

Медији и манипулација

Апстракт: У формирању јавног мњења посебно важну улогу имају масовни медији. Медији у многоме утичу на људе и вешто манипулишу њима. Медијска манипулација је аспект односа са јавношћу у којем учесници креирају лажни аргумент који доприноси њиховом интересу. Оваква тактика може укључивати употребу намерних логичких грешака и техника пропаганде. Они нам посредују и истину о томе шта је више, а шта мање важно за наше бивање, како бисмо требали живети, шта је вредно, а шта није, какве бисмо животне стилове требали преузимати, какве навике стварамо, шта је политички коректно, а шта није.

Живимо у времену масовних медија и у простору који медијски дискурс дефинише као превладавајући. Знамо шта је реално, која је реалност света и нас самих тек онда када нам присутност других који виде и чују исто што видимо и чујемо и ми сами, потврђује да је истина и истинито то и тако, како ја и ти и ми чујемо и видимо. А данас чујемо и видимо пре свега оно што нам нуде медијски гласови и медијске слике. Медијска конструкција реалности као да је наша најважнија "реалност".

У формирању јавног мњења посебно важну улогу имају масовни медији, па се и не може ово опасно оружје тек тако препустити обичним грађанима, већ они све више искључиво постају простор резервисан само за професионалце. Због посебно важне улоге масовних медија у јавном мњењу, јавно мњење је динамично и подложно утицајима јер масовни медији могу да буду „заражени“ негативним појавама као што је медијска манипулација и медијска пристрастност. Ове две појаве су углавном главно оруђе политичара који креирају дневну политику.¹ Масовни медији су места изрицања најважнијих "истина" о стању света и о нашим идентитетима - о томе ко смо и шта бисмо требали бити као појединци, локалне, регионалне и националне заједнице, а шта као глобално село. Они нам посредују и истину о томе шта је више, а шта мање важно за наше бивање, како бисмо требали живети, шта је вредно, а шта није, какве бисмо животне стилове требали преузимати, какве навике стварамо, шта је политички коректно а шта није, а пре свега – шта требамо куповати, како бити ин, шта конзумирати, уопште – шта требамо, а шта не требамо. Медији у многоме утичу на људе и вешто манипулишу њима.

Циљ овог рада је да се прикаже свеprisутна медијска манипулација и њен утицај на јавно мњење. Медији у великој мери манипулишу информацијама у данашњем времену и на тај начин утичу на формирање свести код људи. Манипулација води порекло из латинског језика и представља кованицу од две речи: manus-рука и pulare-угладити, глачати, додиривати, пипати, удешавати, превлачити руком итд. У првобитном значењу манипулација се односила на обраду неког предмета помоћу вештог коришћења руку, да би касније означавала руковање или управљање стварима и људима да би се остварио неки заједнички циљ. Људи често желе да изразе своје личне или групне ставове о одређеним питањима, споровима и при том

¹ Бретон, Филип (2000). *Изманипулисана реч* (прев. Ивановић, Маријана), Београд: Клио, стр. 48.

покушавају да убеду друге људе у исправност својих ставова. Убеђивање и манипулација су видљиви у масмедијима скоро на сваком кораку.

Манипулација се дефинише као смишљен систематски и контролисан поступак или скуп поступака помоћу којих манипулатор, користећи симболичка средства, у за њега погодним психо-социјалним условима одашиље у масу, преко средстава комуникације, одређене поруке, са намером да утиче на уверења, ставове и понашање великог броја људи, тако да би се они у стварима о којима не постоји општа сагласност, а за које су животно заинтересовани, усмерили према убеђењу, ставовима и вредностима манипулатора а да тога нису свесни. Ова дефиниција манипулације представља вероватно најкомплетнију и најуравнотеженију слику манипулације. Медији продиру у све сфере друштва - у политику, економију, културу, науку, спорт, свакодневни живот. Они свугде имају посла и не делују само на осећања и мишљења људи. Они демонстрирају власт над њима, и то диктаторску власт. Ова власт се остварује различитим каналима. Средства масовних комуникација постају све више информативна и формативна. Мноштво информација захтевало је прилагођавање и селекцију, што је омогућавало и манипулацију. Информација је, наједанпут, у пуном смислу, постала темељ социјалне моћи. У ситуацији изложености на милост и немилост деперсонализованим информацијама, појединац почиње тражити ослонац у другоме, некога ко зна, ко може бити ослонац у контрадикторном свету са којим је суочен. Он постаје све зависнији од медија и информације коју од њих добија. Лако су те информације секундарне, оне за њега постају примарне и основне. Свет за појединца није више само његова породица и територија; он је наједанпут постао грађанин света, али са личношћу која је још увек примерна ужим локалним оквирима. Смисао се тражи и налази у ономе што дају други, а појединац постаје манипулативни објект.²

Медијска манипулација је аспект односа са јавношћу у којем учесници креирају лажни аргумент који доприноси њиховом интересу. Оваква тактика може укључивати употребу намерних логичких грешака и техника пропаганде. Већина метода манипулације масовних медија су типови одвлачења пажње, који се заснивају на претпоставци да јавност има ограничен опсег пажње. Типови метода одвлачења пажње су: одвлачење пажње национализмом, „варка са страшилом“, одвлачење пажње „жртвеним јарцем“, одвлачење пажње феноменом и одвлачење пажње семантиком.³ Разним облицима медијске манипулације новинари су успели да чак и приказану слику извитопере и да прикажу скроз нешто супротно од онога што јесте у ствари на слици. Овакав поремећен систем вредности у медијима и дневној политици наноси огромне штете данашњој цивилизацији која незадрживо срља у пропаст. Медији и дневна политика не смеју бити у рукама и под утицајем појединца, интересних и лобистичких група. Медији и дневна политика треба да буду у функцији истине.⁴

² Ђурић, Живојин, Суботић, Драган (2009). *Медији, јавно мњење и политика*, Београд: Институт за политичке студије., стр. 112.

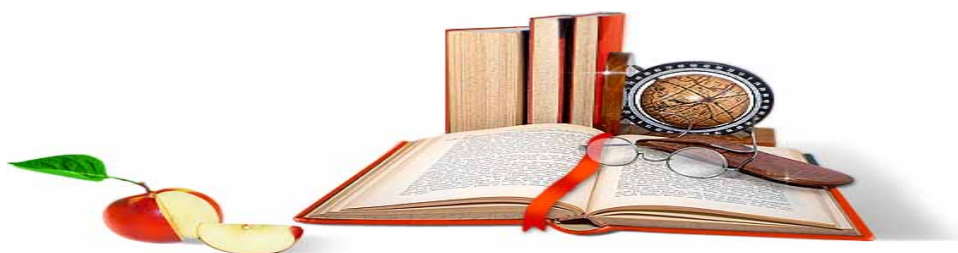
³ Чомски, Ноам (2008). *Контрола медија: спектакуларна достигнућа пропаганде* (прев. Биси, Мирко), Нови Сад: Рубикон, стр. 71.

⁴ Ђурић, Суботић, нав.д., стр. 26.

**---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU WWW.MATURSKI.NET ----**

BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

**WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET**



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO **SEMINARSKI, DIPLOMSKI ILI MATURSKI RAD**, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE **GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI** KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U **BAZI** NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU **IZRADA RADOVA**. PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM FORUMU ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com