

II STUDENTSKI RADOVI

Nenad Vertovšek i Anja Tomović

Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Zadar, Hrvatska

nenad.vertovsek@gmail.com

anja.tomovic@hotmail.com

Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije

Sažetak

Cilj ovog rada je iznijeti očite primjere svakodnevne medijske manipulacije i zavođenja javnosti od strane medija, te ukazati na izuzetan značaj osuješćivanja svakog pojedinca, kao i javnosti uopće, te istaknuti važnost medijskog obrazovanja i stjecanja medijskih kompetencija kako bi se ojačala etička načela u medijskim profesijama, ali i svakodnevnom životu. U prvom djelu rada pojmovno su određeni mediji, vrste medija, funkcije i drugi aspekti njihova funkcioniranja, te je objašnjen i međuodnos samih medija i društva u cijelosti. Drugi dio se bavi ideologijom zavođenja kroz razne povijesne primjere, ironiju i stvarne povode poslovanja i djelovanja različitih medijskih korporacija, također je predstavljen i put od zavođenja prema potpunoj manipulaciji. U sljedećem dijelu zavođenje se objašnjava kao propaganda, odnosno sustav propagande koji nam najbolje objašnjava Noam Chomsky. Na kraju ovoga rada navodimo današnje društvo kao društvo spektakla, te iznosimo težinu nemoralnog medijskog praćenja kriznih događaja.

Ključne riječi: *medijske manipulacije, ideologija zavođenja, medijska pismenost, spektakli, virtualna stvarnost.*

„Masovni mediji služe kao središnji živčani sustav društva, presudan informacijski kanal koji treperi bez stanke i omogućuje neprekidnu socijalizaciju, širi informacije, vrijednosti i mišljenja. Vladajući i oni kojima vladaju, mislioci, tvorci javnog mnijenja i građanstvo u cjelini obavještavaju i oblikuju jedni druge koristeći masovnu komunikaciju“

Ray Eldon Hiebert⁸⁷

1. Razumijevanje medija kao temelj za razumijevanja sustava medijskog zavođenja

Masovni mediji se svakodnevno spominju kao društvene institucije koje bi trebale nepristrano, javno i trenutačno prenositi informacije raznovrsnoj i heterogenoj publici, i biti jedan od glavnih korektiva u demokratskim društvima. Oni su sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija, posrednici su između vlasti i javnosti, informiraju javnost o svim relativno važnim temama za društvenu zajednicu, a sve to kako bi ispravno formirali (ili danas, nažalost, sve više; izmanipulirali) javno mišljenje građana. Pri tom valja, više nego je uobičajeno, uzimati u obzir i njihovu ideologiziranost.⁸⁸ Očito je kako uzrokuju velike promjene u čovjekovom životu a i postali su svakodnevna sastavnica ‘normalnog’ funkcioniranja svakog živog bića. Nezamislivo je pronaći čovjeka koji nije informiran od strane barem jedne medijske platforme (izuzevši zemlje Trećeg svijeta). Tome je najviše i pogodovao razvoj tehnologije, odnosno novih medija koji su omogućili konvergenciju medija pa je tako većina tiskanih medija proširena i na internetske portale. Mediji su se komercijalizirali, oglašavanje je glavna djelatnost medija, a reklame i manipulacija nas „gutaju“ a da to često ni ne primjećujemo. Često imaju veliku moć i utjecaj na društvo, a time i na pojedinca. Za njih se kaže, ne bez razloga, kako su četvrta vlast, uz zakonodavnu, izvršnu i sudsku.

Masovne medije možemo razlikovati prema vrsti ili sektoru, geografskoj razini i dosegu, obliku vlasništva, bliskosti matici javnog i političkog mišljenja. Mediji mogu biti lokalni, nacionalni i međunarodni, te privatni, javni ili državni, kao i matični ili alternativni. Pod masovne medije također spadaju novine i tiskovine; knjige, radio, televizija koji su pomalo zasjenjeni novim medijima (nama najpoznatiji Internet). Knjige su, primjerice, predstavnici prvog oblika masovnih medija a zamijenjene su pojavom novina. Novine je potom po utjecaju i značaju zamijenio radio, a njega televizija koja je postala planetarno i globalno najpopularnija, pa i najutjecajnija. Ipak, nama najpoznatiji i najkorišteniji je Internet koji je izazvao ogromnu promjenu u načinu života, istraživanja pojedinih informacija i trenutno najviše pridonosi općoj demokratizaciji. Naravno da svaki od navedenih medija ima i svoje negativne strane poput otuđenja pojedinaca, individualnog zatvaranja u sebe, virtualnog života koji se pokazao nezdravim za populaciju. Što se tiče samih informacija i njihove vjerodostojnosti, Internet tu gubi u utrci vjerodostojnosti i kvalitete. Velike su količine netočnih i neprovjerenih informacija, a postoji i nemogućnost kontrole objava, nedostatak cenzure i slično.

⁸⁷ Vidi u S. Malović (2005.), *Osnove novinarstva*, Golden marketing, Zagreb, str. 53.

⁸⁸ N. Zgrabljic Rotar, (2005.), *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Media Centar, str. 8.

Različite su funkcije masovnih medija, ipak one najbitnije i nama najpoznatije su najvjerojatnije informativna, obrazovna, kulturna i zabavna funkcija. Postoje i funkcije s društvenom gledišta poput funkcija informiranja, stvaranje javnosti, artikulacije, posredovanja, kompenzacije, redukcije kompleksnosti, tematiziranja, selekcije i strukturiranja, funkcija kritike i kontrole, socijalizacije. Funkcija obrazovanja i odgoja često je nepravedno zanemarena ali smatramo kako predstavlja ključan dio pri podizanju razine svijesti pojedinca o medijskoj manipulaciji, tu su i zatim funkcije društvene integracije, rekreacije i zabave, te poticaji gospodarstvu i poslovnom svijetu putem oglašavanja i reklama.

2. Masovni mediji i društvo

Masovni mediji su, može se reći, otvoreni koliko i društvo, izvori informacija su svima slobodni i pristupačni, te su i odraz društva, njegove zatvorenosti i demokratizacije. Obzirom na činjenicu kako je društvo danas maksimalno materijalističko i medijsko funkcioniranje i poslovanje najvećim se dijelom povodi za profitom, a sve manje etičkim načelima i djelovanjem za dobrobit javnosti. Sloboda (medijskog) govora je često relativan pojam koji nam je također ponekad i nametnut kako bi nas uvjeravao da na „nešto“ imamo pravo, samo kao još jedna vrsta manipulacije. No, često su i sami izvori informacija relativno slobodni i dostupni samo u određenim područjima, također često nametnuti kao „jedini mogući“. Uzmimo za primjer nekontrolirane objave putem Interneta, netočne činjenice i konstatacije koji preplavljaju medijske i internetske prostore i onemogućavaju provjeru, za čime se nažalost mnogi povode, bez prethodnih istraživanja i provjere vjerodostojnosti. Tko nam zapravo i garantira ikakvu vjerodostojnost, kada sami svjedočimo mnoštvu javnih manipulacija, obmana, zavođenja, krof afere, namještanje skandala, „navodne izvore iz visokopozicioniranih izvora bliskim vlasti“ i slično. A što je s manipulacijama koje ni ne vidimo ili još gore – ignoriramo?

Četiri su kategorije odnosa između kulture i društva pri čemu se kultura poistovjećuje s masovnom komunikacijom što nas dovodi do prve kategorije međuovisnosti. Drugo - kada je socijalna struktura relativno autonomna a masovni mediji i socijalne promjene međusobno su neovisni. U nekakvoj idealiziranoj strukturi mediji utječu na socijalne promjene, dok u „materijalističkoj,“ kategoriji socijalne promjene su te koje određuju medije.

Američki znanstvenici Siebert, Peterson i Schramm začetnici su teorije o medijima koja ističe kako mediji mogu biti autoritarni ili slobodarski. Uloga autoritarnih medija je podupirati vlast, a slobodarskih služiti pojedincu na način da ga brani od vlasti. Društvena odgovornost znači da mediji trebaju služiti pojedincu i društvu, u protivnom ljudi imaju pravo poduzeti protiv njih određene mjere.⁸⁹ Nažalost, kao da javnost toga nije ni svjesna, pa reakcija najčešće izostane (ili je opet dirigiraju sami mediji kao dio te javnosti) te pojedinci ili društvene grupe ni ne koriste svoje pravo na poduzimanje mjera za zaštitu „slobode javnosti“.

⁸⁹ S. Malović (2005.), *Osnove novinarstva*, Golden marketing, Zagreb, str. 54.

Kako bi društvo što bolje razumijelo medije, pravo na reagiranje imaju i teoretičari te praktičari medija, kroz različite stručne i znanstvene skupove i konferencije. Primjerice, na svojedobno održanoj konferenciji „Mediji i turizam“⁹⁰ koja je i organizirana s ciljem da pridonese otvaranju dijaloga između medija, stručnjaka za odnose s javnošću i turističkih eksperata o važnosti pristupa medijima, medijskim kampanjama, kreativnoj promidžbi i međunarodnim turističkim trendovima. Cilj konferencije je bio potaknuti dijalog o novim pravilima komuniciranja s medijima koja očito u danas zahtijevaju više znanja i vještina u području medijske pismenosti, te svakako više medijske odgovornosti od već nama poznate koju nude masovni mediji, pod utjecajem konzumerizma i komercijalizacije. Prema Tatjani Vulić i Marijani Semić smisao je reklame da uveličava i prilagođava, dok bi mediji trebali imati izrazito objektivan pristup i ukazivati na sve ono što reklama ne može pružiti kao informaciju⁹¹. Time se aktivnosti i funkcije oglašavanja jasno odjeljuju od medijskog djelovanja. Reklama u osnovi nema dovoljno moći, ali ni ulogu preispitivati razloge ni probleme turističke (ili neke druge) politike, njena je moć skoncentrirana na konkretnu ponudu (roba i profit su broj jedan u današnjem materijalističkom svijetu).

Medijski prostor je skoncentriran na izvještavanje o različitim prostorima, događajima, pojavama ali to dovodi do maskiranja i zamagljivanja strateških problema. Ipak, mediji nisu samo pasivni prenositelji događanja, već se njima donekle i kreira tržište (opet; sve je roba), grade se nove potrebe, pospješuje stjecanje novih navika. Potrebno je unaprijediti obrazovni profil medijskih djelatnika (novinara, urednika i ostatka ekipe koja se svrstava pod divni naziv medijskih djelatnika), uz pomoć medijskih radionica ili slično.

„Svaka profesija mora ispuniti očekivanja i moralne obveze na razini društva. Profesija, a time i djelatnici moraju služiti društvu...“⁹² ističu J. Perinić i V. Novinarska profesija, a time i mediji, najbolje služe društvu kada profesionalno, pravovremeno i cjelovito prenose javnostima informacije o važnim pojavama u njihovoj društvenoj okolini. Međutim, iako smo svi vrlo upoznati s blagozvučnim definicijama, etičkim odrednicama i odgovornostima pojedinih profesija, često nedovoljno dobro prepoznavamo njihovo kršenje ili zanemarivanje. Tako često u različitim izvještavanjima, ono što bi trebalo biti informacija koja zahtijeva činjenice i njihovu provjeru, postaje puka „ekskluziva“ koja često ne korenspondira s istinitošću, ali zato je dobra seznacija, koja „prodaje novinu“. Bertrand naglašava kako mediji, a time i novinari koji prihvaćaju takvo senzacionalističko medijsko angažiranje, postižu da se njihovi radovi kupuju, jer to i je njihov prvotni cilj; privući određenu publiku kako bi je prodali oglašivačima. To, nažalost, često čine tako da javnost obasipaju nasiljem, pornografijom, stereotipima i naravno već spomenutim senzacionalizmom. Novinarstvo bi u svom radu ipak trebalo biti ograničeno profesionalnim kodeksom i načelima profesije, među kojima se osobito ističe načelo ‘poštivanja digniteta drugih ljudi’, a često smo i sami svjedoci upravo suprotnoga, primjerice objavljivanja imena i fotografija maloljetnih osoba, često žrtvi nasilja i slično.

90 N. Zgrabljic Rotar (2009.), *Mediji i turizam*, Odjel za informatologiju i komunikologiju, Sveučilište u Zadru, Zadar, str. 7.

91 T. Vulić, M. Semić (2009.), *Mediji i turizam*, Odjel za informatologiju i komunikologiju, Sveučilište u Zadru, Zadar, str. 59.

92 J. Perinić, V. Barović (2010.), *Mediji i turizam*, Odjel za informatologiju i komunikologiju, Sveučilište u Zadru, Tiskara Mador- Solin, Zadar

3. Od medijske manipulacije do „ideologije zavodjenja“

Ideologija se često pokušavala interpretirati kao znanost o idejama, ranije se sve suprotno važećem političkom svjetonazoru proglašivalo i neprihvatljivom ideologijom, što je uvijek predstavljalo „najveći grijeh“. Novi život ideologiji udahnuje svijest o zavodjenju i manipulaciji od strane masovnih medija. Ipak, Althusserova teza o međuodnosu umjetnosti i ideologije, gdje umjetničkog djelo nastaje prema planu estetike i ideologije, objašnjava kako upravo ta umjetnost ima veliku ideološki učinak; navodi masu, potiče na razumijevanje i promišljanje o umjetnosti, te raumijevanje utjecaja modernih medija na ljudsku percepciju ali i načine manipulacije.⁹³ To je i mišljenje kako ideologija donekle podrazumijeva objektivni pogled sa stajališta znanosti i znanstvene terminologije, ali je ipak potrebna i određena razina samopropitivanja i uključivanje znanstveno neprimjerenih segmenata poput osjećaja, savjesti, utjecaja tehnologije i slično.

Uzmemo li za primjer ideologije poznatu zabavnu (i filmsku) industriju *Disney*, pojam postaje jasniji. Naime, nisu li pomalo ironične ideologijske reklame *Disneya* koje bi navodno trebale promicati pozitivne ljudske karakteristike poput istine, ljubavi, suosjećanja i sreće? S obzirom na razliku plaća između korporacijskog direktora te industrije opće zabave, i između radnika u trećem svijetu koji radi majice upravo za tog istog direktora, ironija je na „vrhuncu ideologije“. Medijski je zadatak tog direktora da, sa svojom cjelokupnom korporacijom, pokušava širiti pozitivnu sliku javnosti o tome kako bi društveni odnosi trebali bit empatični, puni suosjećanja, ljubavi i poštenja ili se ustvari povodi nužnim profitom i time ustvari pokazuje upravo negativnu stranu „ideologije zabave“, odnosno i iskorištavanja medija u te svrhe, te medijskog iskorištavanja javnosti upravo putem takvih odnosa. U današnje vrijeme mišljenje, umjetnost, moral i politika sve više ovise o ekonomskim aspektima života koji dovode do postignuća pojedinca, potpuno samostalnog i neovisnog o javnosti. Drugim riječima, svatko živi (sve više) sam za sebe

Sead Alić iznosi zanimljiv primjer lažne ideologije. autor navodi kako je povijest prepuna dokaza o ubijanju u ime Boga, što navodi na razmišljanja o događajima i činjenicama vezanim uz Rim, Vatikan, te različite religijske mitove, Križarske ratove, i osvajanja Trećeg i novog svijeta u ime „viših i božanskih“ ciljeva. Jeli moguće da su se takve stvari događale? Je li moguće da su se ljudi zaista povodili namjerno i svjesno lažnim ideologijama samo kako bi navele narod na svoj put i zamaglile oči svim potencijalnim pobunjenicima? Otkud im to pravo da lažu javnost? Pogledamo li svijet suvremenih medija možemo se pitati i kako i zašto filmski redatelj ili korporacija upravo takve misli želi pobuditi u meni kao gledatelju nekog filma ovakvog žanra, manipulira li on upravo sada samnom prikazujući film i navodeći me da se upravo za njega interesiram i na taj način razmišljam. Sve je relativno, gotovo da konstantno moramo živjeti svjesni nekakvog velikog upozorenja, živjeti u strahu, a naglasak je više na senzaciji i emocijama nego na analitičnom razumijevanju određenih povijesnih okolnosti i zbivanja.

93 Erjavec, Aleš (1991.), *Ideologija i umjetnost modernizma*, Svjetlost, Sarajevo u S. Alić (2009.), *Mediji - od zavodjenja do manipuliranja*, AGOM, Zagreb, str. 38.

Alić također navodi kako se na mjestu koje su nekada zauzimale totalitarne političke ideologije, danas nalazi totalitarni diskurs filozofije propagiranja⁹⁴. Adolf Hitler, nacistički vođa provodio je vlastitu ideologiju jedinstvene Njemačke svojim obećanjima, a danas kao da isto podmeću tekstopisci reklamnih poruka poput: nema toga što vam neće biti obećano. Lažna se svijest proizvodila oduvijek, samo su bili rijetki koji su imali volje i želje promisliti o tome i potencijalno se suprotstaviti barem jednim dijelom svoga postojanja, ostatak 'ekipe' se povodio poput stada ne zamarajući se previše relativno 'nebitnim' preokupacijama poput toga jesmo li doista manipulirani ili nismo, odnosno u kojoj mjeri. Dakle, ideologija zavođenja je ustvari proizvođenje lažne svijesti kod gledatelja, bilo od strane politike, multinacionalnih korporacija, *Disneya*, odnosno Hollywooda, filmske industrije općenito, televizijskih kuća, medija, novinara samih, teoretičara, znanstvenika i svakako religije i sustava odgoja i obrazovanja...

To predstavlja i postaje sve veći problem upravo zbog činjenice koliko je ustvari važno da se javnost od svoje najranije dobi obrazuje i odgaja sa svježću o medijskoj i mnogim drugim ideološkim manipulacijama. Ipak, ideologija je stara koliko i ljudska komunikacija, ali možda nam je danas sve vidljivija posebno na individualnom i praktičnom planu zbog učestalosti pojava različitih reklama i oglašavanja. Već spomenuti autor upozorava i kako treba razlikovati ideologičnost umjetnosti od suvremenog zla pod kojim navodi masmedijske ideologije zavođenja.

4. Načela komuniciranja i osnove medijskog zavođenja

I ovoga puta, kada je riječ o medijskoj manipulaciji i značenju medija, valja se vratiti razmišljanjima poznatog McLuhana. On je naime izjavio kako su društva uvijek bila više oblikovana prirodom medija komuniciranja nego doista bitnim sadržajem komunikacije. I to je dio procesa medijskog zavođenja, a bitni aspekt pri zavođenju čini starosna dob gledatelja ili korisnika. Osobe starije životne dobi u jednom aspektu svog života su se našle na prijelazima velikih tehnoloških ali i kulturnih cjelina i upravo zbog toga možda ne mogu razumijeti određene medijske poduhvate, dolazi do konfuzije i izgubljenosti. McLuhan smatra kako je to možda posljedica pokušaja da se novi zahtjevi pokušavaju realizirati zastarjelim oruđem i konceptima. Mlađe generacije se u tomu nekako lakše snalaze jer su možda neopterećeni utjecajem stare sredine i jer su otpočeta okruženi određenim suvremenim medijskim tehnologijama i utjecajima što je za njih potpuno normalno. Upravo zato i teže za nečim novim, te svakako novo i očekuju, lakše se prilagođavaju na novu vrst komunikacije i tehnologiju - mogućnosti prilagodbe odnosno razlika između poimanja medijskih mogućnosti mladih i starih generacija može upravo biti i razlog povećanog nerazumijevanja između tih generacija.

Možda bi ipak u tome ipak trebali biti oprezni, obzirom da nova tehnologija ruši stare kategorije prostora i vremena uspješno, ali samim time stvara i neke nove principe i percepcije u javnosti. Nekada se vjerovalo onome što se čulo i vidjelo, dok danas živimo u digitalnom dobu kada je sve

94 S. Alić (2009.), *Mediji - od zavođenja do manipuliranja*, AGOM, Zagreb, str. 37.

moguće iscenirati i odglumiti, sve može biti virtualno a djelovati stvarno. To u sebi sadrži i zanimljivu dozu „psihologije medija“ kada mediji konstantno i namjerno bude određeno zanimanje i interes javnosti za „novo i buduće“, ali povlači za sobom i (pre)veliku dozu straha i pražnjenja emocija umjesto aktiviranja razuma. Ipak, ne bi smjeli dopustiti da nas taj strah potisne i natjera da ponovno, ili i dalje šutimo, pravimo se slijepi i jednostavno ignoriramo već vrlo očito manipuliranje, kako u medijima tako i u osobnim životima.

Zanimljivo je nazvao svoje potpoglavlje u navedenom djelu Alić - heroin ne postoji radi ovisnika nego zbog trgovaca heroinom.⁹⁵ Medijska poruka ne postoji radi poruke kao nje same, odnosno njezinog sadržaja, već radi onoga tko šalje, ili posjeduje upravo taj medij. Mediji kao takvi nisu podređeni predrasudama niti diktatorima (vlasnicima), umjetnicima, nego je kanal komuniciranja u društvu. Mogli bi se izjasniti i pomoću metaforičkog zaključka kako ‘heroin’ nije tu radi ovisnika, nego su i ovisnici tu i u takvom stanju upravo zbog (medijskih) posrednika-dilera. Medijsku poruku (drogu) sami izabiremo, odnosno sami biramo svoga posrednika i utječemo na vlastitu svjesnost i posljedice izabranoga.

Breton navodi manipulaciju kao djelovanje silom i prinudom, kojima se lišavaju slobode onih koji su njima podvrgnuti. Dodajmo kako je medijska manipulacija malo drugačija vrsta manipulacije koju često medijski neobrazovani ne vide, a često promakne i medijski obrazovanima. Svakako je važno pitanje današnje slobode govora, obzirom da nas mediji glasno potiču na tu slobodu, ali isto tako nas, javno i/ili polutajno, zakidaju za nju.

Kao jedan od aspekata govorne mane u komuniciranju, spominje se i svojevrsan ‘šum u govoru’. Nekada se to navodilo i kao zdravstveni problem kod pojedinca, a danas je to u društvu gotovo sasvim normalan način komuniciranja i prenošenja informacija. Uvijek su prenositelji vijesti i informacija tu i tamo nadodali i ponešto „svoje šuma“, mišljenja, reakcije i slično, ali u današnjem svijetu postalo je sasvim normalno i očekivano uključiti sve više takvih šumova u poruke koje se prenose. Upravo ti šumovi usmjeravaju se prema zavođenju ili rezultiraju zavođenjem, odnosno manipulacijom. Nekada je možda nešto i bila krivo prenesena poruka, ali danas postoje timovi koji namjerno prikrivaju istinu, stručnjaci (i znanstvenici) kojima je cilj pronaći način kako da se laž prikaže kao istina.

Zanimljiv je i primjer ovisnosti o nikotinu, cigaretama. Televizijske reklame upozoravaju pušače na moguće štetne posljedice pušenja, naravno s ‘jasnom’ porukom: „prestanite pušiti- ugrožavate sebe i sve oko sebe!“. U tom trenutku često se pušačima, prestravljenim mogućom opasnosti od raka pluća i drugih zdravstvenih problema koje cigarete uzrokuju, od silne nervoze i brige, javljaju potrebe za tom istom cigaretom?! Samo su ih podsjetili da nisu dugo zapalili umirujuću cigaretu, da bi te iste štetne cigarete okupirale misli i stvarale ponovnu potrebu.

95 S. Alić (2009.), *Mediji - od zavođenja do manipuliranja*, AGOM, Zagreb, str. 143.

„Rat je mir- znanost donosi smrt!“⁹⁶ još je jedan primjer koji navodi Alić - naime 1958. godine francuski časnik infiltriranjem pisma s lažnim informacijama, posredstvom zatvorenika alžirskog pokreta otpora puštenih na slobodu, dovodi do toga da vođa pokreta muči i ubija oko 2000 svojih boraca. Laži koje su bile podmetnute u tim pismima stajale su života sve te ljude. Primjer završava tako da je 2000 Alžiraca poginulo, a francuski je stručnjak za propagandu (koji je to smislio) mogao samo biti unaprijeđen. Tu je i primjer Rumunjske i medijske akcije koja je dovela do svrgavanja tadašnje vlasti. Navodile su se masovne grobnice za koje se kasnije otkrilo da ne postoje, ali to je bilo dovoljno da se skine tadašnja vlast i ubije predsjednika države i njegovu suprugu. Primjeri s Irakom i Saddamom Huseinom još je bliži...Nekada bi to sve bile možda više pogreška u informiranju ili famozni ‘šum’, ali je postalo sve više dijelom širokog plana provođenja političkih ili vojnih akcija.

Manipulacija više nije prisutna samo putem reklama ili u politici, već je svakodnevno prisutna i u međuljudskim odnosima, osobito emocijama. Najbolje je taknuti u srž, pogoditi i poistovjetiti se s čovjekovim emocijama i razviti tu određenu empatiju (ili ipak ne). Breton iznosi kako je na mjesto uvjeravanja došlo manipuliranje, a to ima i svoje posljedice koje stvaraju nove oblike socijalnog ponašanja, od zatvaranja u sebe, ksenofobije do nepovjerenja u javnost⁹⁷. Bitno je znati uvjeriti druge u svoju istinu i svakako je potrebno biti vješt u tom iznošenju i zastupanju vlastitog stava. Određeni mediji puštaju u eter, primjerice, reportaže o zemljama trećeg svijeta u kojima još uvijek vlada glad, prikazuju teške scene bolesne, gladne djece, smrt kako bi razvili empatiju i natjerali nas da pomognemo, suosjećamo, ne bacamo hranu, da gledamo i pratimo tu priču putem njihovog medija. No, s druge strane nam prikazuju i reportaže o egzotičnim mjestima na planeti koje treba posjetiti, promoviraju luksuz, blagostanje i razbacivanje novcem celebrity-a i ostalo. Suvremeni mediji dodali su još jednu novost – „dobronamjerno“ nas oslobađaju prikaza gladnog i ratom izmučenog svijeta (ili samo ako su u skladu s ciljevima neke postkolonijalističke invazije ili „donošenja demokracije“ oružjem), a sve je više nama ugodno oku tajkunskih problema, očaja filmskih glumaca ili raznih potomaka plemićkih i kraljevskih obitelji.

Pravi „snobizam“ televizijskog programa je reportaža odnosno reality show naziva „*My big fat gipsy wedding*“ u kojem su Romi, inače populacija slabe platežne mogućnosti, prikazani kao bogati nomadi koji žive u razvijenim zemljama poput Velike Britanije i trude se što više novaca potrošiti na svoje vjenčanje i hirove kako bi dokazali svijetu da su dobrostojeći, znači samo radi samodokazivanja između sebe najviše. Ili show u kojem engleska agencija najbogatijim neženjama traži djevojke po njihovom izboru ili ‘žene njihova života’, gdje je normalno i očekivano da novac igra najbitniju ulogu. I sada gledatelji nakon sagledanih show-ova teže bogatstvu i boljem životu, a reportaža o gladi je pala u zaborav umjesto da budemo sretni što imamo šta za jesti; brutalna istina. Max Igan, inače australski autor poznat kao ‘teoretičar zavjere’ u emisiji HTV-a ‘Na rubu znanosti’ medijsku manipulaciju dovodi do ekstrema, komentirajući je na kritički način: „...konstantno smo izloženi i općim elektromagnetskom bombardiranju. Život je sam po sebi elektromagnetsko iskustvo

96 S. Alić (2009.), *Mediji - od zavođenja do manipuliranja*, AGOM, Zagreb, str. 115.

97 S. Alić (2009.), *Mediji - od zavođenja do manipuliranja*, AGOM, Zagreb, str. 116.

*a mi smo biološka računala, zato smatram da je sasvim realna tehnološka elektromagnetska manipulacija ili ometanje životnih funkcija raznim signalima. Suludo je vjerovati kako more elektromagnetskih signala ne utječe na ljude, a vjerujem i kako je sve namjerno smišljeno radi kontrole i omogućeno putem nanotehnologije i bežičnih signala“.*⁹⁸

5. Zavođenje kao propaganda – od Biblije do Chomskog

„(...) nikada se ne reklamiraju stvari nego obična ljudska sreća i uvijek se prikazuju jednako sretni ljudi čija je sreća ustvari izazvana različitim kupovinama. Čovjek ne ide u trgovinu po stvari nego po sreću, ali zamislite; ona se tamo ne prodaje.“⁹⁹

Nadmetanje za medijski prostor kao sredstvo propagiranja je počela puno prije knjiga, novina ili današnjih televizijskih monopola, kako S. Alić kaže, upravo u počecima pismenosti, također putem proizvodnje novčanica. Svaka zemlja je imala svoj novac, tisak, odnosno svaki vladar je htio svoj pečat, svoj otisak. Od kovanica i novčanica, do statua postavljenih na glavnim okupljalištima i trgovima, različitih zapisa, kamenih natpisa i slično. Svi su bili željni ‘pažnje’ i isticanja, svi su se propagirali. Auerbah spominje ‘vladačke ambicije’¹⁰⁰, naime, uspoređujući Bibliju i Homerove tekstove uvidio je razliku; biblija se ne mora pretjerano svidjeti čitatelju, on ne mora osjetiti tu ‘čaroliju’ čitanja, već je napisana s razlogom da nas uvjeri i podčini, a ne da nam se sviđi i naravno svatko tko nije uvjeren i podčinjen je pobunjenik. Biblija je možda „najosjetljiviji“ primjer medijske propagande, ali je u isto vrijeme i znakovit jer koliko je samo vjernika diljem svijeta svoj način života i vjere podredilo citatima i uputama iz ove svete knjige. Također je, krajem trinaestog stoljeća, u Bavarskoj nastala Biblija za siromašne koje je bilo snažno propagandno sredstvo širenja kršćanstva među siromašnim slojevima, u ustvari neupućenih u neke tajne pisane riječi, a ta ista metoda se nadograđuje u osamnaestom stoljeću kada se u to isto pisano štivo uvrstavaju i umjetnička djela, kao i djela (slike, statue, natpisi) na crkvenim posjedima ili u samim crkvama koje predstavljaju pojedine scene iz kršćanske povijesti.

Zahvaljujući Gutenbergu i njegovom izumu svi pisani i usmeni oblici zavođenja i manipuliranja došli su na jednu novu višu razinu. Tiskana je prva Biblija čiji je tisak kratko zaustavljen radi propagiranja tadašnje političke situacije Europe, i eto nam prvog propagandnog letka. Luther je također bio prvi propagandist vjerskih ideja koji je koristio propagandnu snagu letka i riječi pisanih nacionalnim jezikom. Ipak, postoji jedan motivacijskih čimbenik koji je prevladavao u prošlosti a uistinu je i danas većinom i „uzrok življenja“; to je novac. Iako je bio, odnosno i danas je platežno sredstvo, također je i propagandni medij, osobito za veličanje pojedinih političkih predstavnika i slično. I Napoleon je propagirao svoje stavove, čak je inicijator današnjih press službi, jer je poticao

98 <http://blog.vecernji.hr/ratko-martinovic/2013/11/22/primjer-medijske-manipulacije-u-rh-za-dom-spremni-petokrake-i-referendum-o-moratoriju-stranaka> stranica posjećena: travanj 2014.

99 Pelevin, Viktor (2001.), *Generation P.*, Divič, Zagreb., u S. Alić (2009.), *Mediji - od zavođenja do manipuliranja*, AGOM, Zagreb, str. 200.

100 S. Alić (2009.), *Mediji - od zavođenja do manipuliranja*, AGOM, Zagreb, str. 201.

„kreativno interpretiranje informacija“, prilagođavao ih ovisno o publici kojoj su namijenjene. Jednu informaciju bi proizveo za Francuze u Francuskoj, drugu za provinciju, treću za svoju vojsku i tako unedogled. Mogli bi i zaključiti kako je i cijela povijest pisana, u određenom „stilu propagande“.

Kako očekivati da će uopće u današnje vrijeme razvitka tehnologije i digitalnog doba biti drugačije, ne nužno bolje niti lošije? Propagandom i reklamiranjem putem medija kojeg je danas i previše, možemo stvoriti jedno mišljenje kojim ćemo kontrolirati svu javnost, upravo onako kako se i nas kontrolira. Reklama *maxfaktora* na javnim televizijama osobno nas navodi na kupnju i raspitamo se u trgovini upravo o toj određenoj reklamiranoj liniji - prilikom ulaska na prodajna mjesta gdje se slični proizvodi mogu pronaći, (ne)svjesni zavođenja putem medija i reklama, opet tražimo upravo tu liniju maxfaktora s reklama. Možemo li reći da je slično i s nekim političkim ili kulturnom porukama? Ipak, ima jedna stvar koja nas ‘obične smrtnike’ udaljava od posrnuća; to je cijena proizvoda. Svakako oglašivanje nije jeftin posao i naravno da se neće baš bilo koja marka- linija proizvoda moći reklamirati na određenim, najgledanijim televizijskim kanalima. A to opet masovne medije čini najprikladnijim medijima za puštanje reklama i propagande svih vrsta i svih područja.

Načela percepcije govore kako dostupnost poruke primatelju čini bitnu ulogu u primanju poruka, odnosno zavođenju. A kroz načelo potreba uvjeravamo korisnika kako mu je potreba nešto kupiti ili osjetiti, stvaramo želju koja možda nije ni postojala. Kao što potencijalnog turističkog posjetitelja putem promocije određene turističke destinacije uvjeravamo kako mu je potreban odmor od teške, zamorne svakodnevnice ili ga samo ‘mamimo’ prikazivanjem određenih turističkih trendova putovanja; „svi idu pa moraš i ti! Jer je to ‘IN’.“ Načelo vrijednosti poruke samo potvrđuje kako je najbolje stvoriti poruku i prenijeti je u skladu s vrijednostima pojedinca i primatelja te poruke, jer lakše će siromašan siromašnom ‘uvaliti’ proizvod. Postoje svakako i određene propagandne tehnike, odnosno niz vještina skretanja pozornosti i oblikovanja propagandne poruke kako bi se što efikasnije djelovalo na primatelja i stvorile pretpostavke za postizanje propagandnog cilja.¹⁰¹ Različite su tehnike kojima utječemo na emocije i osobito je jak utjecaj stvaranja osjećaja ugroženosti i nesigurnosti gdje se – od shoppinga do ratne propagande - možemo predstaviti kao ‘spasitelji’; „mi ćemo biti ti koji će Vas zaštititi!“, što je vrlo poznato iz različitih i mnogobrojnih političkih kampanja.

Noam Chomsky u svojoj knjizi *Mediji, propaganda i sistem* (2002.) spominje ‘povijesno upravljanje’ u kojem se dizajnira povijesna činjenica tako da služi politici¹⁰². Često smo mogli naći primjer tog „povijesnog upravljanja“ u političkim kandidaturama i njihovim propagandama i kod nas - primjerice politička stranka HDZ-a koja misli da će svoju (vječnu) političku budućnost osigurati na temelju činjenice što je pokojni Franjo Tuđman, prvi predsjednik neovisne Republike Hrvatske svojedobno bio njezin član. Chomsky spominje i ‘kontrolu mišljenja’ čija ideja je bila kako država koja ne može u potpunosti kontrolirati ljude, nasotji umjetno ili na silu kontrolirati ljudske misli, odnosno način mišljenja. Uzmimo za primjer američku povijest koja u povijesnim knjigama ne navodi napad na Južni Vijetnam, većina obrazovanih ni nezna da se taj napad dogodio, te činjenice nema, izgubila se.

101 Šiber, I. (2003.), *Politički marketing*. Politička kultura, Zagreb, str. 149.

102 N. Chomsky (2002.), *Mediji, propaganda i sistem*, Čvorak, Zagreb, str. 41.

Inače, Chomsky je veliki kritičar Amerike koji zaista otvoreno iznosi saznanja o manipulacijama SAD-a nad svojim građanima ali i nad cijelim svijetom. Svjestan je kakoa smo svi izmanipulirani informacijama koji nam mediji putem slika prezentiraju. Smatra da mediji danas imaju funkciju zataškavanja bitnoga. Kritizira škole i njihov odgoj, te ih proziva jer su, osim što su institucije za poučavanje mladih, i institucije za nametanje poslušnosti, sprječavanje svake mogućnosti samostalnog ili kritičkog razmišljanja. Primjenjuju se kriteriji poput nekadašnjeg religijskog odgoja gdje su učenici (javnost), poput stada malih ovčica, dok učitelj ima zvonce pa ga svi slijede. Stoga Chomsky i drugi autori smatraju kako bi se u školama definitivno trebao uvesti kontinuirani sustav medijskog odgoja i obrazovanja, a učenike poticati na razmišljanje i stvaranje samosvijesti kako u budućnosti, prilikom svog odrastanja, nebi bili izmanipulirani.

Više razine medijske svijesti, odnosno svijesti o medijima nužne su za mlade ali i roditelje, kao i tehnike i radionice za istraživanja suvremenih ovisnosti, među kojima je jedna od novijih ali ne manje značajna i ovisnost o medijima i njihovim posljedicama. Opasnost leži u metodama medijske manipulacije koja mijenja ukuse i potrebe ljudi, posebno mladih generacija koje su i osjetljivije na manipulaciju medijskim sadržajima i tehnologijama, jer ih bezuvjetno uvjerava u ispravnost fiktivnog svijeta ili „izmišljene stvarnosti“ koja bi mladima trebala biti važnija od one „stvarne“. Važno je upozoriti kako mediji utječu na zauzimanje stavova, usmjeravaju aktivnost mladih, te potiču na kvalitetu komunikacije, ali uz nedostatnu moralnu kontrolu objava i korištenja medijskih sadržaja. Kritizirati valja današnje medije i novinare, odnosno njihovu sve veću sklonost i usmjerenost manipulaciji, jer su masmediji etički „posrnuli“ radi profita i trendova, ali i skrivenih motiva interesnih grupa, oglašivača i multinacionalnih korporacija. Korporativno novinarstvo svojim usmjerenjem nastoji zamijeniti obrazovne funkcije društvenih institucijate u određenoj mjeri i svjesno stvaraju „jazove generacija, mišljenja i shvaćanja sloboda“ i time uzrokuju odgojne krize mladih ali i njihovih roditelja.¹⁰³

Jedno od rješenja otuđenog stanja u koje se dovode mlade generacije čitatelja, slušatelja i gledatelja jest i upoznati mlade korisnike s opasnostima zlouporabe Interneta i potrebi da se prema medijskim sadržajima i utjecajima odnose uravnoteženo. Mlade valja zainteresirati i za preventivne programe prepoznavanja medijske ovisnosti i usmjeriti ih, zajedno s roditeljima, stjecanju medijskih kompetencija. Sve se više shvaća kako je i potrebna nova paradigma škole kao sustava razvijanja medijske pismenosti i medijskih kompetencija koja bi trebala biti važna sastavnica suvremenog školskog odgoja.

Još jednom treba se pozvati na Chomskog kada ističe suvremenu bit kontrole medija i medijske kontrole: „ako se čuje glas naroda, bolje je kontrolirati ono što glas govori, odnosno i što se misli“. Tehnike kontroliranja misli su bile djelotvorne među obrazovanom populacijom (oni obrazovani u školama koji studentima ponekad nedaju samostalno razmišljati). Nakon više godina, te su se tehnike počele raspadati među masovnom populacijom i to se naziva ‘vijetnamski sindrom’, kada

103 Z. Miliša, M. Tolić, N. Vertovšek (2010.) *Mladi - odgoj za medije*, Zagreb, naklada M.E.P. d.o.o

ljudi sada već previše toga razumiju (kao što su svojedobno Amerikanci previše znali o Vijetnamu i prosvjedovali protiv rata). Propaganda i predobro djeluje na obrazovanima, tako da je onda lakše manipulirati s ostatkom „zbunjenog stada“. Chomski zaista iznosi mnoštvo svakodnevnih primjera medijske manipulacije i loše, negativne propagande koja se godinama i kroz cijelu nama poznatu (i nepoznatu) prošlost vrši na nama. Koliko ustvari mainstream mediji služe narodu, to u suvremeno doba može otkriti samo osoba koja pažljivo i nadasve skeptično prati medije i pristupa im s pravilnim razumijevanjem djelovanja propagande, što je danas mnogo teže postići nego prije. Obični neobrazovani gledatelj, slušatelj i čitatelj nema vremena ni sposobnosti za ozbiljniju i dublju analizu medija i načina manipulacije, pa će lakše povjerovati u propagandu i u većini slučajeva neće čak ni biti svjestan njenih učinaka.

6. Društvo spektakla kao posredovanje slikama

„Današnje društvo živi pred kamerama, ne čuju nas bez njih (osobito se odnosi na primjer prosvjeda obavezno popraćenih medijima inače se ni nezna za njih), svi smo ‘plesaći’, pa čak i ratujemo pred očima kamere“ ističe Milan Kundera¹⁰⁴ koji inače točno razotkriva kako medijska manipulacija treba spektakl da bi učinci skretanja pozornosti i otupljivanja masa i dijelova javnosti bili povoljniji za kontrolore javnog mišljenja i ponašanja. Spektakl se tako u ovom smislu definira kao jedan specifičan društveni odnos, odnosno posredovanje slikama u tom odnosu. U današnjem svijetu kada se istina često skriva, a činjenice ustvari i nisu toliko vjerodostojne, ‘svaku rečenicu treba okrenuti nekoliko puta i promotriti iz neočekivanih perspektiva’. Tu (ne)vjerodostojnost se u medijskom svijetu iskazuje kroz formule, slike, montaže, ubrzavanja ili usporavanja emitiranja dokumentarnih slika i slično.

Društvom spektakla bavi se posebno i Guy Debord te naglašava kako se sav život u društvima, u kojima vladaju moderni uvjeti proizvodnje objavljuje kao golema akumulacija spektakla. Akumulacija kapitala, ustvari, prelazi u akumulaciju spektakla. Proučavajući spektakl kao središnji pojam u svojim analizama i on daje primarnu odrednicu spektakla kao posredovanje slikama. Da bi se spektakl dogodio (trebale su određene pretpostavke) bila je potrebna roba-proizvod (kao materijalna pozadina priče, iako se spektakl ne navodi kao robna- materijalna razmjena) koja je morala ipak osvojiti društveni život.

Svaki spektakl je ustvari posljedica aktivnosti ‘nekoga’, poput medijskih zvijezda koje su opet ključ putem koji mediji zavode javnost. Medijske zvijezde Debord opisuje kao ljude vrijedne divljenja, te personificirani sustav koji ih stvara i čini da su poznati po tome „što nisu ono što jesu“. Glumci u raznim filmovima, reklamama ne predstavljaju svoje proizvode (rijetki osobno predstavljaju vlastite proizvode i aktivnosti. Navodi ih se da (spektakularno) glume radi profita i navođenja javnosti, ali su motivirani također i vlastitim profitiranjem i prezentiranjem, uz totalnu nezainteresiranost za

104 Kundera, Milan (1997.), *Polaganost*, NZMH, Zagreb, u S. Alić (2009.), *Mediji - od zavođenja do manipuliranja*, AGOM, Zagreb, str. 106.

potrebe i pitanje morala u procesu obmanjivanja javnosti. Kao agenti spektakla su postavljeni na društvenu pozornicu kao općepriznate i neupitne zvijezde i samim time su suprotnosti običnom smrtniku/pojedincu. Odriču se svih autonomnih kvaliteta na taj način, pa je ponekad najgora stvar u spektaklima svjesnost takve manipulacije uz istovremeni pristanak glumljenja ne-sebe i manipulaciju samim sobom.

„Zvijezda“ spektakla je samo simbol društvene podjele rada, koji tjera svoje obične radnike da se ugledaju na rad zvijezde. Taj proces je nazvan *efekt ogledala*, primjerice poput fitness vježbi u kojima trener radi vježbe, a mi ga vjerno pratimo u istom ritmu, istim pokretima iako mi refleksno povlačenjem njegove desne ruke povlačimo svoju lijevu, kao u ogledalu kada pratimo svoj odraz.

Potiče se razmišljanje o suvremenom tipu općeprihvaćenih roba – zvijezda – medijskih ljudi – političara (inače nisu svrstani u nijedan spomenuti aspekt ali ipak ‘zaslužuju’ vlastitu kategorizaciju u manipuliranju) koji izlaze ususret gledateljskoj (biračkoj) bazi tako da gube sposobnost vlastitog stava. Zanimljiv je primjer Amerike i Saddama Huseina, gdje se ustvari dokazuje kolika je moć manipulacije. Prvotno je Husein bio prijatelj Amerike jer je nabavljao oružje, osiguravao kredite i surađivao u geopolitičkim ciljevima, a kasnije je ta ista vlada proglasila Huseina državnim neprijateljima. I Staljina su prikazali kao demodiranu robu isti oni koji su ga i nametnuli¹⁰⁵. Iluzija i svakako prevrtljivost politike, ali to je sada jedna druga i teška tema sadržana u spektakularnim političkim obratima, globalnim podjelama i mnoštvu drugih negativnih primjera. Premda je navodno prividan porast opće demokracije i slobode, sve je to ustvari manipulacija.

Društvo spektakla i pretjerivanja u vrijednostima dovodi i do suprotnih efekata - sve gubi na značenju, sve postaje roba. Turist je kao „građanin svijeta“ primjerice danas samo gledatelj onoga što je ustvari pretvoreno u turističku ponudu, uniformirano, preoblikovano i samim time postaje banalno i očekivano dosadno s vremenom. Struja slika u spektaklu tako određuje smjer protoka informacija i zanimljivosti, odnosno netko drugi bira kojim smjerom se kreće ta struja, a ne javnost sama. Praznina otuđenog čovjeka zatvorenog u gledateljski zatvor, uživanje u događajima onih pristalih na igru, uspinjući se na scenu spektakla na ekran (zvijezde - dio medijske manipulacije). Naše je društvo izgrađeno od tajni, nekvalitete proizvoda koji se skrivaju iza reklame, zaključuje Debord.¹⁰⁶

Ryszard Kapuscinski također iznosi kako je informacija postala roba, pa korisnici i ne mare za istinu, danas je bitno samo prodati sadržaj. Premda smatra da je pretjerano tvrditi kako cijelo čovječanstvo ovisi o tome što čine ili kažu mediji¹⁰⁷, ali ističe društvenu štetu kada se putem medija možda i društvo kompletno zavarava. Po njemu još uvijek veliki dio čovječanstva živi bez utjecaja medija na njihove živote, primjer Afrike ili Latinske Amerike, pa ostaje važno pitanje što kada tim zemljama postanu još više dostupne novine, odnosno tisak, televizija, radio, posebno Internet.

105 S. Alić (2009.), *Mediji - od zavodjenja do manipuliranja*, AGOM, Zagreb, str. 108.

106 S. Alić (2009.), *Mediji - od zavodjenja do manipuliranja*, AGOM, Zagreb, str. 110, 112.

107 R. Kapuscinski (2012.), *Carstvo medija*, Litteris, Zagreb, str. 359.

U raspravama o medijima nekako se previše pozornosti uistinu i pridaje tehničkim problemima, zakonima tržišta, konkurenciji, inovacijama, gledanosti, profitu a nedovoljna se pozornost usmjerava ljudskim aspektima. Pa nije li to dokaz na koliku smo razinu materijalizma dospjeli kao društvo. Vrhunske tehnologije su potaknule umnožavanje medija čija je posljedica spoznaja kako je infomacija samo roba čija prodaja i širenje može donijeti značajnu dobit. To otkriće „trgovačkog aspekta“ informacije pokrenulo je svojedobno veliki priljev velikog kapitala u medije. Na čelu novina više nisu nužno idealisti ili sanjari, stručnjaci i profesionalci u potrazi za istinom, istraživanjem, nego poslovni ljudi, profiteri te izvršitelji određenih centara moći. Sada informacijom upravljaju zakoni tržišta, ujedno je povećana i razina natjecanja između medija, sve je teže prvi nabaviti dobru priču ili (vjerodostojnu) informaciju. Eskluziva ili smrt!

7. Medijsko praćenje kriznih događaja – spoj spektakla i poluistina

Osim što izvršavaju važnu funkciju informiranja javnosti o svim važnim događajima iz našeg društvenog okruženja, „mediji te iste događaje, osobito ako su po nečemu specifični, neočekivani, intrigantni i nerutinski (krizni), koriste najprije za popunjavanje svojih naslovnica i „headline“-a koji su samo „vrata spektakla“ i podložni su drugačijim pravilima od onih što vrijede za „obične“ vijesti i događaje. Određeni mediji jedva čekaju, priželjkuju upravo, takve teme. Ali pitanje je kolika je stvarna društvena odgovornost tih medija, ako zanemarimo sva pisana pravila teoretičara medija o poštivanju i vjerodostojnom izvještavanju javnosti, itd...? A ono što bi nas najviše trebalo zanimati je kako se tretira odgovornost medija za pogrešno objavljenom informacijom, objavljivanjem neprovjerene informacije, objavljivanje fotografija koje zadiru u osobnost pojedinca, njegovu privatnost, osobito u trenutku stradanja kada je pojedinac potencijalna žrtva.

Naravno da svaki događaj, osobito krizni pobuđuje interes javnosti, svakodnevna događanja su „dosadna“, pa mediji sve češće prekoračuju zakonske pa i etičke granice. Primjer u Njemačkoj gdje su u jednoj pljački banke stradale smrtno tri osobe, postala je iznimna priča i prvorazredni medijski događaj. Tom prilikom su novinari omogućili svojim gledateljima da preko svojih ekrana iz udobnosti svoga doma uživo prate dramu koja se za gledatelje događala tko zna gdje. Novinari su također snimali i intervjuirali pljačkaše i otmičare iz neposredne blizine, što inače nije bio običaj, pružajući tako i kriminalcima priliku za javno obraćanje i time ometajući rad policije¹⁰⁸. Taj događaj – prije gotovo tri desetljeća - je označio novo razdoblje u ponašanju novinara u kriznim situacijama i tada potaknuo Medijsko vijeće Zapadne Njemačke da donese novi kodeks časti.

Još jedan primjer praćenja kriznog događaja govori o loše odrađivanom novinarskom poslu te izvještavanju koje donosi negativne efekte - odnosi se na rezultate istraživanja medijskih objava u tiskanim medijima u razdoblju od 30. kolovoza do 3. rujna 2007. godine (24sata, Jutarnji list, Slobodna Dalmacija, Večernji list i Novi list) povodom stradanja vatrogasaca na otoku Kornat.

108 J. Perinić, V. Barović (2010.) *Mediji i turizam; zbornik radova s međunarodnog znanstvenog skupa; Zadar- Nin*, Odjel za informatologiju i komunikologiju, Sveučilište u Zadru, Tiskara Mađor- Solin, Zadar, str. 133.

Utvrđeno je kako je objavljeni broj stradalih u tiskanim medijima prvih dana nakon tragedije varirao od 5 do 23. U to vrijeme ni članovi obitelji čak nisu pouzdano znali za sudbinu svojih najmilijih.¹⁰⁹

Primjerice, *Jutarnji list* 3. rujna 2007. godine objavljuje: „...Činjenica da su obitelji o smrti doznale iz medija pripisuje se šoku i posljedicama tragedije. Neki su se našli i na popisu smrtno stradalih i preživjelih, a vatrogasci tvrde da su neki mediji objavili imena prije službene potvrde o smrti.“¹¹⁰

Prema ovome, slobodno možemo zaključiti da službeni kanali informiranja skoro pa i nisu postojali. Prema ponašanju medija u toj kriznoj situaciji, slobodno bi se moglo zaključiti kako je njihova želja bila nabaviti ‘informaciju’ što prije i pod svaku cijenu, ekskluzivno i senzacionalistički i na taj se način nametnuti kao lider na što je više moguće konkurentnijoj poziciji globalnog medijskog tržišta. Mnogobrojni su i primjeri lažnih izvještavanja iz svijeta, vijesti i reality show-ova poput CNN-ove lažne ratne reportaže, naime CNN je postavio scenarij i scenu uživo u ratnoj reportaži da bi stvorio osjećaj drame i opasnosti oko ljudi koji nisu bili u opasnosti. Anderson Cooper zapravo glumi reportažu iz Sirije, a u pozadini se čuju umetnuti zvučni efekti, na taj način stvarajući kaotični video iz koje se javlja čuveni sirijski dopisnik. Na prvoj snimci je dopisnik u sigurnom okruženju, a nakon toga je snimka prikazana na CNN-u sa pozadinski umetnutim zvučnim efektima u kazališnim uvjetima (<https://www.youtube.com/watch?v=tEXxxdOI850>).¹¹¹

Primjera o lažnom izvještavanju je mnogo, poput onog o novinaru koji je za vrijeme trajanja invazije na Irak izvještavao iz podruma u Bagdadu dok su američke rakete padale po gradu. Novinar je izvještavao o stradanjima u gradu dok se nije otkrilo da se taj podrum nalazi; u Južnoafričkoj Republici.¹¹² Sramnu ulogu „izvještavanja s lica mjesta“ odigrali su i engleski novinari koji su jurišali na tenkovima i uživo javljali o napredovanjima i pobjedama, dok su ipred njih ogromni bageri zatrpavali iračke vojnike u rovovima.

8. Zaključak

Mediji, posebno oni koje nazivamo masovni (središnji, dominantni) se sve više koriste u skoro svim aspektima naših života, kao sredstvo komunikacije, kao posrednici ili vrlo često kao - manipulatori. Sve više primjećujemo koliko velike promjene uzrokuju u životu skoro svakog pojedinca, društvenih grupa pa i globalnom civilizacijskom smislu. Postoji li osoba koja u današnjem tehnološki razvijenom svijetu digitalnog doba nema pristup ili nije informirana od strane barem jedne medijske platforme? Postoji, prvenstveno u zemljama Trećeg svijeta gdje narod doslovno gladuje, a pristup ili spoznaju o nekom mediju ima uglavnom politička i ekonomska elita. Druga je stvar što i u razvijenim zemljama postoji velik broj ljudi i dijelova javnosti koji misle da su odlično informirani a sve su podložniji sve sofisticiranijim oblicima manipulacije.

109 J. Perinić, V. Barović (2010.) *Mediji i turizam; zbornik radova s međunarodnog znanstvenog skupa; Zadar- Nin*, Odjel za informatologiju i komunikologiju, Sveučilište u Zadru, Tiskara Mađor- Solin, Zadar, str. 134.

110 J. Perinić, V. Barović (2010.) *Mediji i turizam; zbornik radova s međunarodnog znanstvenog skupa; Zadar- Nin*, Odjel za informatologiju i komunikologiju, Sveučilište u Zadru, Tiskara Mađor- Solin, Zadar, str. 134.

111 <http://www.novi-svjetski-poredak.com/2014/03/02/laz-teska-laz-masovni-mediji-6-primjera-medijske-manipulacije>, stranica posjećena: travanj 2014.

112 <http://fanfo.org/2011/06/14/velike-medijske-prezare>, stranica posjećena: travanj 2014.

Razvoj tehnologije, odnosno novih medija su omogućili konvergenciju medija čime imaju jači utjecaj na naše misli i stvaranje prividnih potreba. Zasigurno veći dio javnosti (na lokalnoj i globalnoj razini) smatra kako smo svjesni medijskih manipulacija i kako se uspješno odupiremo svemu tome (manipulirani su obično oni Drugi). Mediji su se komercijalizirali, oglašivanje je glavna djelatnost medija, a reklame i manipulacija nas „proždiru“ a da često to ni ne primjetimo.

Svakako je značajna reafirmacija stvarne uloge novinara i reportera, medijskih djelatnika danas, osobito njihove moralne ispravnosti. McLuhan je naveo kako mediji više ni ne prenose poruku, oni jesu poruka. Važno je da mediji uspostave određenu razinu samokontrole i pored postojećih medijskih i novinarskih standarda i zakona, važno je da mediji i sebi sami odrede moralna načela i samokontrolu jer su i sami dio te manipulacije, odnosno budućnosti koju će morati odrediti.

Kako bi bili svega svjesniji potrebno je dublje razumijeti same medije, tehnologiju i proceduru stjecanja i distribucije informacija, ekonomske uvjete proizvodnje, te preispitivati funkcioniranje sustava, osobito odgojno obrazovanoga, jer je važno osposobiti društvo za život u suvremenom medijskom okruženju. Iako je Chomsky naveo školstvo kao otupljujuću upravu koja onemogućuje djeci samostalno kritičko promišljanje, upravo smisljeni odgoj može pobuditi etički ispravnu odgovornost u kasnijem životu djece i pojedinca. Stoga treba razvijati medijske kompetencije i medijsku pismenost i novinara i javnosti, u smislu razumijevanja, kritičkog promišljanja i stvaranja, u sklopu medijskih radionica, ali i sve skupa integrirati u sustav odgoja i obrazovanja upravo putem šire shvaćenog medijskog odgoja.

Većinu života se povodimo zakonima tržišta i na kraju smo svi postali (medijski i informativno) samo roba za razmjenu - sami si umanjujemo vlastitu vrijednost i uvijek težimo procjenjivati (i osuđivati) vrijednosti Drugih. Postali smo i neodvojiv dio društva spektakla, ovisni o njemu, težimo senzaciji i ekskluzivi i nije nas briga što ćemo na putu do vrha doživjeti ili uništiti. Medijske manipulacije teže da stvore nerazumijevanje i sumnjičavost različitih društvenih grupa, generacija i narodima, bez solidarnosti koja je izuzetno važna upravo u javnosti. U tom društvu spektakla težimo i sami postati 'medijske zvijezde' koje će netko vjerno pratiti, a nismo ni svjesni da smo i sami zavedeni i vjerno pratimo - manipulatore.

Literatura:

- Alić, S. (2009.), *Mediji - od zavođenja do manipuliranja*, AGOM, Zagreb
- Chomsky, N. (2002.), *Mediji, propaganda i sistem*, Čvorak, Zagreb
- Erjavec, A. (1991.), *Ideologija i umjetnost modernizma*, Svjetlost, Sarajevo
- Kapuscinski, R. (2012.), *Carstvo medija*, Litteris, Zagreb
- Kundera, M. (1997.), *Polaganost*, NZMH, Zagreb, u S. Alić (2009.), *Mediji - od zavođenja do manipuliranja*, AGOM, Zagreb
- Malović, S. (2005.), *Osnove novinarstva*, Golden marketing, Zagreb
- Miliša, Z.; Tolić, M.; Vertovšek, N. (2010.) *Mladi - odgoj za medije*, naklada M.E.P. d.o.o, Zagreb
- Pelevin, V. (2001.), *Generation P.*, Divič, Zagreb.
- Perinić, J.; Barović, V. (2010.) *Mediji i turizam; zbornik radova s međunarodnog znanstvenog skupa; Zadar- Nin*, Odjel za informatologiju i komunikologiju, Sveučilište u Zadru, Tiskara Mađor- Solin, Zadar
- Šiber, I. (2003.), *Politički marketing*. Politička kultura, Zagreb
- Vulić, T.; Semić, M. (2009.), *Mediji i turizam; međunarodni znanstveni skup*, Odjel za informatologiju i komunikologiju, Sveučilište u Zadru, FG Grafika d.o.o., Zadar
- Zgrabljic Rotar, N. (2005.), *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Media Centar
- Zgrabljic Rotar, N. (2009.), *Mediji i turizam*, Odjel za informatologiju i komunikologiju, Sveučilište u Zadru, FG Grafika d.o.o., Zadar
- <http://blog.vecernji.hr/ratko-martinovic/2013/11/22/primjer-medijske-manipulacije-u-rh-zadom-spremni-petokrake-i-referendum-o-moratoriju-stranaka>, stranica posjećena: travanj 2014.
- <http://www.novi-svjetski-poredak.com/2014/03/02/laz-teska-laz-masovni-mediji-6-primjera-medijske-manipulacije>, stranica posjećena: travanj 2014.

Media Seduction in Modern Society of Spectacle and Manipulation

Abstract

Media influence on almost all aspects of our lives, have caused major changes in the way of living and perceiving the world each individual. They have become a very important part of everyday functioning and aware of this, they are skillfully trying to use it to manipulate and seduce the public in the name of profit and capital. Media product crisis in which public disclaims ethical values and blame Others for our problems. From McLuhan and Chomsky to Debord, a deeper understanding of the mass media - helps uncover the basics of seduction through the media. and Detect the basis of "society of the spectacle" dominated by artificially created stars and half-truths. It is absurd that the manipulation of reality serve to create a different, virtual and digital reality, which would ultimately represent "true reality".

Key words: *media manipulations, seduction ideology, media literacy, spectacles, virtual reality.*