

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu

Odsjek: Komunikologija/žurnalistika



Esej

Medijsko kreiranje javnosti u BiH i globalnim okvirima

Predmet: Medijska kultura

Predmetni nastavnik: Prof. dr Fahira Fejzić-Čengić

Student: Emina Šahin

Sarajevo, Maj 2021.

Sažetak:

Primarno sredstvo informisanja i izlaza za različite sadržaje u tehnološki naprednom društvu danas su masovni mediji, od kojih je većina strukturirana tako da privuče što veći broj potrošača. Da bi pojam medija bio shvaćen, potrebno ga je prvenstveno definisati, ali i ukazati na funkcije medija i medijski utjecaj. Uspjeh društvenih mreža, njihova dostupnost, niske cijene, jednostavnost upotrebe i sposobnost sazivanja mnoštva otvaraju mogućnosti za brzu komunikaciju i, nerijetko, neprilagođeni način komunikacije u kampanji, posebno za ideološke obračune. U ovom eseju ćemo pisati o temi medija, medijskom kreiranju javnosti, o očitim, ali i onim tajnim i svakodnevnim primjerima manipulacije kojih možda nismo svjesni, te ćemo ilustrirati koliko su zapravo važni.

Ključne riječi: *mediji, masovni mediji, medijska manipulacija, lažne vijesti.*

Summary:

The primary means of information and output for various content in a technologically advanced society today are the mass media, most of which are structured to attract as many consumers as possible. In order to understand the concept of media, it is necessary to first define it, but also to point out the functions of the media and media influence. The success of social networks, their availability, low prices, ease of use and the ability to convene crowds open up opportunities for fast communication and, often, an unadapted way of communication in the campaign, especially for ideological confrontations. In this essay, we will write about the topic of media, media creation of the public, about obvious, but also those secret and everyday examples of manipulation that we may not be aware of, and we will illustrate how important they really are.

Keywords: *media, mass media, media manipulation, fake news.*

Uvod

Za masovne medije možemo reći da su jedno od glavnih pitanja današnjice. S jedne strane, što su raznolikije informacije koje posreduju, a s druge strane, što su tehnološke mogućnosti služenja masovnim medijima otvorenije, to je veća snaga masovnih medija. „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 Hiebert.*“ (S. Malović, 2005.)

Riječ manipulacija povezana je s njihovim postupcima u smislu da se, prema svojoj autentičnosti, manipulira posredovanim sadržajem, a s druge strane da su spremni manipulirati svojim korisnicima uvlačeći ih u željene obrasce i načine razmišljanja.

Unutar svakog društva postoje profinjeni mehanizmi utjecaja na javno mnijenje. Svaka društvena skupina, bila ona politička, socijalna, ekonomska i sl., nastoji nametnuti svoj dio istine te se u tu svrhu služi različitim metodama i argumentima. Što je manipulacija bolja, neprimjetnija i sofisticiranija, manje smo je svjesniji. Elitni mediji su velike probitačne korporacije i u izravnom su vlasništvu većih korporacija. Oni su na vrhu strukture moći privatne ekonomije, hijerarhijski posložene, kontrolirane s vrha (Noam, Chomsky, 2002). Samim tim razumijemo međuovisnost medija i ljudi, jer javnost ne bi izvršila svoju funkciju ako ne odgovori na ono što su mediji odlučili. Može se reći da ne bi imalo smisla postavljati poruke bez nekog odjeka. Javnost se također oslanja na medije, dajući nam sliku o sebi i vidljivost u društvenim događajima.

Mediji i masovni mediji

Riječ medij je latinskog porijekla (lat. medius – srednji, u sredini). Pojam mediji je posebno složen, što ukratko znači zaštitu javnog znanja za distribuciju vijesti u svrhu obrazovanja i zabave najširih slojeva društava.

„Medij najčešće određujemo kao sredstvo komuniciranja ili prenošenja vijesti, međutim, da bismo na konkretan i precizan način definirali medij, ali i njegove uloge i funkcije, moramo imati u vidu da postoji mnogo tumačenja svrhe, ali i funkcije medija i novinarstva. Ovisno o tome tko tumači medije (znanost, poslovni ili politički krugovi), razlikuju se pogledi na medije, odnosno uloge medija u suvremenome svijetu. U komunikacijskim znanostima medij je fizičko ili tehničko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može slati kanalom. 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, manipulirali) javno mišljenje građana“ (Jurčić, 2017).

Glavni cilj medija je ispuniti potrebe ljudi da budu informirani o važnim društvenim procesima i svim relevantnim događajima, također informativni, obrazovni i zabavni materijal koji ima efekta na svaku osobu prenosi se putem medija. Kao primarno sredstvo kontakta između pošiljatelja poruka i njihovih primalaca, masovni mediji su duboko uključeni u ljudski život od najranije dobi. Sve je veće priznanje da se znanje i rekreacija više ne mogu efikasno prenositi ili planirati bez medija. Kao interaktivni zahtjev i najčešće korišteni medij zabave, nameću se masovni mediji.

Medijska manipulacija

"Manipulacija se može odrediti kao kontroliran postupak pomoću kojih manipulator, koristeći simbolička sredstva, u za njega pogodnim psihosocijalnim okolnostima, odašilje u masu, preko sredstava komunikacije određene poruke s namjerom da utječe na uvjerenja, stavove i ponašanje velikog broja ljudi, tako da bi oni u stvarima u kojima ne postoji opća suglasnost, a za koje su životno zainteresirani usmjerili prema uvjerenju, stavovima i vrijednostima manipulatora, a da toga nisu ni svjesni." (Z. Miliša, M. Tolić, N. Vertovšek, 2009.)

Medijska manipulacija eksploatira razliku između percepcije i stvarnosti, a sam termin medijske manipulacije možemo podijeliti na dva dijela. U opštem smilu mediji su artefakt komunikacije u svom najčešćem obliku. Na primjer, tekst, slike, audio i video koriste se u materijalima i digitalnim medijima. Svaka relikvija može se koristiti kao dokumentovani dokaz o događaju tokom istraživanja medija. Presudno, u svrhu komunikacije, pojedinci grade medije. Na taj način, mediji prenose neko značenje kroz ljude, ali i dalje su relativni i smješteni unutar konteksta isporuke da bi se shvatilo značenje.

Postoji nekoliko ranih teorija unutar informacijsko - komunikacijskih studija koje govore u prilog manipulativnoj moći medija. Njihov začetak pronalazimo još u 19. stoljeću kada se pojavila teorija tzv. hipodermične šprice (hypodermic syringe) koja govori o medijima kao onima koji direktno ubrizgavaju ideje, mišljenja i vjerovanja pasivnoj publici koja nema načina da se tome odupre te time potiču i usmjeravaju njihove stavove i djelovanja. (Hromadžić, Hajrudin 2010.)

"Savremeni teoretičari medija ukazuju na problem da novine, radio, TV program, internet nude sve više zabavnog nego informativnog, obrazovnog ili znanstvenog sadržaja. Situacija se pogoršava, jer mediji sve više manipuliraju potrebama svih populacijskih segmenata društva, a poglavito mladih. Mediji su pod pritiskom tržišta da (stalno) proklamiraju nove proizvode." (Z. Miliša, M. Tolić, N. Vertovšek, 2009.) Jedno od indikativnih mjesta medijske manipulacije je Rumunjska, odnosno medijska akcija koja je dovela do svrgavanja Ceausescua. Navodne masovne grobnice za koje se kasnije utvrdilo da ne postoje, bile su dovoljno motivirajuće za skidanje s vlasti i strijeljanje predsjednika države i njegove supruge. Ono što je nekada moglo biti greškom u informiranju-postalo je dijelom plana provođenja političkih ili vojnih akcija.“ (Alić, Sead,2009..)

Kada je riječ o novim medijima, manipulacija na društvenim mrežama je velik posao: od 2010. političke stranke i vlade potrošile su više od pola milijarde dolara na istraživanje, razvoj i provedbu psiholoških operacija i manipulaciju javnim mnijenjem na društvenim mrežama. U nekim zemljama to uključuje napore u borbi protiv ekstremizma, ali u većini slučajeva - širenju neželjenih vijesti i dezinformacija tokom izbora, vojnih kriza i složenih humanitarnih katastrofa (Bradshaw, Howard, 2018)

"Medijska manipulacija" uključuje razne aktivnosti. S jedne strane, ljudi dijele materijale kako bi podržali svoj svjetonazor, a također šire svoju publiku putem glavnih medija. S druge strane, ljudi strateški distribuiraju ono što nazivaju "lažnim vijestima" kako bi zaradili novac, botovi koji izazivaju zbrku iz zabave, političari zainteresirani za propagiranje tih struktura, organizacije koje koriste medije kako bi pokušale manipulirati javnim mnijenjem. Po svemu navedenom možemo zaključiti da je medijska manipulacija aspekt odnosa s javnošću u kojem određeni ljudi pokušavaju stvoriti sliku ili izjave koji odgovaraju njihovim ličnim interesima.

Tehnike manipulacije medijima uključuju mitove i propagandu, a uključuju i kompilaciju ili potiskivanje znanja. Posljednjih godina rasprava o pitanju medijske manipulacije dramatično je eskalirala, posebno u pogledu širenja lažnih vijesti putem interneta. Lažne informacije (fake news), naravno, nisu nove: lažne vijesti već su kružile kroz konvencionalne medije. Argument je da je internet omogućio botovima (robotima) kao i stvarnim ljudskim korisnicima širenje lažnih podataka. Studije pokazuju, na primjer, da nažalost većina ljudi ne pravi razliku između lažnih vijesti i drugih izvora vijesti.

Nažalost, današnja publika sve više vjeruje informacijama s društvenih mreža. Na primjer, 23% Amerikanaca koristi Facebook kao glavni, a 27% kao dodatni izvor vijesti, a približno

75% odrasle populacije Sjedinjenih Država ne može prepoznati stepen pouzdanosti medijskih tekstova (Silverman, Singer- Vine, 2016).

U okruženju teške provjerljivosti, digitalizacija i "digitalnost" medijskog sadržaja i poruka omogućava prijenos značenja i stvarnosti, oblikujući vijesti i teme onako kako se "očekuje" i poželjno, jer i lično i masa vole kada su "njegove" vrijednosti relevantne , iako ne primjenjuju kako su se vrijednosti mijenjale i često mijenjaju u skladu sa željenom elitom, a ne masama.

Kroz izbornu sezonu u SAD-u 2016. godine, razni glumci koristili su društvene medije i reklamne mreže kako bi namjerno širili činjenični i netočan, ako ne i potpuno obmanjujući sadržaj. Takve „lažne vijesti“ često su koristile narative koji su se činili ideološki pokretani, ali su ih konstruirali ljudi bez ideološke agende. Takav sadržaj proizvodili su i širili ljudi koji su novac tražili bez slave. Na primjer, tijekom izbora, tinejdžeri u gradu u Makedoniji stvorili su niz web stranica s imenima poput USConservativeToday.com i objavljivali priče tvrdeći da će Hillary Clinton biti optužena za zločine povezane s njezinom e-poštom. (Craig Silverman, Lawrence Alexander, 2016).

Što se tiče Bosne i Hercegovine, mogli bismo reći da nikada nije bilo lakše doći do medija. Tačno je da u Bosni i Hercegovini ima puno medija, ali problem što se nije radilo na publici, tj. medijskoj pismenosti. Velika dostupnost medija nažalost dovela je do sve veće javne eksploatacije, nažalost sa ciljem postizanja nekih koristi. Televizija u Bosni i Hercegovini prvi put je predstavljena 1956. Od ukupno 93 televizijske stanice, 71 je komercijalna , dok je njih 19 u javnom vlasništvu (regionalno/kantonalno, lokalno ili općinsko vlasništvo). Njihov uticaj na javnost je dosta lakši, jer su građani skloniji lakšem pristupu informacija, a nažalost zbog manjka medijske pismenosti društvo neće naknadno istražiti datu informaciju, nego sa lakoćom prihvatiti. Međutim, kada je riječ o mladima, istraživanja pokazuju da sve veći broj mladih sve manje prati medije te da su veoma skeptični i sumnjivi prema sadržaju koji im se plasira.

Na platformama društvenih medija dezinformacije se pojavljuju u različitim oblicima i opisuju se različito kao "sadržaj sumnjive tačnosti", "teorije zavjere", "clickbait", "hiperstranački sadržaj", "pseudoznanost", "izmišljene vijesti", "fake news".

Zaključak

Čovjek je dramatično izložen utjecaju svoje atmosfere u današnjoj eri tehnološke revolucije, koja uključuje i padanje pod utjecaj sile prisile masovnih medija. Živimo u svijetu koji je nov, složen i izazovan. Gledišta i mišljenja su različita, jer su svi mainstream mediji iskusili svoj način zastupanja stajališta i obrane. Možemo reći da se medijskim manipulacijama želi se stvoriti zbrka i nepovjerenje prema različitim društvenim klasama, generacijama i pojedincima, što je vrlo važno za javnost. Televizija i takozvani "novi mediji" sve više stvaraju paralelni svijet, virtualnu stvarnost i nude dokaze da je utopija predviđena iluzija. U podsvjesnom dijelu naše osobnosti manipulatori pronalaze plodno tlo i zato mediji imaju posebnu sposobnost konstrukcije virtualnih svjetova, istovremeno žrtvujući sliku stvarnog svijeta. Preferencija masovnih medija prema senzacionalizmu, želja za neumoljivom kreativnošću i usredotočenost na dobit nad građanskom dužnošću učinili su ih sklonima strateškom iskorištavanju. Svakodnevno se učinak medija na gledatelja povećava, što se može vidjeti po postotku korisnika koji se povećavaju iz godine u godinu, a također stvara novi i povećava stari prostor za manipulaciju i ovisnost u tom razvoju.

Na osnovu gore navedenog možemo zaključiti da lažne vijesti i manipulacije medijima neće proći same od sebe. Da bi ih se otkrilo, spriječilo, potrebno je ljudsko zalaganje i trud. Potrebni su profesionalni i obrazovani novinari koji će svoje izvještavanje temeljiti na objektivnosti i profesionalnim standardima koje zahtijeva profesija, kao i medijska pismenost, kako bi pojedinac mogao tražiti ozbiljne medije, a istovremeno identificirati nebitne izvore i lažne i manipulativne sadržaje. Također, kada je riječ o trenutnoj pandemiji koja je zadesila cijeli svijet, ljudi koriste tu priliku i društvene medije kako bi prenosili lažne vijesti i dezinformacije, a to sve rezultira da manjoj upućenosti, nezaštićenošću i ranjivosti naroda širom svijeta. Zbog svega toga, United Nations, korisnicima društvenih mreža savjetuje da ne dijele glasine i moraju odabrati sadržaj provjeren pouzdanim izvorima.

Literatura

Vosoughi S, Roy D, Aral S (2018) The spread of true and false news online. *Science* 359: 1146–1151.

Craig Silverman and Lawrence Alexander, “How Teens In the Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News,” *Buzzfeed News*, November 3, 2016, https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.eaD8L1pQO#.se1xj35mJ

Fielden et al., 2018 – Fielden, A., Grupac, M., Adamko, P. (2018). How Users Validate the Information They Encounter on Digital Content Platforms: The Production and Proliferation of Fake Social Media News, the Likelihood of Consumer Exposure, and Online Deceptions. *Geopolitics, History, and International Relations*, 10 (2): 51-57.

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

Usp. Chomsky, Noam. *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Marko Strpić, 2002., str. 12-13.

Z. Miliša, M. Tolić, N. Vertovšek.: *Mediji i mladi*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2009., str. 15.

Usp. Hromadžić, Hajrudin. *Recepcija masovnih medija i njihova utjecaja u širem kontekstu kritičke teorije društva*. // *Kritička teorija društva* / uredio Željko Šarić. Banja Luka: Udruženje za filozofiju i društvenu misao 2010 , str. 165.

Z. Miliša, M. Tolić, N. Vertovšek: *Mediji i mladi*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2009., str. 13.

Silverman, Singer-Vine, 2016 – Silverman, C., Singer-Vine, J. (2016). Most Americans who see fake news believe it, new survey says. : <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey>

Bradshaw, S., Howard, P.N. (2018). *Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford: University of Oxford.