимајућа делатна религија чије су заповести крајње просте, као што су: убијај, обмањуј, лажно сведочи, завиди, мрзи, кради итд, а извршавају их људи у свим сферама живота: у производњи, у трговини, култури, спорту, уметности, политици, школи, науци, војсци, органима јавног реда, државном апарату, па и у медијима, како наводи Валентин Јурјевич Катасонов, у књизи „Капитализам. Историја и идеологија новчане цивилизације”.

На сличан начин, тамо где постоји консензус елита, медији им постају подређени. Имамо пример рата у Вијетнаму, када су медији искључивали сваку критику рата, а то се поновило и у случају инвазије на Ирак када медији опет нису смели да отворе простор за мишљења већине, нити да инвазију САД-а назову агресијом. Такође, медији су полазили од претпоставке легитимне употребе силе на Ирак и Авганистан, будући да је постојао чврст консензус елита о легитимности државног насиља.²³ Чомски је, пак, у књизи „Шта то (уствари) хоће Америка” критички представио овакву владавину као тежњу Америке за доминацијом широм света под њиховим изговором борбе (рата) против тероризма и успостављања демократског поретка у многим државама. Чомски је пак сагледао суштину америчког феномена демократије. Она заправо укључује не суштину демократије, већ доктринирано значење демократије „које подразумева да битне одлуке доносе велике корпорације и њима блиска елита. Народ нема никакву улогу у оваквом поретку; он је само 'неми посматрач' без могућности поседовања сопственог мишљења и активног учешћа у стварима које се директно тичу његове егзистенције”.²⁴

²³ Види: Andrew Mullen, "The Propaganda Model after 20 Years: Interview with Edward S. Herman and Noam Chomsky", in: *Westminster Papers in Communication and Culture*, University of Westminster Press, London, Volume 6, 2009, p.12.

²⁴ Милица Карић, „Истражни дискурс и откривање истине у драми Мит, пропаганда и пропаст у нацистичкој Немачкој и савременој Америци Стивена Сјуела”, у: *Језик, књижевности, дискурс – књижевна исцртавања*, зборник радова, 1. издање, Филозофски факултет, Ниш, 2015, стр. 378.

Филозоф Ханс Георг Гадамер ће у есеју „Истина у духовним наукама” запазити да се један те исти историјски догађај различито доживљава међу истраживачима различитих националности. Националност, такође, може одређивати становиште о једном догађају. У оргнизованим друштвима свака интересна група се издваја према величини своје економске и социјалне моћи, па одмерава неко истраживање у зависности колико постигнути резултати шкоде или користе њеној моћи. Стога, онај ко поседује средства јавног информисања, поред управљања публицитетом, има и моћ манипулисања јавним мњењем зарад јачања сопствених позиција и остваривања својих циљева. То повлачи са собом и моћ одређивања шта може бити објављено и у којој граници.

Један од филтера у спречавању неадекватног начина пласирања одређених информација повезан је и са етиком комуникације, тј. комуникацијском етиком.

Као и свака друга етика, као наука о моралу, комуникацијска етика треба да се држи поштовања етичког понашања у комуникацији и примењује комуникацијске технике и вештине искључиво са етичког становишта. Етика упозорава да се комуникацијске вештине не смеју примењивати у манипулативне сврхе, тј. у циљу манипулисања других. У историји реторике познато је да су софисти показивали извесну склоност да се служе лепим речима да би друге убедили у оно што се само чини истинитим, али само постојање манипулативне намере комуникације јесте облик неетичког понашања у комуникацији.

У комуниколошкој теорији постоје стриктне разлике између комуникацијских вештина и манипулативних техника, а навешћемо поједине разлике:

- вештине комуникације се изучавају и развијају да би се успешно, слободно комуницирало на свим нивоима и свим доступним медијима (путем ТВ-а, интернета, усменим путем), а манипулација значи навођење да се комуницира у једном задатом смеру и медију;
- етичка страна комуникације указује на развијање способности и вештина комуникације тако да оне омогућавају отварање нових могућности и сарадње у сваком другом окружењу, док манипулација искуључује спектар могућности и потреба;

- етични аспект у комуникацији упућује на то да се у јавној комуникацији користе објективни и проверени подаци, тако да је она транспарентна, док се путем манипулативних техника настоје сакрити, изменити, измаскирати подаци и информације, прикрити намере и наметнути идеје и ставови;
- етичка страна комуникације састоји се у томе да вештине које се примењују у комуникацији служе људима да слободно изражавају своје мишљење, ставове, идеје, да креативно делују и стварају оригиналне идеје, које служе добробити заједнице, док је циљ манипулације као неетичког понашања игра моћи у којој постоје надређени и подређени појединци и групе.

Манипулација се препознаје и у сфери политичког деловања, али и у сфери економске пропаганде, као што је на пример реклама – у чијем је средишту реторика робе.

Пропаганда, као облик манипулације, представља плански организовано и смишљено ширење разноврсних политичких, привредних и других идеја, да би се утицало на јавно мњење. Ослања се на феномен колективне, масовне психологије (који је описао и Гистав ле Бон у књизи „Психологија гомиле”, констатујући да бесвесно делање гомила наместо свесне радње појединца постаје једна од главних карактеристика нашег века) и делује на несвесне и ирационалне мотиве људског понашања и ирационалне аспекте људске природе.

У медијском испољавању моћи кроз манипулације и пропаганду највише удела је имала *Си-Ен-Ен* кроз серију лажних сведочења, а који су утицали потом на модификовање историје многих делова света. То говори у прилог томе да су објективно и истинито информисање, што су неопходни захтеви за бављење новинарском професијом, заправо подложни економским, политичким и парцијалним интересима појединих земаља, одређеним идеологијама власника, утицају великих компанија и инвестиционих фондова, банака. Тако, на пример, сервис *Глас Америке* (*Voice of America*), који се емитује на разним језицима широм света, финансира и води америчка федерална влада, остварујући циљ да њихово информисање о америчкој причи обухвата цео свет, али је забрањено да се емитује у Америци, што говори о природи тог медија.

Било каква монополизација медија (као што је на пример била пристуна у времену комунистичког друштва и случајевима где су медији под утицајем владе) значи да се негира кључна улога медија да служе потребама опште популације, тј. јавном интересу, демократским процесима и прогресу, па су, насупротив томе, приватни интереси врло ефективни у коришћењу распрострања порука и информација које су у служби идеолошким, политичким и економским императивима. Светски центри моћи не само да контролишу фармацеутску, војну, пољопривредну и технолошку индустрију већ се, на првом месту, све више успоставља контрола над медијском индустријом. Такво новинарство, које је пристало да се подреди политичком начину мишљења, деловања и понашања и које остаје без своје самосталности и одговорности, зове се и „услужно новинарство”. А политизација новинарства ће се јавити увек када је новинарско стваралаштво лишено кохерентног истраживачког и критичког становишта. Назначено фалсификовање се лако спроводи, јер су могућности дате кроз савремене комуникационе технологије, које стварају симулирану стварност која нема свој основу у стварности. Ствара се свет „хиперреалности” (свет симулакрума и симулација), пласирајући само симулацију истине. Бодријар и каже да је у савременом свету сам симулакрум истинит, а „стварно се производи полазећи од минијатуризованих ћелија, матрица и меморија, модела управљања – и полазећи до тога може да се репородукује безброј пута”.²⁵ Да ли се ствара осећај благостања или оскудице, принцип је исти – имагинарно представљање стварности. Афера *Војерјејџи* се, на пример, приказује кроз ефекат скандала, који свет настоји да прикрије, а иза чијег се прикривања крије „продубљивање моралности растуће моралне панике” – но, она је, уствари, само „симулација скандала у сврху регенерације”.²⁶ У логици симулације нема логике чињеница нити поретка узрока, јер над чињеницама влада поредак модела и симулацијом се остварује неухватљиво извртање смисла. Губи се стварно као стварно, које је Бодријар дао кроз пример симулације крађе: „Симулирајте крађу у некој робној кући: како уверити контролну службу да се ради о симулираној крађи? Не постоји никаква „објективна” разлика:

²⁵ Жан Бодријар, *Симулакрум и симулација*, Нови Сад, ИП Светови, 1991, стр. 6.

²⁶ Жан Бодријар, *Симулакрум и симулација*, Нови Сад, ИП Светови, 1991, стр. 20.

ту су исте кретње, исти знаци као и за стварну крађу.”²⁷ Или, пак, када симулацијом „смрти” поједине институције или власти настоје да избегну своју стварну агонију, где се ради о доказивању стварног путем имагинарног, наводи Бодријар, као што је доказивање истине путем скандала, доказивање закона помоћу прекршаја, рада путем штрајка итд.

Критички однос према медијским манипулацијама, поред Бодријара, присутан је и код других постмодерних филозофа, као што су Лиотар и Фредерик Џејмсон који, пре свега, упозоравају на промену начина преношења спознаја или, додаћемо, и самих чињеница. Медији чине да постоји само стварност садашњости па је Џејмсон исправно закључио да је данас дошло време губитка осећаја историчности. „Основна функција медија састоји се у томе да нам омогуће заборављање, то јест да постану механизам за остварење историјске амнезије. Ради се о процесу где је дошло до трансформације реалности у слике и фрагментације времена у серију садашњости. Медији доприносе стварању онога што Џејмсон зове новом површношћу и плиткошћу.”²⁸

Супротно површности, потискивању и модификовању прошлости, делује истраживачко новинарство које се не задовољава фрагментима и догађај не посматра као изолован у садашњости, појединачан, већ настоји да га аудиторijuму пласира као карикату у низу догађаја који су повезани узроцима и последицама. Догађај се ставља у шири контекст, где новинар не износи сопствене ставове, већ читаоцима даје на увид додатне податке, аргументе или експликације помажући и указујући на тај начин о чему се заиста ради. Неке од основних карактеристика оваквих новинара – чија је професија по Хјугу де Бергу првенствено да откривају истину и идентификују омашке, грешке, тамо где је то медијски доступно и да уједно изневере поверење и у ауторитете, наруше свачију приватност и прочитају сваки тајни документ²⁹, пре свега, јесу избегавање сувишних емоција ради веће објективности, образованост, активност, радозналост, спо-

²⁷ Исто, стр. 24.

²⁸ Љубомир Маширевић, „Медији и постмодерна стварност”, у: *Социологија*, Вол. LII, № 2, 2010.

²⁹ Види: Hugo de Burgh, *Investigative journalism*, London and New York, Routledge, 2001, p. 78.

собност за разумевање догађаја у оквиру ширег друштвеног и политичког контекста. Ради проналажења дубљег решења у таквим истраживачко-новинарским подухватима ангажују се и новинари специјалисти, културни и јавни радници, еколози, приватни детективи, политичари, полиција. Зато и таква новинарска интерпретација мора нужно да иде даље од пет основних питања која су основа сваког новинарства и сваке вести. Тај процес интерпретације обухвата: „истраживање – детективско трагање за узроком, кореном, бекграундом догађаја; одговарање на питања – ко, шта, где, када, како?; анализу – смештање догађаја у шири, друштвени контекст појаве; одговарање на питање зашто?; предвиђање – указивање на развој даљег тока догађаја у будућности; одговарање на питање – шта даље?”.³⁰

На том трагу, истраживачко новинарство има за циљ да подстакне начин на који да сагледавамо догађаје или да укаже на нешто о чему нисмо раније мислили, да каже шта је прихватљиво, а шта неприхватљиво понашање, да осуди кривицу, да заштити слабе и немоћне, открије корупцију, злочин, политички криминал, грешке у правосуђу итд.

Медијско образовање требало би као предмет да обухвати жанрове у новинарству и да постоје специјализовани новинари за сваку посебну грану новинарства, када је реч о образовању самих новинара и медијских заступника. На тај начин би свака посебна област реалности која се приказује медијским путем била сагледавана као резултат истраживачко-новинарске делатности.

Услед непостојања јаке кохерентности унутар саме новинарске професије и јаке медијске етике (будући да су у Србији најтиражнија таблоидна издања, која подразумевају разне облике кршења људских права – достојанства личности и слично) све више се дешава уплив немедијских фактора, спроводе се кампање против друштва које не доприносе бољитку, већ делују својом персуазивном моћи да публика прихвати понуђене ставове, уверења, вредности, без могућности преиспитивања и довођења понуђеног у сумњу. На домаћим рекламним програмима спроводе се све више и промоције фармацеутских производа, банкарских кредита, ставља се акценат на „идеалу” потрошачког друштва, промовишу се певачи без талента, либералне

³⁰ Неда Тодоровић, *Истраживачко новинарство*, Београд, Народна библиотека Србије, 2002, стр. 20.

вредности (индивидуализам наспрам породице и слично), тј. одређени стилови живота који убијају креативност, науку, истинољубивост.

Баш из ових разлога, којих гледалац није увек свестан (јер опсеивне силе које долазе из сфере медија се могу перципирати тек на вишем нивоу свести, а маркетинг је на пример данас конципиран на когнитивним наукама о несвесном и заснива се на неуро-маркетингу који утиче на преусмеравање глобалне вредносне структуре), потребно је медијско образовање. Оно подразумева развијање наше способности да читамо, разумевамо вредности и уверења која се пласирају кроз једно друштво путем медија. Такође, развија способности да се одбранимо од пропаганде и разних облика манипулације, омогућава да учествујемо у искорењивању онога што трује свест. Другачије речено, критички да разумевамо медијску културу.

Медијско образовање делује на охрабривању људи да разумеју повезаност идеологије, моћи, економије и идентитета који конституише медијску сферу. Исто тако, оно нас освешћава да информација може бити двосмерна – истинита или лажна, а медијски писмен човек треба најпре да је препозна, разуме и схвати њену суштину и разлог пласирања. Истовремено медијско образовање води освешћивању да многе одлуке које човек доноси, а изазване утицајем медија, његовим садржајима и скривеним порукама утичу на доношење ирационалних одлука, на емотиван уместо рационалног приступа медијским садржајима.

МЕДИЈИ И РИАЛИТИ ПРОГРАМИ – „ВЕЛИКИ БРАТ”

Медијско образовање треба да служи раскривању и манипулативне улоге медија, која се често служи спиновањима и дезинформацијама. Циљ је да се **свака** „производња сагласности” – синтагма којом Чомски објашњава суштину манипулације – расветли, анализира, интерпретира. Да то није увек лако, говори у прилог чињеница да се медијска манипулација најчешће дешава на пољу несвесног³¹,

³¹ У оквиру речника медијске писмености постоји термин „аутоматски пилот” – који се односи на појаву да услед великог броја информација у медијском простору, наш мозак укључује „аутоматског пилота” који аутоматски филтрира медијске поруке. У том случају, медијске поруке обрађујемо несвесно и тиме остављамо простор да медији и медијски садржаји утичу на наш мисаони процес, чак иако тога нисмо свесни. (види: Недим

поготово када се спроводи као злоупотреба емоција, што је према Чомском једна од манипулативних стратегија. Злоупотреба емоција и утицај на емоције је класична манипулативна техника, која се користи у изазивању кратког споја приликом разумног просуђивања. Уместо критичке свести наступају емотивни импулси (бес, страх, итд.) и тако се приступа простору несвесног, да би се потом на несвесном нивоу спровеле идеје, изазвале жеље, бриге, бојазни или принуде или, пак, изазвала одређена понашања, чак и кривица појединаца за њихова стања. Јер је, према Чомском, функција медија да код потчињеног дела народа смањује способност размишљања и уводи их у апатију. Путем медија се одвијају и други облици медијске манипулације, на пример, да се појединац усмери да верује да је он сам узрок своје несреће, због своје неспособности или недовољног труда, да би се на пример спречила побуна против економског система државе, а то условљава да појединац криви себе, улази у депресивна стања и тако се спречава његова даља акција. Један од таквих облика манипулације је и деловање да се јавност задовољи просечношћу (у смислу модерно је бити глуп, невоспитан) и, како је то увидео филозоф Ниче, да се створи друштво медиокритета и друштво стада, тј. од човека „створи животиња која живи у стаду”. У етичком смислу, настоји се да се неморалним средствима обезбеди „победа”.

Велики утицај на понашање, ставове, уверења, емоције у том погледу у Србији је одиграла површна, тј. брутална култура која се спроводи без естетских, интелектуалних и моралних стандарда. Најочигледнији пример такве културе су наши домаћи ријалити програми, чија се девалвација показује када видимо структуру учесника таквих програма, међу којима су старлете, они којима није својствен таленат, креативност и супериорне вредности, анонимне личности, сви који опстају у мрежама конзумеризма и потрошачке културе. Ратко Божовић их представља као инстант звезде и таблоидне персоне и ничим заслужене медијске формације. Ипак, за њихово присуство су одговорни сами медији без вредносних критеријума, али са тржишном оријентацијом³². Тако на пример *Хејн ТВ* емитује је-

Сејдиновић и Татјана Љубић, *Основе медијске писмености: њручник за настајавнике и ѡрофесоре*, 2014, стр. 13.; <https://www.slideshare.net/AnaRasic2/osnove-medijske-pismenostinastavnici>)

³² Ратко Божовић, *Парадокси медијске слободе*, Никшић, НВО Цивилни форум, 2015.

данаест часова риалити програма дневно. Телевизијски програми управо настоје да риалити програме учине толико моћним жанром да постане моћнији од реалности, од културе, обичаја, језика. Њихов дезинтегративни потенцијал, нарочито у односу на млађу популацију, видљив је кроз подстицање агресивног понашања и нарочито насилне комуникације, тј. говора мржње. Говор мржње за циљ има вређање, ниподаштавање достојанства личности и части, негирање особе и њених права. Таквим језичким чиновима презентују се насиље и друштвени хаос, а у првом реду представљају дезинтегративне вредности спрам сваке хуманости, будући да ни у једном моменту антиљудске вредности нису санкционисане. Треба нагласити чињеницу да медијско насиље, кроз говор насиља, нема никакве везе са слободом говора, већ да је потакнуто, најчешће, комерцијалним интересима.³³

Дискриминација и говор насиља даље се настављају на друштвеним мрежама, где владају примитивизам, некултура говора, ирационално понашање, увреде, које иду на рачун физичког изгледа, интелектуалних потенцијала до анализе речи са циљем да се изврне значење, исказивање нетрпељивости, нетолерантности, непостојање демократичног принципа уважавања туђег мишљења, где учесници свесно и намерно воде борбу против сваког гледишта које није у складу са њиховим личним, субјективним ставовима.³⁴

Зато посебну пажњу у оквиру медијских питања треба посветити испитивању утицаја риалити програма и њихових негативних феномена на публику, тј. конзументе. Јер управо се ту ствара негативна утопија постмодерног доба, у којој су пострадали сви критеријуми о вредности па и саме вредности, а персоне које су симбол такве

³³Види: Donaldo Pereira Macedo, Shirley R. Steinberg, *Media Literacy: A Reader*, Peter Lang, 2007, p. 670.

³⁴ Закон о електронским медијима забрањује програме који подржавају насиље, криминално или друго недозвољено понашање (члан 47), као и понижавајуће поступање и сцене насиља и мучења (члан 50). У Правилнику о заштити њива малолетника у области пружања медијских услуга (РЕМ, 2015) наглашено је да се ријалити програмски садржај сматра неподесним за особе млађе од 18 година ако се у њему приказује насиље и непристојно изражавање предузето као акт агресије, односно у циљу вређања. Забрана емитовања програма који подстичу или приказују насиље и заштита малолетне деце од оваквих садржаја дефинисана је и Правилником о заштити њивских њива у области пружања медијских услуга (РЕМ, 2015), <https://www.cenzolovka.rs/etika/zaustavimo-nasilje-nad-zenama-i-decom-u-rijaliti-programima/>.

стварности и медијуми таквих безвредносних основа не требају да буду узор млађој популацији, која треба да буде усмерена на своје потенцијале, таленте, креативност, живот. Зато је медијско образовање оно које их усмерава на преиспитивање приземних, некреативних замисли, псеудоидентитета и апсурдних медијских концепција, као и на критичко разматрање медија и програма, који свет представљају као тривијални спектакл вулгарности и кича, један од начин да се од гледалаца као пасивног конзумента створи активни перципијент, који не показује зависност од оваквих игара типа „хлеба и игара”. Споменули смо да је Џорџ Орвел (непознат као Артур Ерик Блер) предвидео већ средином 20. века кризу друштвеног медијског простора услед разорних последица технолошких иновација, спроводећи кроз причу о деструкцији човека својеврсно упозорење које прети човечанству. Пре свега када је у питању спровођење путем технологије утицаја различитих режима и вредносних система, идеологија на човека. Зато је његова дистопијска прича тмурнија од свих пређашњих, јер описује режим који је до крајњих граница нетолерантан и налаже контролу над мишљењем и понашањем, сматрајући га неизбежним. Упркос мишљењима многих аутора да је нешто такво невероватно, све до појаве 21. века, када се његове приче обистињују. Свет у коме не сме да се мисли, осећа или нада личи на путовања кроз пакао, које је претходних векова описао и средњовековни песник и филозоф Алигијери Данте.³⁵

Орвел ће се, надаље, у свом роману бавити психолошком анализом и карактера који су понижени, јер се над њима од стране партије, тј. великог вође – *Великој браћи* – спроводи контрола ума (у којој се ствари и значења не показују у правом светлу, већ у супротним значењима, као на пример: рат је мир, слобода је ропство, незнање је моћ), намеће осећај кривице и одузима слобода говора и мишљења, а човек постаје само оруђе „прљавог империјализма”, у времену када се демократија изобличава под стегама либералног капитализма. Његова превдијања су се највише обистинила у медијској сфери – по чијим делима (романима) риалити програми добијају називе *Велики браћи* и *Фарма*. Међутим, док је Орвел такву друштвену стварност у којој се човеку намеће одређени начин мишљења и врши контрола путем

³⁵ Robert Plank, *George Orwell's Guide Through Hell: A Psychological Study of 1984*, The Borgo Press, Doylestown, Pennsylvania, 1994, p. 14–15.

државног апарата и система који нас надгледа и посматра, приказао са дубоким осећањем унутрашњег супростављања и презира – данас се човек томе готово и не противи, већ беспоговорно и некритички прихвата наметнуте системе вредности. Медијску перверзију Орвел је наслутио, предвиђају свет у коме се ево – ја отуђује од архетипске реалности (у јунговском смислу) или света живог језика, и као отуђен приступа новом виртуелном свету.

ЗАКЉУЧАК

Медијско образовање постаје све важније у друштву, не само зарад простог вредновања медијских садржаја, већ и због упознавања природе медија, начина на који медији оперишу као индустрије свести, упознавање економске и идеолошке позадине појединих медија, упознавање начина на који су медијски садржаји продуцирани, конзумирани и бивају у оптицају, а нарочито како служе у манипулативне и пропагандне сврхе, што смо видели на примеру западних медија у току рата у СФРЈ и бомбардовања Србије. Али таквих примера је на хиљаде, и у оквирима домаћих медија. Медијско образовање је важно, јер поред тога што нас упознаје са природом и сврхом медија, оспособљава и охрабрује да критички разматрамо медијске садржаје, оспособљава за комуникацију и реторику са медијима и указује на аспекте медијске манипулације, за отпор против сваког иделопоклонства.

Медијско образовање постаје нужно и због адекватнијег приступа новим медијима, као што су интернет и социјални медији, пре свега друштвене мреже, у којима нема јасних правила и где се медијске информације, без професионалног искуства, излажу тумачењу медијских непрофесионалаца (од необразованих до оних чији су ставови необјективни и политички обојени) и тако добијамо један нови виртуални свет медијског простора – који нуди инстант информације. А да у погледу коришћења и интернета не постоји јасна медијска образованост и када је реч о потрази за медијским садржајима – сведочи све већа глад за информацијама као тренутним и пролазним вестима, уместо жеље да се пронађе дубље значење, каузално-последичне везе догађаја на светској сцени, феномена и ситуација, што је карактеристичка сваког истраживачког подухвата.

Верујем да ће путем медијског образовања, у скорој будућности, у програмима који ће пажљивије да размотре едукативне садржаје о медијима, омогућити нашој омладини, али и грађанима и другим медијских актерима да се успешно снађу у мноштву информација, да изобразе своју душу тако да разликују оно што је у информацији тачно, инспиративно, племенито од онога што је опсено, бизарно, тривијално, да формирају ставове којима ће се одбранити од тренутних пролазних вредности пласираних кроз медије – који утичу на емотивно, етичко и естетско просуђивање. Улога пада и на нашу властиту одговорност и савест да ли ћемо пажљиво сагледавати медије и покушати да разумемо поруке, нијансе значења и смисао. Друга је ствар неаргументовано одбацавање медија, уопште, што нас тада окреће ка потпуном критизерству и демонизацији медија, али такав однос не значи да смо медијски писмени, већ да не желимо да их преиспитујемо.

Предложићу један тест за ученике за боље разумевање медијских порука и садржаја и нека у том правцу послужи једна вежба (пример В. Ч.): свесно креирати више медијских порука (од који је једна истинита, а друга лажна, једна позитивна, друга није, једна у којој постоји много непотребних информација и друга која је сажета), сагледати процес њеног настајања (језички, идејно, вредносно), сврху зашто је креирамо, какав ефекат желимо да постигнемо, којој циљној групи се обраћамо (интенционалност поруке), којем сектору новинарства припада (да ли је реч о садржајима из сфере културе, политике, спорта или слично). Покушати поруку представити усменим путем (замислите као да сте на телевизијском или радио програму) и писменим путем (као текст за новине, мејл, поруку на друштвеним мрежама). Тако се може сагледати како порука може бити представљена кроз различите медијско-технолошке могућности и какве се вештине комуникације захтевају од креатора поруке. При том, порука треба да је креирана у складу са правилима 5W + 1H (ко, шта, где, када, зашто, како) и правилима етичке комуникације, без говора мржње и насиља, у складу са *Кодексом новинара Србије* (истинитост извештавања, поштовање приватности, коришћење часних средстава у прикупљању информација итд). Такође, нека свако замисли кроз које би све познате медије или новинске куће пласирао своју поруку и зашто бира баш ту медијску кућу а не неку другу, као и ко стоји иза датог медија.

Размислити и да ли постоји могућност да због садржаја у креираној поруци садржај буде од некога контролисан. Исто тако, нека креатор поруке изабере једну од улога: да ли поруку креира као на пример новинар или уредник, режисер, продуцент, грађанин, као маркетиншки промотер или слично. Потом, креатор поруке нека поново размотри да ли нешто недостаје у поруци и какве су вредносне интенције заступљене у поруци, ставови, мишљења или понашања, као и да ли постоје поједине идеолошке, економске и сличне интенције.

Кроз указани практичан пример може да се каже да је резултат медијског образовања – медијска писменост – сходно којој учесник схвата на који начин се креирају поруке, како медији структурирају свет и представе о реалности, за које се потом већина реципијената вредносно опредељује, како се изазивају емоционалне и друге реакције, намећу ставови и слично.

Уопштено говорећи, кроз медијско образовање успешно реализовање медијске писмености оспособљава све реципијенте да разликују медије и буду усмерени на оне медије који стоје у служби преносења знања, истине, вредности, промовисању слободе мишљења и изражавања, изван комерцијалних и идеолошких ограничења, показују отвореност за креативност и културу, који сведоче моћ не у инструменталном смислу, већ у конструктивној перспективи да властима друштву отворе нове перспективе, буду чувари културе и ствараоци њених нових образаца, креатори јавног мњења, надахнути тежњом за истином, њеним пласирањем и очувањем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодријар Жан, *Симулакрум и симулација*, Нови Сад, ИП Светови, 1991.
2. Божовић Ратко, *Парадокси медијске слободе*, Никшић, НВО Цивилни форум, 2015.
3. Burgh de Hugo, *Investigative journalism*, London and New York, Routledge, 2001.
4. Видаковић Мира, „Медијска етика“, у: *Пословна етика*, Нови Сад, Цеком – боокс, 2009.
5. Гоне Жак, *Образовање и медији*, Београд, СЛИО, 1998.
6. Гујон Арно, *Сви моји џуџеви воде ка Србији*, Београд, Агапе књиге, 2107.
7. Деспотовић Љубиша, Јефтовић Зоран, *Гејолиџика медија*, Сремски Карловци – Каирос, Нови Сад – Култура полиса, 2019.
8. Ишаретовић Славица, *Програми образовања и медијска писменост средњошколца у Републици Српској*, Универзитет «Дон Незбит», Факултет за културу и

- медије, Београд, 2017.<http://nardus.mpn.gov.rs/bitstream/handle/123456789/8848/Slavica%20Isaretovic%20DISERTACIJA.pdf>
9. Карић Милица, „Истражни дискурс и откривање истине у драми Мит, пропаганда и пропаст у нацистичкој Немачкој и савременој Америци Стивена Сјуела”, у: *Језик, књижевности, дискурс – књижевна исцртавања*, зборник радова, 1. издање, Филозофски факултет, Ниш, 2015.
 10. Macedo Donaldo Pereira, Steinberg Shirley R., *Media Literacy: A Reader*, Peter Lang, 2007.
 11. Марковић Марина, *Комуникацијске вештине*, Београд, Клио, 2015.
 12. Masterman Len, *Theaching the Media*, UK, Routledge, 1985.
 13. Маширевић Љубомир, „Медији и постмодерна стварност”, у: *Социологија*, Вол. LI, N° 2., 2010.
 14. Mullen Andrew, “The Propaganda Model after 20 Years: Interview with Edward S. Herman and Noam Chomsky”, in: *Westminster Papers in Communication and Culture*, University of Westminster Press, London, Volume 6, 2009.
 15. Olsen A. Kai, *The Internet, the Web, and EBusiness: Formalizing Applications for the Real World*, Scarecrow Press, USA, 2005.
 16. Plank Robert, *George Orwell’s Guide Through Hell: A Psychological Study of 1984*, The Borgo Press, Doylestown, Pennsylvania, 1994.
 17. Потер Џејмс, *Медијска писменост*, Београд, КЛИО, 2011.
 18. *Public Policies in Media and Information Literacy in Europe: Cross-Country*, edited by Divina Frau-Meigs, Irma Velez, Julieta Flores Michel, Routledge, New York, 2017.
 19. Ратковић Андреа, *Херменеутичка кришика језика медија*, Завод за културу Војводине, Нови Сад, 2016.
 20. Сејдиновић Недим, Љубић Татјана, *Основе медијске писмености: приручник за наставнике и професоре*, 2014; <https://www.slideshare.net/AnaRasic2/osnove-medijske-pismenostinastavnici>.
 21. Табс Стјуарт, *Комуникације: принципи и контексти*, Београд, КЛИО, 2013.
 22. Тодоровић Неда, *Исцртавачко новинарство*, Београд, Народна библиотека Србије, 2002.
 23. Herman Edward, Chomsky Noam, “A propaganda model”, in: *Media and Cultural Studies*, edited by Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner, Wiley Blackwell, John Wiley and Sons Publication, Oxford, UK, 2012.

Dr Valentina Čizmar

THE IMPORTANCE OF MEDIA EDUCATION IN UNMASKING OF MEDIA MANIPULATION

Summary: Different conceptions of media education assure us of the need to its implementation, either as formally or informally, because through the media education individuals as well as the society as a whole are trained in media literacy, critical consideration of media messages, its contents, participation in public life and in the creation of public opinion. On the other side, media education introduces us to the essence of media, media communication, media culture and ethics, their various functions (informative, cultural, educational, entertaining) to resist media influences, especially in the case of the younger population. Depending on the educational needs of each state, therefore exists differences in definitions of media

education within the framework of the school and teaching programs in many European countries (France, United Kingdom, Austria), as well as North American (USA and Canada), as are in the case of media education in Serbia, because Serbian education system defined its own frameworks for its implementation, different from other countries. Also, this paper exploring some of the manipulative techniques that usually used by the world media, as well as the media in general (especially when it is word about misinformation, diversion of media attention, militaristic media culture), and critically considering the role of reality show programs in breaking down cultural patterns, so we can see in this areas the importance of media education which try to uncover media manipulation through its ideological, political, economic and other strategies, that are in a hidden way involved in the media sphere.

Key words: media education, militaristic media culture, manipulative techniques, reality programs

**Интеграцијска и дезинтеграцијска улога
медија у друштву**
Зборник радова

Издавачи

Друштво новинара Војводине
Нови Сад, Војвођанских бригада 17/3
www.vojvodjanskinovinar.rs

Архив Војводине
Нови Сад, Жарка Васиљевића 2А
www.arhivvojvodine.org.rs

За издаваче

Петар Кочић, председник Друштва новинара Војводине
Др Небојша Кузмановић, директор Архива Војводине

Графичка припрема
Павле Бајазет

Штампа
ЈП Службени гласник, Београд

Тираж
500

ISBN 978-86-88967-26-6 (Друштво новинара Војводине)

CIP – Каталогизација у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

316.774(497.11)(082)

НАУЧНО-стручни новинарски скуп „Интеграцијска и дезинтеграцијска улога медија у друштву” (1 ; 2019 ; Нови Сад)
Интеграцијска и дезинтеграцијска улога медија у друштву
[Електронски извор] : зборник радова / [уредник Зборника
радова Валентина Чизмар]. - Нови Сад : Друштво новинара
Војводине, 2021.

Начин приступа (URL): <https://vojvodjanskinovinar.rs/%d0%bd-%d0%b0%d1%83%d0%ba%d0%b0/>. - Опис заснован на стању на дан 15.12.2020. - Насл. са насловног екрана. - „Зборник радова ... резултат је Научно-стручног новинарског скупа, одржаног 19. окт. 2019, у Архиву Војводине...” --> Реч уредника. – Реч уредника: стр. 7-12. - Напомене и библиографске референце уз текст. - Библиографија уз већину радова. - Резиме на енгл. језику уз сваки рад.

ISBN 978-86-88967-26-6

а) Медији - Србија - Зборници

COBISS.SR-ID 27961097

ISBN 978-86-88967-26-6



9 788688 967266 >