

koja će što bolje poslužiti da se neko mišljenje prikaže kao istinito. „Kad interes nadjača istinoljubivost koristi se sve što je vezano uz istinu i što bi moglo poslužiti da se interes prikaže kao istina. Interes se imenuje kao 'naša istina', a 'dokazni' postupci obično su krhotine znanja o istini. Iskrivljavanje pojma istine nije uslovljeno nedostatkom znanja već nedostatkom motivacije da se do istine dođe” (Vujević 2001: 136).

Iskrivljavanje pojma istraživanja - svako analitičko istraživanje sastoji se od teorijske i empirijske aktivnosti i temelji se na želji da se određena pojava istinito objasni. U dolaženju do istine nije dovoljno hteti već je potrebno i znati. Isto tako, nije dovoljno znati, već je potrebno i hteti. Tamo gde sve može biti istina nije loše samo za istinu, već je loše u svakom pogledu. Kao što je otkrivanje istine opšte dobro, tako je i njeno prikrivanje opšte zlo. Zato neki istraživači govore o *zloinformaciji*, po ugledu na reč zloupotreba. Dezinformacija je tehnika koja omogućava da se neko snabde opštim pogrešnim informacijama, i time navede na izvođenje kolektivnih akcija ili na širenje mišljenja i zaključaka koji žele dezinformatori (Volkov 1998).

Mediji i manipulacija

Manipulacija vodi poreklo iz latinskog jezika i predstavlja složenicu od reči: *manus* – ruka i *pulare* – ugladiti, glačati, do-dirivati, pipati, udešavati, prevlačiti rukom itd. U prvobitnom značenju, manipulacija se odnosila na obradu nekog predmeta pomoću veštog korišćenja ruku, da bi kasnije označavala „*rukovanje ili upravljanje stvarima i ljudima*” da bi se ostvario neki zajednički cilj (Šušnjić 1995).

Ljudi često žele da izraze svoje lične ili grupne stavove o određenim pitanjima, sporovima i pri tom pokušavaju da ubede druge ljude u ispravnost svojih stavova. Ubeđivanje i manipulacija su vidljivi u mas-medijima skoro na svakom koraku.

Manipulacija se definiše kao „*smišljen sistematski i kontrolisan postupak ili skup postupaka pomoću kojih manipulator, koristeći simbolička sredstva, u za njega pogodnim psiho-socijalnim uslovima odašilje u masu, preko sredstava komunikacije, određene poruke, sa namerom da utiče na uverenja, stavove i ponašanje velikog broja ljudi, tako da bi se oni u stvarima o kojima ne postoji opšta saglasnost, a za koje su životno zainteresovani, usmerili prema ubeđenju, stavovima i vrednostima manipulatora a da toga nisu svesni*” (Šušnjić 1995: 42).

Ova definicija manipulacije predstavlja verovatno njenu najkompletniju i najuravnoteženiju sliku. Posebnom analizom elemenata strukture pojma manipulacije autor pokušava da otkrije sve faktore koji omogućavaju uspešno manipulisanje, „*nevidljive ruke*” manipulatora.

Manipulacijom se želi na silu prodreti u nečiji duh da bi se tamo usadilo neko mišljenje ili ponašanje, a da čovek nije svestan prisile. Sve je u tom činu koji sam od sebe krije svoju manipulatorsku prirodu. U tome je njegova suštinska agresivnost. Zaista, za razliku od fizičkog nasilja koje izaziva eksplicitno očiglednu reakciju, psihološka ili kognitivna prinuda uspešna je zbog svoje prikrivenosti. Tako i mehanizmi konstruisanja manipulatorske poruke zavise od dvostruke težnje: da se ustanovi eventualni otpor i da se sam postupak maskira. U tome je osnovna razlika između manipulacije i dokazivanja, gde se istovremeno sa ubeđivanjem objašnjava i sam postupak.

(Breton 2000: 25-26)

Ono što manipulaciju razlikuje od istorijski poznatih metoda kontrole ponašanja jeste: a) da je manipulacija „*bezbolno ubeđivanje*” kad ljudi obično *nisu toga svesni jer ne osećaju prinudu*; b) manipulacija se zasniva na *naučnom poznavanju čoveka*; c) *proširene su dimenzije moći (mas-medija)*; d) *zavisnost pojedinca od moćnih organizacija i institucija koje imaju*

monopol na informacije je zaista zastrašujuća: ako je zavistan, njime je lakše manipulirati; e) podela rada i specijalizacija funkcija sprečavaju pojedince da sami steknu iole celovitiju sliku od onih koji im nude; f) manipulacija nije institucionalizovan oblik moći i zato onaj ko ima tu moć ne mora da kaže kako će je upotrebiti, kada i u koje svrhe, tako da građanima stvarna namera ostaje prikrivena i nepoznata. Kontrola postaje manje vidljiva a više moćna (Šušnjić 1995).

Propaganda označava širenje informacija s namerom da se oblikuje mnjenje i podstakne, pre svega, politička akcija; propaganda, u stvari, predstavlja komunikaciju kao određeni vid manipulacije. Ovakvo stanovište propagande naročito je razvijao Čomski (2004). On je utvrdio pet „filtera” kroz koje se vesti i prikrivanje političkih događaja iskrivljuju samom strukturom medija. Ti filteri su sledeći:

- poslovni interesi vlasničkih kompanija,
- osetljivost na poglede i interese sponzora i onih koji se oglašavaju,
- korišćenje vesti i podataka čiji su izvor „agenti moći”, kao što su vlade i tink-tankovi iza kojih stoje kompanije,
- ozbiljna kritika novinara ili pritisak koji se vrši na njih, uključujući i pretnju podizanja tužbi,
- nepokolebljiva vera u vrednosti tržišne konkurencije i potrošačkog kapitalizma (Hejvud 2004).

Indoktrinacija označava da je čovek izgubio mogućnost da misli samostalno. Njegovo mišljenje je zarobljeno i u institucionalno organizovanom procesu vaspitanja i obrazovanja. To su one situacije u kojima je prisutan proces nametanja ideja, vođenja i zavodenja sa prepoznatljivim elementima simboličkog nasilja.

Reč potiče od latinske reči *doctrinare*, što znači „podučavati”. U svakodnevnom govoru indoktrinacija se određuje „kao svako plansko, sistematsko i kontrolisano širenje ideologije vladajuće klase – kojom ona prikriva, ojačava i opravdava svoju društvenu moć i političku vlast kako bi mlade generaci-

je, preko vaspitno-obrazovnog sistema, usvojile tu ideologiju kao vlastiti sistem interpretacije, orijentacije i akcije, ne osećajući potrebu za drugačijim pogledom na svet” (Šušnjić 1995: 41).

Indoktrinacija utiče na koheziju i učvršćavanje unutrašnjih veza u grupi; grupa ima svoj interes i zajednički rad, jak razlog za svoje postojanje. U literaturi se najčešće govori o *dobrovoljnoj i prisilnoj indoktrinaciji*. Svakako je mnogo opasnija prisilna indoktrinacija. Postavlja se pitanje: koji psihološki mehanizmi uslovljavaju da se ljudi indoktriniraju protiv svoje volje, tj. da prihvataju shvatanja i uverenja koja su im pre toga bila strana i kojima su se čak suprotstavljali? U vremenu masovnog društva govori se o *masovnoj indoktrinaciji*. Tome, pre svega, doprinose sredstva masovnih komunikacija, televizija posebno. Televizija deluje uverljivo, realistički, njene se emisije zato primaju sa poverenjem. I pre su ljudi govorili da najviše veruju u ono što vide „vlastitim očima”. Ako u neke televizijske emisije i ne verujemo, one ipak ostavljaju u nama traga i u svom ćemo ponašanju biti pod njihovim uticajem.

Indoktrinacija ukazuje na to da je čovek postao izmanipulisan i da gubi svoje sopstveno mišljenje o svim domenima društvenog života (politika, kultura, umetnost itd.). On postaje, kako bi rekao Markuze, „jednodimenzionalni čovek”. Uopšte, čovek savremenog društva je sve pasivniji zahvaljujući sredstvima masovne komunikacije i masovnoj kulturi. Sopstvena inicijativa se gubi; čovek svoj vidokrug ne proširuje vlastitim istraživanjima, već ih usvaja od drugih putem moćnih sredstava.

Bez obzira na to što se ponekad u svakodnevnom govoru manipulacija upotrebljava i u pozitivnom smislu (npr. manipulativni troškovi), većina istraživača ističe da je ona nečasna po onoga ko se njome služi, bez obzira na zacrtane ciljeve. Oni smatraju da je sve manipulacija i da ne postoji nikakav drugi mogući način ubeđivanja. *Pošto se kao alternativa manipulaciji navodi fizička prinuda, po toj logici bolje je izabrati mani-*

pulaciju. S druge strane, navode se argumenti koji opovrgavaju ovu pretpostavku. Prva pretpostavka je da u savremenom društvu *nema više ideala* za koje se vredi boriti i koje treba odbraniti. Druga pretpostavka zasniva se na stanovištu da je manipulacija karakteristična *samo za totalitarna društva* i da postepeno nestaje sa demokratizacijom društvenog života. Treća pretpostavka dopušta postojanje manipulacije, ali znatno ublažava njene posledice ističući da je *javno mnjenje „odraslo“ i postalo kritičnije*. Smatra se da javnost kojom se pokušava manipulirati može u velikoj meri da takve obrasce odmah „dekodira“.

Manipulacija nije štetna zato što to jemči demokratsko društvo, već što postoji „komunikacijsko društvo“ koje je takvo zbog mnoštva medija. Zaista, danas se jasnije vidi da odlučujuću ulogu u umnožavanju postupaka manipulacije neretko imaju mediji, često i na svoju štetu. Daleko od toga da medije možemo smatrati bitnim elementom u dekodiranju manipulacije. Oni čak, neretko čine njen osnovni oslonac.

(Breton 2000: 20)

Mediji nisu postali oruđe prikupljanja i širenja informacija koje proizvodi neko drugi, već *proizvođač, kontrolor i vlasnik* informacija. Oni imaju svoje moćne i profesionalno obučene kadrove za to. Njima su na raspolaganju faktički sve raspoložive snage koje su na bilo koji način povezane sa informacijama. Oni formiraju informaciju po svojim pravilima, dajući joj oblik koji odgovara njihovim interesima. Informacioni tok koji ih zaobilazi neznatan je u poređenju sa onim koji prolazi kroz njih, a njegova uloga još beznačajnija. *Oni su skoncentrisali u sebi najuticajnije informacione tokove i društvene snage*

Naravno, mediji su jedna od sfera gde učestvuju i gde su aktivni državni kapitali i interesi. Međutim, svoditi medije samo na to, bilo bi pogrešno. Oni su nešto više, ono što izlazi iz okvira biznisa i politike. Oni su, može se reći, „treća sila“ zapadnjaštva. Oni su

informacija i dezinformacija, apologetika i kritika, usluge vlasti i biznisu i opozicija vlasti i biznisu, moralna propoved i propoved razurata, prosvetčivanje i zaglušivanje, borba ideja i interesa, realni odraz života i izvrtnje realnosti, životna delatnost, jednom rečju – kvintesencija društvenog života u svim ispoljavanjima njegovog subjektivnog faktora. To je takav instrument koji opaža sebe kao silu koja koristi sve druge i sve ostalo u svojstvu instrumenta za vlast nad društvom.

(Zinovjev 2002: 32)

Mediji prodiru u sve sfere društva – u politiku, ekonomiju, kulturu, nauku, sport, svakodnevni život. Oni svugde imaju posla i ne deluju samo na osećanja i mišljenja ljudi. Oni demonstriraju vlast nad njima, i to – diktatorsku vlast. Ova vlast se ostvaruje različitim kanalima.

Sredstva masovnih komunikacija postaju sve više *informativna i formativna*. Mnoštvo informacija zahtevalo je prilagođavanje i selekciju, što je omogućavalo i manipulaciju. *Informacija je, najedanput, u punom smislu, postala temelj socijalne moći*. U situaciji izloženosti na milost i nemilost depersonalizovanim informacijama, pojedinac počinje tražiti oslonac u drugome, nekoga „ko zna“, ko može biti oslonac u kontradiktornom svetu s kojim je suočen. On postaje sve zavisniji od medija i informacija koje od njih dobija. Iako su te informacije sekundarne, one za njega postaju primarne i osnovne. Svet za pojedinca nije više samo njegova porodica i teritorija; on je najedanput *postao građanin sveta, ali sa ličnošću koja je još uvek primerna užim lokalnim okvirima*. Smisao se traži i nalazi u onome što daju drugi, a pojedinac postaje manipulativni objekt.

Đuro Šušnjić smatra da u ekonomskoj oblasti manipulacija potrošačima uzima oblik *reklame*; u političkoj oblasti manipulacija biračima uzima oblik *propagande*; u pedagoškoj oblasti manipulacija učenicima i studentima uzima oblik *indoktrinacije*; u oblasti slobodnog vremena manipulacija uku-

sima i nagonima uzima oblik *industrije zabave*; u oblasti religioznog života manipulacija vernicima uzima oblik *religioznih* propovedi.

U mnogim oblastima mediji su uspeli da zauzmu mesto Crkve, škole, porodice, stranaka, sindikata kao instanci socijalizacije i prenošenja znanja. Sve više preko medija i saznajemo kuda se kreće svet, oni nam predaju nove datosti pogodne da nas prilagode našem promenljivom okruženju. Socijalizacija bića posredstvom tradicije, religije, morala, sve više ustupa mesto delovanju medijskih informacija i slika. Konačno smo izišli iz onoga što je Niče zvao „moralom običaja“: iz surovog i tiranskog kroćenja čoveka čovekom, koje je odvajakada bilo na delu, isto onako kao što je disciplinarno poučavanje zamenio jedan sasvim nov, soft tip socijalizacije, množinski neprisilan, koji dejstvuje po izboru, prema onome što je aktuelno, prema zadovoljstvu slikama.

(Lipovecki 1992: 222)

Industrija zabave je svojevrsna manipulacija i može se odrediti kao metodičan način delovanja na masovne nagone i ukuse pomoću raznih vrsta simbola čija funkcija nije u tome da kultiviše nego da eksploatiše nagone i ukuse mase.

Mediji u okrilju cenzure

Štampa i njeni sadržaji vrlo često su kontrolisani uz pomoć cenzure. Osnovni problem odnosio se na domet i ulogu državne cenzure. Cenzorska intervencija države u domenu elektronskih medija neuporedivo je manje efikasna nego kad je u pitanju štampa.

Današnje vreme nema izraženu osećajnost za filozofske rasprave u korist slobode izražavanja. „Gotovo nikad se ne pojavljuju u udžbenicima političke nauke ili komunikacija, uprkos činjenici da se među njima mogu naći najbogatije i najuzbudljivije političke rasprave s početka moderne epohe” (Kin 1995).

U istraživanjima se ističe da se zagovornici razbijanja okova državne cenzure oslanjaju na raznorodne i prefinjene argumente. Uzimajući Veliku Britaniju kao kolevku modernog načela slobode štampe, Džon Kin navodi četiri argumenta: teološki, pravni, utilitaristički i javni („dosezanje istine kroz javnu raspravu među građanima”).

(1) *Teološki pristup* kritikovao je državnu cenzuru „u ime razuma, koje je pojedincima podario Bog”. Milton se zalagao za slobodu štampe kako bi ljubav prema Bogu i duh slobode mogli nesmetano da se šire. „Bog je pojedincima podario razum a time i sposobnost da čitamo i biramo u skladu s nalogima savesti između dobra i zla. Time što nas upućuje da čitamo što god želimo, i sami o tome sudimo, Bog iskazuje svoje poverenje u nas. Ključevi štampe su rajsko zaveštanje” (Kin 1995: 18).

(2) *Pravni pristup* polazi od argumenta da upravljanje štampom treba da se rukovodi *pravom pojedinaca*. Popularnost ove ideje proširila se zahvaljujući ustavnim intervencijama koje su donele američka i francuska revolucija. Pravni pristup se poziva na liberalnu političku doktrinu o nemešanju države u privatnu ekonomsku inicijativu. Po ovoj doktrini *država mora da bude odvojene od poslova javnog komuniciranja*, a sloboda štampe je definisana kao jedna od individualnih i pravnih sloboda građana.

(3) *Utilitaristički pristup* svaku državnu cenzuru proglašava despotikom vladavinom i smatra je preprekom i protivnom načelu maksimalnog mogućeg uvećanja sreće onih kojima se vlada. Džeremi Bentam je tvrdio da su najbolje vlade i najbolji zakoni oni koji donose najveću sreću najvećem broju ljudi. Treba štititi onu vrstu zakona koji maksimalno uvećava sreću.

(4) *Pristup sa aspekta javne rasprave* rukovodi se idejom dostizanja istine kroz nesputanu javnu raspravu među građanima. Mnogobrojni traktati o toleranciji i štampi s počet-

ka modernog doba nagovestili su ovu ideju (Kin 1995). Ovaj pristup, koji je naročito razradio Džon Stjuart Mil (1998) u spisu *O slobodi*, zanemario je činjenicu da postoje mnogi vidovi umetničkog, etičkog i političkog izražavanja čiji cilj nije da otkriju istinu, već da zabave, potresu, pohvale, osude ili nadahnu. Takođe se zanemaruje činjenica da postoji pluralitet međusobno nesamerljivih istina (npr. razlika između naučne i estetske istine).

Ideja da štampa mora biti slobodna doprinela je širenju civilizacijskog procesa kojim društvena interakcija postaje obeležena većim samoobuzdavanjem pojedinaca i njihovom relativnom slobodom od neposrednog fizičkog nasilja.

Kontrola i cenzura u prošlosti se postizala na različite načine: putem *diskriminacije obrazovanja* i preko *patronata*. Pripadnici dominantne klase dobijali su mnogo bolje formalno obrazovanje od ostalih članova društva i bili su skoro jedini koji su učestvovali u intelektualnoj produkciji.

Za niže slojeve bilo je predviđeno „nadoknađujuće obrazovanje”.

Patronat je bio drugi značajni oblik ostvarivanja kontrole nad procesima intelektualne produkcije. Bogati pojedinac ili porodice finansirali bi na ovaj način umetnike, naučnike, novinarstvo ili izdavačke kuće. Iako u potpunosti nisu mogli diktirati šta će se proizvoditi, patroni sasvim sigurno nisu nastavljali da daju finansijsku podršku onim tekstovima ili delima koja nisu bila u skladu sa njihovim gledištima. A bez te podrške ideje pojedinca nisu mogle da se prošire dalje od gostionice.

Danas se oblici kontrole radikalno modifikuju. Eksplozija masovnih komunikacija i obavezno školovanje za sve građane dovelo je do toga da danas razlike u školovanju nisu više tako dramatične kao nekada. Veliki deo stanovništva nije više nepismen i mnogo je bolje informisan.

Iako još uvek postoje vidljive razlike u kvalitetu školovanja, rukovodilac u nekoj korporaciji i fizički radnik u osnovi su izloženi istim masovnim medijima i istoj masovnoj kulturi.

Iako su se izgubile tradicionalne barijere koje su sprečavale učestvovanje ljudi u procesu intelektualne produkcije, temeljni oblici patronata takođe su se promenili. Umesto da zavisi od individualne inicijative bogatog aristokrate ili uspešnog poslovnog čoveka, finansiranje intelektualne produkcije postalo je *korporativna investicija* (Manca, MacLean-Manca 1978).

Danas su se masovni mediji pretvorili u veliku industriju sa megakapitalom.

Radijske i televizijske stanice i mreže, novine i književnoizdavačke kuće, velike filmske kompanije (Holivud, npr.) – sve su to korporacije koje rade za profit.

Korporacije putem vlasništva, vlasničkih akcija, upravnih odbora i posedovanjem kontrole nad kanalima masovne komunikacije deluju poput „vratara”, čuvara, poput kontrole na ulazu. To ne mora značiti kako niko ne može štampati ili emitovati materijale koji su suprotni interesima korporacija – zapravo, ovde postoje ljudi i *organizacije koje se time bave*. Međutim, problem je u tome što je pristup do masovne publike isuviše skup za nekomercijalne svrhe, odnosno bez finansijske podrške sponzora.

Danas je cenzura nad medijima koju sprovodi vlada mnogo manji problem od cenzure koju sprovode korporacije. Funkcioneri televizijskih mreža sprečavaju da se na ekranima pojavi bilo šta što oni smatraju suprotnim interesima svoje korporacije. Cenzuru sprovode rukovodioci komercijalnih medija i komercijalne propagande koji često menjaju sadržaje TV programa i sprečavaju objavljivanje ključnih informacija. Tako, npr., informacije o potencijalno štetnim prehrambenim proizvodima često se uporno prećutkuju kako se ne bi ugrozio prihod. Korporacije su postali novi patroni. Novinari, pisci scenarija za film i televiziju, književnici i naučni radnici, ukratko: intelektualni proizvođači postaju zavisni u pogledu

finansiranja svojih dela. Pored kontrole nad sredstvima materijalne produkcije postoji i kontrola nad sredstvima intelektualne i medijske produkcije.

Elita korporacijskih i reklamno-agencijskih rukovodilaca (novih patrona) zaista igra ulogu vratara u području društvene obrade informacija i ideja.

Tradicija i istorija i kultura najbolje svedoče da je oduvek postojala sistemska, rigorozna i represivna cenzura. „Gvozdenu zavesu zabrana” uzdrimalo je prosvetiteljstvo – najpre stvarno, a zatim zakonski.

Složenost savremenog društva i novi medijski izazovi učinili su da socijalni i pravni smisao novih multimedijjskih oblika komunikacije bude sagledan u novom svetlu. Pioniri umreženog društva ističu da mreža *interpretira cenzuru kao štetnu*, te je stoga zaobilazi. Rešenje ovih pitanja danas je u mnogim slučajevima nesigurno, budući da zakon *nije održao korak* sa tehnološkim razvojem. A pitanja su mnogobrojna:

- Šta je cenzura u umreženom društvu?
- Da li elektronskim informacijama, pothranjenim unutar računarskih mreža, treba dodeliti jednak status kao i knjigama i drugim materijalima koji možemo naći u knjižarama?
- Na koji način treba nadzirati sadržaje računarskih mreža, ukoliko je to uopšte moguće s obzirom na elastičnost umreženih informacija?

Internet je postao eksteritorijalan, pa se javljaju sugestije da bi globalna standardizacija pravila koja određuju prihvatljivo ponašanje i upotreba i podataka na mrežama otklonila neke od ovih teškoća. Teškoća je vidljiva i u nejasnom razgraničenju između javne i privatne sfere. Za sada, država raspolaže sa više dodatnih instrumenata kojima kontroliše elektronske komunikacione kanale bilo da su u javnom ili privatnom vlasništvu.

Osim vlasništva nad javnom radiodifuzionom korporacijom koja može biti direktno državna, kontrola se sprovodi

i pravnim propisima kojima se izričito uređuje ovo područje. Država se kao vlasnik može pojaviti posredstvom kontrole finansijskih grupa koje raspolažu kontrolnim paketom akcije (Stojković 2004).

Ostaje pitanje na koji način se različiti i često kontradiktorni zakoni različitih država o slobodi govora mogu uskladiti unutar globalnog konteksta s obzirom na to da tehnologija, čini se, ne poznaje fizičke granice? Još jednom se suočavamo s pravom enigmom koju je nemoguće lako rešiti, ako rešenje uopšte postoji. Takođe nije nezamislivo da bi neke takve globalne rezolucije mogle podsećati na suptilne oblike „kulturnog imperijalizma”, naročito ako uzmemo u obzir trenutne nesuglasice i napetosti zbog različitih kulturnih, moralnih standarda i dopuštanja. S obzirom na širok raspon materijala dobijenih na internetu, postavlja se pitanje na koji način definisati pornografiju i „seksualno uznemiravanje”. Na koji način regulisati pornografiju u globalnom kontekstu? Kako osigurati akademsku slobodu na slobodu govora kad univerzitetske uprave cenzurišu različite grupe u diskusiji? Problem predstavlja činjenica da na javnim grupama za diskusiju koje se „nalaze” na računarskim sistemima u vlasništvu univerziteta dolazi do izlaganja odnosno iznošenja potencijalno ilegalnog materijala. Treba li priznati odgovornost i kontrolu po jedinici nad sadržajem poruke, ili zakonom treba obuhvatiti dobavljača internet usluga te ga osloboditi odgovornosti za poruke čije objavljivanje dozvoljava (Silds 2001).

U mnogim nacrtima detaljno je opisano kako načela akademske slobode jednako vrede za računarske sisteme. Tvrdi se sledeće: (1) načela intelektualne slobode koja su razvili knjižari moraju se primenjivati i na administraciju informacionog materijala u računarima; (2) računarske veb stranice trebalo bi da biraju grupe za diskusiju slično kao što tradicionalne knjižare biraju časopise i knjige; (3) akademska sloboda odnosi se na studentske i profesorske publikacije u tradicionalnim medijima a takođe i za objavljivanje na računarskim medi-

jima. Američko udruženje knjižara nedavno je izdalo nacrt smernica za pristup elektronskim informacijama, uslugama i mrežama (Silds 2001). No, bez obzira na sve izrečeno, elektronski mediji zaobilaze pitanja cenzure.

Medijska proizvodnja stereotipa

Stereotipije označavaju ukalupljene, tipične i krute predstave, klišeirana shvatanja određenih socijalnih objekata (društveni sloj, etnička, verska ili rasna grupa) koja su veoma rasprostranjena i stiču se u procesu socijalizacije i vaspitanja.

Stereotipije su rezultat *nekritičke generalizacije određenog iskustva* i saobražavanja mišljenju većine pod uticajem porodice (porodičnog autoriteta) i vaspitanja. Stereotipije su relativno trajne i održavaju se u toku godina, ne samo kod pojedinaca; one se održavaju među generacijama, što je još jedan dokaz da su otporne na promenu.

Naš doživljaj stvari i ljudi ne zavisi samo od mišljenja i ustanova koje nas okružuju nego i od rasprostranjenih i krutih obrazaca. „Kapitalista”, „fašista”, „nacionalista” primeri su za reči koje ljudi često koriste, a da pri tom *ne znaju njihov smisao*. Stereotipi su gotove predstave kojima se operiše i komunicira a koje nemaju neko veliko objektivno utemeljenje. U istraživanjima i u svakodnevnom životu dokazano je da se stereotipi ne zasnivaju ni na kakvim realnim temeljima. To su pre „slike u našim glavama” koje nam pružaju okvire za objašnjenje i klasikovanje događaja o kojima smo tek delimično obavesteni. Stereotipije su sistem shvatanja koji utiče na stvaranje *krivih slika o ljudima i pojavama oko nas* i koje se uporno ponavljaju u svim relevantnim situacijama. Po mišljenju mnogih autora, one predstavljaju lažan klasifikatorski pojam uz koji je po pravilu povezan *snažan emocionalni osećaj sviđanja ili nesviđanja, odobravanja ili neodobravanja*, i imaju tendenciju da *preterano simplifikuju ili iskrive činjenice*.

Zaključak je da stereotip funkcioniše kad su u pitanju dominantne grupe, obično u njihovu korist. Štaviše, stereotipi često čine da ta dominantna gledišta izgledaju kao „prirodna” ili „normalna”, a ne kao rezultat sistematskog procesa konstruisanja. Uprkos ocenama da se stereotipi mogu i zdravorazumski objasniti, oni i dalje ostaju netačni (zato što su značajno selektivni) i predstavljaju izvor društvenog ugnjetavanja (pošto skrivaju prave uzroke društvene dominacije).

Najraznovrsniji stereotipi (rasni, etnički, religijski itd.) imaju svoje poreklo i uzrok u nepoznavanju drugih kultura i načina življenja, u odsustvu dijaloga i neprihvatanju raznolikosti.

Predrasude u sportu su veoma česte (etničke, socijalne, polne, mesto i uloga žene u sportu). Stereotipi nisu uvek „lažni”: kauboji zaista nose šešire, neki homoseksualci zaista imaju brkove i neki biznismeni zaista puše cigare itd. Zanimljivo je pitanje do koje mere društvene grupe svesno usvajaju stereotipne oznake da bi se sebe identifikovale, i do koje mere masovni mediji upravljaju ovim namernim činom komunikacije ili ga uveličavaju.

Stereotipi mogu, barem delimično, biti pozitivni: Nemci su stereotipno uspešni, Francuzi veliki ljubavnici, crnci dobri u sportu itd. Međutim, to su skoro uvek dvosmisleni komplimenti – Nemci se mogu videti kaso nemilosrdno efikasni, Francuzi kao opsednuti seksom, a crnci kao dobri u sportu samo iz aspekta fizičkog, a ne i intelektualnog kvaliteta.

Stereotip se može odnositi i na sopstvenu društvenu grupu. Englezi o sebi imaju nekoliko stereotipnih slika (od simpatičnog Kokni nevaljalca do naduvenka iz visoke klase). Po istom principu žene mogu imati stereotipno viđenje žena uopšte, crnci mogu biti rasisti itd.

Stereotipi se ne vezuju obavezno za potlačene grupe: ima stereotipa u vezi sa aristokratama kao arogantnim i krutim ljudima, Amerikanci su uvek glasni, bahati i vulgarni, muškarci šovinističke svinje i još mnogi drugi koji su na različite načine društveno dominantni.

Stereotipi nisu uvek povezani sa manjinskim grupama sa kojima nemamo mnogo direktnog iskustva: stereotipi o muškarcima

i ženama o kojima imamo direktnog iskustva veoma su rasprostranjeni. Smatrati da su stereotipi vezani samo za udaljene i nepoznate manjine zamagljuje način na koji stereotip utiču na naš svakodnevni odnos sa ljudima.

Stereotipi mogu u isto vreme mogu biti i prosti i složeni: stereotip „glupe plavuše”, čiji je najslavniji predstavnik Merilin Monro, paradoksalno objedinjuje nedostatak inteligencije i duhovitosti; delinju nevinost i seksualnost; naivnost i sposobnost za manipulaciju; eksploatiran i podređen položaj i kulturni status.

Stereotipi nisu kruti i nepromenljivi: stereotip iz šezdesetih koji prikazuje britanskog radnika sa kačketom, uvek spremnog da glasa za laburiste i stalno u štrajku – promenio se u stereotip sedamdesetih koji prikazuje uspešnog člana potrošačkog društva, koji služi samo sebi s ciljem „love do krova” i glasa za konzervativce. Stereotipi se razvijaju i prilagođavaju pošto se odnose na borbu za moć, koja, pak, vremenom može varirati u intenzitetu...

Ne može se reći da mi u stereotipe verujemo ili ne verujemo: oni mogu „da rade” za nas ili da s nama opšte, a da se mi sa njima ne moramo obavezno slagati. Pripadnik neke grupe može da „ukopča” neki vic koji se odnosi na njegovu grupu, pa čak i da se nasmeje, iako mu se ne dopada ili se uopšte ne slaže što taj vic govori o članovima njegove grupe.

Stereotipi ne moraju da utiču na naše ponašanje ili stavove: moguće je „imati” neki stereotip o nečemu, a ne verovati da je zaista istinit.

(Perkins, prema Mek Kvin 2000: 184-186)

Stereotipi se vrlo često prikazuju u vidu nacionalnih crta, kao deo određenog načina života, što može biti posebno opasno u raspirivanju uvreda, duha i načina razmišljanja određenih grupa, pa čak i celog jednog naroda. Poslanici medija moraju uložiti napor koji spada u kontekst morala: sa punim saznanjem treba da se suprotstave psihološkim mehanizmima koji dejstvuju na pojedinim nivoima, kako gledaoci ne bi postali slepe i pasivne žrtve.

Mediji – proizvodnja glasina i moralne panike

Glasine se mogu odrediti kao nešto između trača i novosti i predstavljaju priče koje rastu tokom svog nastajanja. Glasine su određena vrsta „šapata”, novosti (često lažnih), koje se rasprostiru od usta do usta na *neformalan način*. One sadrže mali deo istine, ali opasnu i ponekad razornu količinu neistine. Glasine se stvaraju, pojačavaju ali i umanjuju posredstvom masovnih medija. Iako masovni mediji poseduju mogućnost da brzo šire glasine, do sada se pokazalo da u većini slučajeva oni umanjuju i kontrolišu glasine i poluistine, uglavnom tako što istom brzinom i na isti način prenose istinu.

Rasprostiranje glasina poprma oblik masovnog ponašanja. Glasine se javljaju u situacijama deficita i nedostatka informacija ili slučajevima kada radio, televizija i novine nemaju poverenje u zvanične informacije.

Ljudi koji ih šire u njih smeštaju svoje strahove, želje, preuveličavanja, čineći to ne samo svesno već i nesvesno. Ono čega se boje ljudi često znaju da obnarode gromoglasno, a ono čemu se nadaju u potaji, u svojoj mašti uzimaju za realnost.

Glasine su svojevrstni vid „kolektivnog stvaralaštva” koje je oslobođeno lične odgovornosti.

Sadržaj glasina u eri mas-medija najčešće su *prećutne, sporne i potisnute* informacije koje dobijaju puni značaj u paralelnom, nezvaničnom i usmenom obaveštavanju. Glasine treba razlikovati od trača. Trač je ritual verbalnog unižavanja drugog radi isticanja sebe dok glasina poseduje dublje motivaciono jezgro sa znatno širom i bržom socijalnom radijacijom. Za razliku od trača, čija je dramatičnost niskog intenziteta, šapat glasina brzo prostruji sredinom ostavljajući za sobom vidljiv trag uznemirenja. Razlika je i u tom što trač pogađa pojedinca, dok glasina najčešće uskomeša čitavu grupu ili kolektiv.

Glasine su informacije koje nemaju nikakve veze sa činjenicama i koje ne mogu da se proveru. Obično se zasnivaju na razmišljanjima, bujnoj mašti i pustim snovima, a ne na činjenicama. Glasine se šire kao požar jer su informacije koje

iznose uvek interesantne, ali dvosmislene. Ta dvosmislenost daje mogućnost da se ulepšavaju dok se usmeno i neformalno prenose. Glasine se prenose veoma brzo. Pre nego što postane te svesni svi su već čuli za glasinu u organizaciji, klubu, grupi; njena *netačna poruka dobija snagu činjenice* („Verovatno je istina, svi to znaju“). Iako je istina da „nema dima bez vatre“ glasine mogu biti primer kako dim često ne odgovara vatri.

Idealna situacija za pojavu glasina je osećanje neke ugroženosti (gubitak posla, povećanje cena, „glasine rata“ itd.). Za pojavu glasina bitno je sledeće: određeni događaj mora biti važan, pri tom ne sasvim jasan i dostupan proveriti. To što se u stvarnosti zaista događa, nema veliki značaj. Gordon Olport (1969) formulisao je „zakon“ glasina: *Glasina je funkcija važnosti događaja pomnožena sa njenom dvosmislenošću* (svedočanstvom koje se na pomenutu temu odnosi).

U procesu prenošenja (prepričavanja) glasina, događaju se mnoge deformacije i pokušaj da se sve redukuje na jednostavnu i smislenu strukturu. Dovođenje glasina u sklad sa ovim obrascima naziva se *proces uklapanja* i on najčešće obuhvata tri vrste promene sadržaja: a) *nivelizacija* označava skraćivanje i gubitak određenih detalja, sadržaj glasina se ujednačava; b) *izoštavanje* bilo nekih reči i ideja koje ostaju sadržaj glasina do kraja lanca prepričavanja; c) *asimilacija* je pridodavanje originalnom sadržaju glasine takvih značenja koja su u skladu sa navikama, željama i iščekivanjima (Zvonarević 1978).

Glasina ima bezbroj i odnose se na različite ljude, situacije i događaje. U istraživanjima se govori o *glasinama mržnje, glasinama bojazni i strepnje, glasinama bežanja od stvarnosti, glasinama natprirodnih čuda, glasinama radoznalosti*. Ova poslednja grupa glasina odnosi se na sadržaje koji „golicaju“ ljudsku znatiželju (tračevi, ogovaranja itd.).

U toku rasprostiranja poruka se menja; glasine mogu da postanu i lakonske, kraće, da se prenose u obliku aforizama. Ovo objedinjenje i uklapanje glasina prati *proces preuveličavanja*: dimenzije i brojke se preuveličavaju (npr. kod saobra-

čajne nesreće uvek se nađu svedoci koji preuveličavaju brzinu vozača itd.).

Glasine se razvijaju, šire ali i nestaju. Njihova funkcija sastoji se u *objašnjenju ali i olakšavanju emocionalne napetosti*. Emocionalni sadržaj je dominantniji, mada je zapaženo da se češće javljaju u uslovima nedovoljne jasnoće.

Često se postavlja pitanje: šta se može učiniti da se spreče glasine i suzbiju njihove posledice. Stručnjaci za ovu problematiku smatraju da *direktno odbijanje glasina može biti kontraproduktivno*. Kad direktno odbijete glasinu („ja to nisam uradio“), to čak može da pospeši njeno širenje među onima koji nisu čuli za nju („da nije istina ne bi se toliko bunio“; „nisam znao da ljudi tako misle“).

Plodonošno može biti skretanje pažnje ljudi i njeno usmeravanje na druge strane žrtve, na njene *pozitivne obrasce*.

Svi se slažu da je glasinu najbolje odmah *opovrgnuti nepobitnim činjenicama*, ukoliko se može. Ako se ona produži treba usmeriti pažnju na druge pozitivne stvari koje znaju o vama (žrtvi glasina).

Izrazitije stvaranje problema oko fudbalskog nasilja sigurno je bilo potpomognuto pojavom tzv. *moralne panike* (moral panics). Već 60-ih godina su neredi oko fudbalskih utakmica odjednom bili definisani kao socijalni problem za koji je bila potrebna hitna intervencija. U tome je štampa igrala važnu ulogu. Tih godina su novine fudbalsko nasilje, koje je oduvek postojalo, odjednom predstavile kao ugrožavanje morala i dobre reputacije.

Dešavalo se da se moralna panika javi kada društvo nije u mogućnosti da se prilagodi velikim promenama, kao što je bilo u doba industrijske revolucije ili tokom opšte modernizacije šezdesetih godina. Kada stari sistem vrednosti ima poteškoća da objasni nova kretanja, društvo i pojedinci u okviru tog društva mogu doživeti osećaj gubljenja kontrole, te u takvim uslovima jedan problem može brzo da postane izvor straha i „panike“. Moralnu paniku obično

predvodi popularna štampa, ali je odmah preuzimaju i elektronski mediji pod opštim nazivom „problem koji se tiče svih“.

(Mek Kvin 2000: 248)

Pojam moralna panika sve više je u upotrebi. Smatra se da on može biti koristan za osvetljavanje obrazaca ponašanja i događaja kojih je sve više u medijski prezasićenom (medijski bogatom) modernom društvu. Mediji razbuktavaju moralnu paniku jer od načina kako je nešto predstavljeno u medijima većina ljudi izgrađuju svoje predstave o devijantnosti, nasilju i velikim nesrećama. Mediji mogu da iskrive sliku o događaju zato što preuveličavaju njegovu ozbiljnost. Dalje iskrivljavanje odnosi se na način i stil predstavljanja, karakterističan za većinu izveštaja o nasilju: senzacionalni naslovi, melodramatičan rečnik, namerno pojačavanje onih elemenata priče za koje se smatra da čine vest. Često upotrebljavanje reči i fraza poput „nemiri“, „orgije destrukcije“, „bitka“, „napad“, „opsada“, „rasturanje grada“, „rulja koja besni“ (Tompson 2003).

Mediji nas drže u toku mnogobrojnih pretnji koje nas okružuju, obavestavaju nas o raku, alkoholizmu, bolestima koje se prenose polnim putem i o ostalom. Oni su „rezonantne kutije“ različitih opasnosti što nas vrebaju na drumovima, plažama, u dodirima, oni ukazuju na to kako sa predosrožnošću sačuvati formu i obezbediti sebi sigurnost.

Na našim prostorima imali smo priliku da posmatramo kako tutnje orgije mržnje, nalet mračnih strasti, razbijanje stadiona i grada. Istraživači moralne panike primećuju da mediji redovno upotrebljavaju množinu (ako je automobil u tučama navijača bio prevrnut ili zapaljen, izveštaji često glase da su automobili bili prevrnuti i zapaljeni). Takođe se koristi tehnika poznata ratnim izveštačima, a to je izveštavanje o nekom incidentu dva puta kako bi izgledalo da je reč o dva različita događaja (Tompson 2003).

*Medijski publicitet zna stvoriti atmosferu još dramatičnijih događaja, što privlači posmatračke željne drame. Neki mediji upozoravaju da se teba čuvati „moralnih pohoda“. Tako najstariji britanski list *The Observer*, osnovan 1791., upozorava:*

Čuvajte se moralnih pohoda. Istina je da su Britanci uznemireni i zastrašeni društvenim raslojavanjem i porastom nasilništva. Takođe je istina da su moralni kompasi kojima rukovodimo sve nesigurniji. To ne znači da je rešenje krstaški pohod na čelu sa stranačkim političarima i konzervativnom štampom – taj put vodi ogromnom povećanju represije. Što je najgore, pravi uzroci raspada društva ostaju netaknuti.

(*The Observer*, 27. oktobar 1996)

Ovo upućuje na nekoliko stanovišta bitnih za razumevanje fenomena moralna panika. *Prvo*, javlja se u obliku kampanja (krstaških pohoda) koje traju neprekidno tokom nekog perioda, bilo kratkog ili dugog. *Drugo*, ona odgovara ljudima uznemirenim očiglednim raslojavanjem ili slomom određenog društvenog poretka, što ih na neki način ugrožava. *Treće*, ona pokazuje da su moralne smernice nejasne. *Četvrto*, da političari i određeni deo medija prosto žude da povedu kampanju i preduzmu akcije za koje tvrde da će zaustaviti opasnost. I na kraju, autor komentara zaključuje da moralna kampanja sasvim zanemaruje prave razloge društvenog sloma (Tompson 2003).

Istraživanje i naglašavanje uticaja štampe, radija i televizije, a posebno informativnih programa, pokazuje da se *znatno više prostora posvećuje incidentalnom i izuzetnom, nego običnom i normalnom*. Drugačije, međutim, ne može ni biti, budući da autori emisija, bilo u sistemu monopola ili sistemu konkurencije, ne uspeavaju da odole želji da pridobiju publiku, da podstaknu njenu radoznalost, stimulišu njenu pažnju. Razne vesti, brižljivo imenovane kao „opšte informacije“ i dramatični događaji koji se zbivaju u svetu svakako su spektakularniji nego tok svakodnevnog života. Čini se da ta prednost može biti samo izrazitija ako je slika osnovno sredstvo ekspresije. Sve analize sadržaja, posvećene televizijskim emisijama u različitim zemljama Amerike i Evrope, otkrivaju primat jednog *kataklizmatičnog viđenja* onoga što se zbiva u svetu.