ALEKSANDRA MARIĆ

Univerzitet Metropolitan, Fakultet informacionih tehnologija, Beograd

UDK 316.776.4
32.019.51:551.1/.4

NAJAVA APOKALIPSE U DISKURSU MASOVNIH MEDIJA

Apstrakt: *Rad se bavi diskursom masovnih medija, koji postaje sve agresivniji u nastojanju da pretvori čak i banalnu vest u senzacionalnu. Usled sve eksplicitnijih slika nasilja, nesreće i smrti, kao i najavljivanja raznih katastrofa, to jest diskursa koji se može označiti kao „apokaliptični", čini se da publika pojačano oseća strepnju i strah od toga šta bi od predviđenih događaja moglo da se ostvari. U radu je predstavljeno istraživanje sprovedeno radi ispitivanja uticaja diskursa masovnih medija na svakodnevni život medijskih konzumenata u Srbiji.*

Ključne reči: *apokaliptični diskurs, masovni mediji, katastrofa, senzacionalizam, spekulacija, strah*

U vremenu koje mnogi sociolozi i filozofi na tragu Bodrijara označavaju kao postapokaliptično, razmatranje apokaliptičnog diskursa može se činiti neprimerenim ili čak anahronim. Međutim, u 21. veku, globalna ekonomska kriza daje plodno tle za razne vrste spekulacija o krahu i kraju sveta kakav je bio do sada, a ponovno rađanje novog i boljeg ne nazire se na novinarskom horizontu. Takva klima kao da neizmerno pogoduje medijima koji u potrazi za primamljivijim sadržajima neretko prelaze u senzacionalizam i udaljuju se od istine, šireći na taj način strah i paniku. Predviđanja i prognoze priznatih, ali i samozvanih stručnjaka sve su prisutnije u informativnim emisijama, koje na taj način dobijaju zabavni karakter, pri čemu se fokus premešta sa vesti i činjenice na

uverljivost interpretacije čiji je cilj da ostavi što jači utisak na publiku, da je „gane“, zastraši ili iznenadi u bilo kom pogledu.

Čini se, međutim, da je na publiku koja je svedok svakodnevnih katastrofa manjih ili većih razmera, a koja danas ima priliku da ih posmatra i u usporenom snimku, iz svih uglova, kao na primer u emisijama „Destroyed in Seconds“ ili „Moments of Terror“ na kanalu *Discovery*, sve teže ostaviti snažan utisak. Osim toga, usled sve veće konkurencije, a u pokušaju da pridobiju što veći broj publike, medijske kuće su prinuđene da se takmiče u tome koja će ponuditi šokantnije, a neretko i bizarnije, viđenje događaja, u čemu im svakako pomažu nove tehnologije što imaju moć da „događaje učine življim i stvarnijim gledaocima kod kuće“.[1] Vesti su, dakle, iste, a razlike može a ne mora biti u medijskom diskursu, jer novinar ili urednik uvek mora da odredi šta želi da istakne u prikazanoj vesti. Iz obilja informacija koje nas svakodnevno „preplavljuju“, potrebno je odabrati najznačajnije i plasirati ih hijerarhijski, pri čemu su najbitnije uglavnom one vesti koje mogu da znače neku vrstu opasnosti za određeno društvo. To se veoma jasno videlo u izveštavanju srpskih medija o svinjskom gripu – svaka vest iole povezana sa pretnjom epidemije i pandemije po pravilu je bila prioritetna (sam početak vesti i dnevnika, naslovna strana u novinama, mnoštvo slika, vesti, video materijala i komentara na internetu), što je umnogome doprinelo širenju panike. Kako vidimo, u značaju vesti plasiranih u medijima ključnu ulogu ima sam diskurs; on obuhvata ne samo pisani i govorni jezik, već i odabir i raspored sadržaja koji se u medijima predstavlja, učestalo ponavljanje odabranih informacija, sliku i zvuk koji prate vest, a koji sinestezijski deluju na publiku – ukratko, način izveštavanja.

Pored govora o diskursu masovnih medija, predstavljeno je i istraživanje sprovedeno kako bi se prikazao subjektivni osećaj ispitanika o izveštavanju domaćih medija, radi provere postojanja katastrofičnog diskursa u masovnim medijima u Srbiji i njegovog uticaja na svakodnevni život medijskih konzumenata.

[1] Žaket D., *Novinarska etika: moralna odgovornost u medijima*, Beograd 2007, str. 300.

Čitanje masovnih medija: informacija i interpretacija

Kao jedna od osnovnih karakteristika današnjice može se navesti teza da ono što nije u medijima ne postoji ili se nije dogodilo. U studiji Medijski prikazi i konstituisanje društvene stvarnosti, Gamson i grupa autora govore o tome da su predstave koje imamo o svetu, a kojima se koristimo da bismo mogli da konstruišemo značenje o političkim i društvenim pitanjima „skrojili mediji", kao i da tako dobijena slika nipošto nije neutralna, već „pokazuje moć i tačku gledišta političke i ekonomske elite koji medijima rukovode i usmeravaju ih".[2] Ono što se smatra vrednim objavljivanja (a time i postojanja) dobija određeno vreme na televiziji, prostor u novinama, ili prostor-vreme na internetu. Međutim, u vremenu „instanta" i obilja informacija, često se dešava da vesti od različitog značaja dobijaju jednak prostor u medijima, otprilike jedan i po minut u proseku, što rezultuje svojevrsnim, fragmentiranim doživljavanjem stvarnosti.[3] Fragmentaciji, kako se navodi u istoj studiji, najviše doprinosi „dramatični format" koji predstavlja događaj bez konteksta, izolovano, poput skice. Tako ono što se (nije) dogodilo postaje veće od stvarnosti u medijskom izveštavanju, a granica između stvarnosti i predstave se ukida, odnosno implodira. Fisk (John Fiske) smatra da je vest zapravo montaža glasova, od kojih su mnogi kontradiktorni,[4] što znatno doprinosi zbunjenosti čitalaca, a Stjuart Hol (Stuart Hall) veruje da, uprkos tome što masovni mediji nude širok spektar značenja, postoji jedno značenje koje se favorizuje i na koje se čitalac ili gledalac usmerava.[5] Montaža kreira svest o događaju na taj način što skreće pažnju čitalaca na ono što smatra važnim. Usled prikazivanja stvarnosti „na parče",[6] Makluan (Mar-

2 Gamson et. al., Media Images and the Social Construction of Reality, *Annual Review of Sociology*, Vol. 18. Annual Reviews 1992, str. 374., 5. april 2010., http://www.jstor.org/stable/2083459. Prevod svih citata iz radova na engleskom jeziku, A.M.

3 Ibid., 386.

4 Fiske J., *Television Culture,* London/New York 1987, str. 304.

5 McRobbie A., Stuart Hall and the Inventiveness of Cultural Studies, in: *The Uses of Cultural Studies: A Textbook,* London 2005, str. 11.

6 Džon Fisk primećuje u eseju *Postmodernizam i televizija* (1991) da samo tokom jednog sata gledanja televizije savremeni čovek može da doživi i vidi više slika nego što bi pripadnik preindustrijskog društva mogao za čitav svoj vek. (O'Day M., Postmodernism and Television, in: *The Routledge Companion to Postmodernism*, ed. Sim, S., London 2001, str. 113.)

chall Mc Luhan) zaključuje da u današnjem svetu „čovek prestaje da misli i oseća linearno, red po red, kao čovek epohe pismenosti, i počinje u elektronskoj epohi, slično čoveku mitske epohe, da reaguje na svet sinhrono, totalno, odjednom“.[7]

Čini se, međutim, da jukstaponiranje važnog i banalnog doprinosi kako ravnodušnosti prema bitnim sadržajima, tako i fascinaciji manje značajnim vestima. Vest o nekoj katastrofi može biti propraćena sleganjem ramena – ravnodušnost prema tuđoj patnji je jedna od karakteristika savremenog doba,[8] dok nas preko masovnih medija pogađaju „čak i periferni događaji (...) i ne mogu nas mimoići“.[9] U studiji Spektakl i teatralizacija savremenog života, Snežana Milivojević navodi da se „kapitalni događaji mogu zbiti a da se o njima ne govori. Za nas postaju događaji tek kad za njih retrospektivno saznajemo, tj. kad dobiju svoju medijsku potvrdu“, kao i da je „svako pogođen, hteo ne hteo, sam ili grupno, ali uvek iznenada, TV vešću koja pogađa direktno, ne obraćajući se nikome posebno.“[10]

Slično tome, Daglas Kelner (Douglas Kellner) smatra da je sve popularniji hibridni spoj informativnih i zabavnih sadržaja, koji on naziva *tablodized infotainment*, gde skandal i spektakl zauzimaju centralno mesto u medijskom diskursu. Danas u medijima sve više prostora dobijaju „senzacionalni zločini, teroristički napadi, seksualni skandali poznatih ličnosti i političara i nasilje u svakodnevnom životu“.[11] To Bodrijar naziva politikom zavođenja i odvraćanja, smatrajući da se nekad nastojalo da se skandal prikrije, a da se danas nastoji prikriti da vest zapravo uopšte nije skandalozna.[12] Kelner dalje smatra da određeni spektakli imaju moć da prerastu u „megaspektakle“ i tako postanu sinonim za jednu čitavu epohu, navodeći kao primere venčanje, smrt i sahranu princeze

7 Makluan M., *Poznavanje opštila čovekovih produžetaka*, Beograd 1971, str. 22.

8 Tomić Z., *New$ Age,* Beograd 2008, str. 83.

9 Milivojević S., Spektakl i teatralizacija svakodnevnog života, u: *Baština,* br. 13, Priština - Leposavić 2002, str. 259.

10 Ibid.

11 Kellner D., *Media Culture and the Triumph of the Spectacle*, 2005, 5. april 2010, http://www.uta.edu/huma/agger/fastcapitalism/1_1/kellner,htm

12 Milivojević S., *op. cit.,* 19.

Dajane, 11. septembar, „spektakl“ u Iraku, SARS.[13] Međutim, kako navodi Snežana Milivojević, na ovaj način se „stvarni društveni procesi, „ključne“, „vitalne“ sfere društvenog života (...) udaljavaju od svoje stvarne suštine.[14] Vladislav Šćepanović, govoreći o simbiozi medija i destrukcije, tvrdi da postoji i povratna sprega, te da je i „terorizam postao destruktivniji, brutalniji i spektakularniji“ zbog potrebe masovnih medija za senzacijom i spektaklom.[15]

Ukidanje granice između zabave i informative otvara i moralna pitanja o prikupljanju i prikazivanju informacija. Čini se da se svrha informativnog novinarstva kao „obezbeđivanja relevantnog govorenja istine u javnom interesu“[16] gubi u senzacionalističkim prikazima stvarnosti, a značenje reči „relevantnost“ pomera se sa javnog interesa na privatni interes medijskih kuća koje nastoje da privuku što više gledalaca i čitalaca. U takvim uslovima sve se češće manipuliše istinom, koja je i sama po sebi „rastegljiv“ pojam, a posebno u duhu postmodernizma, kada se svaka perspektiva može prihvatiti kao tačna i relevantna. Sve je popularnija i praksa da se sami gledaoci/ čitaoci pozivaju da učestvuju u anketama i da pod pseudonimom iznose svoje mišljenje o događajima, za šta uglavnom nisu kompetentni (kao na primer na vebsajtu BBC-ja, gde se u rubrici „Have Your Say“ posetioci, između ostalog, pozivaju da diskutuju o tome da li je potrebno menjati postojeći zatvorski sistem, da li su zabrinuti za ekonomiju, da li smatraju da će se kriza u Grčkoj proširiti na ostale zemlje, itd.). Ono što je potencijalno opasno kod takvih ispitivanja javnog mnjenja jeste to što „ona ohrabruju prihvatanje neutemeljenih spekulacija kao legitimne osnove izveštavanja“.[17] Međutim, pri izveštavanju o mogućim katastrofama i zločinima, mediji moraju biti posebno pažljivi u tome koliko vremena i prostora posvećuju takvim temama, koje izvore konsultuju, i moraju se manje fokusirati na spekulacije i interpretacije nestručnih lica, a sve u cilju što tačnijeg i profesional-

13 Kelner D., *op. cit.*

14 Milivojević S., *op. cit.*, 261.

15 Šćepanović V., Medijska kultura i terorizam: simbioza medija i destrukcije, u: *Kultura,* br. 124, Beograd 2009, str. 153.

16 Žaket D., *Novinarska etika: moralna odgovornost u medijima*, Beograd 2007, str. 22.

17 Ibid., 330.

nijeg izveštavanja. U suprotnom se krše principi novinarske etike i gubi poverenje publike, o čemu svedoče sledeći primeri.

Apokaliptični diskurs

Kako Zorica Tomić primećuje u studiji *New$ Age*, već sam naziv „novo" i „postmoderno" doba u savremenom čoveku stvara zabrinutost oko toga šta dolazi posle „post". Ipak, čini se da najava 'smaka sveta' više nikoga ne zabrinjava.[18] Prema Bodrijaru, ljudi se samo pretvaraju da veruju u takve pretnje, najavljena katastrofa je čak naša „nada", ona predstavlja svojevrsno „obećanje", ali mi je zapravo nećemo dočekati – „Atomskog rata, kao ni Trojanskog neće biti."[19] To se, prema njegovom mišljenju, već zbiva u formi u kojoj se prikazuje u medijima, kao na primer na televiziji.[20] Tako su u aprilu ove godine svi govorili o vulkanskoj prašini sa Islanda, a u Srbiji je na nacionalnoj televiziji objavljeno da postoji opasnost da će oblak doći i do Srbije, i da u tom slučaju građani ne bi trebalo da izlaze napolje. Ovaj savet (dat u dnevniku, u okviru vremenske prognoze) kasnije je demantovan, ali ostaje pitanje koliko je gledalaca to zapazilo, koliko ih je ostalo kod kuće, otkazalo putovanja i promenilo planove bilo u kom smislu zbog ove dezinformacije. Preteći oblak sa Islanda ubrzo potom ustupio je mesto vesti o bankrotu u Grčkoj. Tokom prve nedelje maja, informativne emisije su svaki dan počinjale izveštajima o demonstracijama u Grčkoj, one su stalno bile na naslovnim stranama novina, a svakih pola sata-sat mogli smo da čujemo da će se kriza u Grčkoj najverovatnije ubrzo „preliti" i na Srbiju, Bugarsku i Rumuniju – i dok su svi pokušavali da daju svoju procenu moguće štete i katastrofe, publika ih je već proživela, kroz vesti koje je svakodnevno slušala, čitala i gledala. U oba slučaja, apokaliptična interpretacija događaja i slobodne prognoze stručnih i nestručnih figura doprinele su u velikoj meri bespotrebnom širenju straha i panike. Ako još uzmemo u obzir i činjenicu da kvalitet izveštavanja direktno utiče na vitalne interese kako društva, tako i pojedinca,[21] postavlja se pitanje da li je uopšte bilo prime-

[18] Tomić Z., *op. cit*., 87-88.

[19] Bodrijar Ž., *Simulakrumi i simulacija,* Novi Sad 1991, str. 36, 55.

[20] Ibid., 50, 156.

[21] Žaket D., *op. cit.*, 15.

reno izveštavati o ovim temama na način izabran da „zapali“. Primeri potvrđuju Bodrijarovu tvrdnju da pretnja apokalipsom više ne postoji osim u diskursu masovnih medija, koji još pokušavaju da održe simulakrum zbivanja jer, kako smatra, čitaoci traže spektakl, nešto veće i bolje od svega što su videli, a što će ih izvući iz ravnodušnosti i apatije.

Međutim, još jedno pitanje koje se ovde nameće jeste da li je ideja da je publika željna senzacija dovoljan izgovor da se one objavljuju i emituju u tako dramatičnom formatu. Osim toga, ravnodušnost i apatija već odavno su prerasli u realan strah, pa se već od terorističkog napada na njujorške „kule bliznakinje“ 11. septembra 2001. u svetu govori o kraju paranoje i početku vladavine panike i straha. Čini se da je danas možda prikladnije diskutovati o stanju anksioznosti i nesigurnosti, koje dodatno pojačava katastrofični diskurs masovnih medija, što sada doživljava svojevrsnu „renesansu“. Izveštaji o zločinima, prirodnim katastrofama, akcidentima, ratu, političkim aferama i skandalima postaju sve transparentniji, a diskurs medija sve agresivniji, do te mere da se često odlučujemo na to da preskočimo pojedine rubrike u novinama ili vesti na televiziji iz straha da se ne uznemirimo. Međutim, izbegavanje uznemirujućih sadržaja je pravi poduhvat jer katastrofični diskurs danas predstavlja „pogonsko gorivo savremene kulture“.[22] Prosečni čitalac našeg doba strepi od pretnji nuklearnim i prirodnim katastrofama, od etničkih ratova, globalnog zagrevanja i tajnih službi, kao i od starenja, bolesti, samoće, kriminala i sličnog, a strah se najčešće indukuje različitim savetima kojima nas mediji obasipaju.[23] Na primer, tokom 2009. godine čitaoci u Srbiji, kao i u drugim krajevima sveta, neprestano su dobijali savete o tome kako da se zaštite od svinjskog gripa. Preporuke su bile propraćene izveštajima o broju preminulih od ove bolesti (bez spominjanja broja preminulih od „običnog“ gripa i drugih bolesti), predviđanjima i spekulacijama, što je kulminiralo proglašenjem epidemije u Srbiji krajem godine i uvođenjem vakcine kao jedinog sigurnog metoda zaštite od ove bolesti. Nastala panika bila je srazmerna prostoru i vremenu koju je svinjski grip kao „megaspektakl“ do-

[22] Tomić Z., *op. cit.*, 36.

[23] Ibid., 229, 243.

bijao u medijima; pretnja pandemijom i katastrofom nesamerljivih razmera na kraju je na volšeban način iščezla.

Kako vidimo, ono po čemu se 20. i 21. vek razlikuju od ranijih epoha je mogućnost čoveka da uništi svet, što je do Novog doba bilo nezamislivo.[24] Tako se u apokaliptičnom diskursu mogu nazreti tri struje. Prva i najočiglednija je deterministička, po njoj se apokalipsa ne može izbeći jer je zapisana u sudbini zemlje ili je predviđaju „proroci", ona se u Srbiji najavljuje u časopisima kao što su *Treće oko* i *Zona sumraka*, i o njoj ovde nije bilo mnogo reči. Druge dve struje govore o tome da se dosadašnji način života (u smislu vođenja politike, ekonomije i brige o planeti) mora promeniti jer u suprotnom hrlimo ka uništenju. Prema jednima, spas više nije moguć i samo je pitanje vremena kada će doći kraj; drugi smatraju da nada još nije izgubljena. Ovu poslednju struju možda najbolje ilustruje naziv prošlogodišnje konferencije Ujedinjenih nacija o klimatskim promenama, *Hopenhagen,*[25] koja je prerasla u pokret za rešavanje problema sa kojima se suočava prirodna sredina, što predstavlja preokret u odnosu na dosadašnje pesimistično i pasivno prihvatanje ideje o tome da je globalna katastrofa neizbežna. Čini se, međutim, da treća struja, kao najmanje senzacionalistička, dobija najmanje prostora u medijima.

Metod istraživanja

Radi prikaza subjektivnog osećaja ovdašnjih medijskih konzumenata po pitanju apokaliptičnog diskursa masovnih medija, sprovedeno je istraživanje koje pokazuje u kojoj meri vesti što čitamo, slušamo ili gledamo utiču na naš svakodnevni život i da li one doprinose osećaju strepnje i straha kod publike. U istraživanju je učestvovalo 200 ispitanika, 100 studenata Filološkog fakulteta Univerziteta u Beogradu i 100 studenata Univerziteta Metropolitan u Beogradu, sa različitih studijskih grupa i godina, iz različitih krajeva Srbije i regiona, a zastupljenost polova bila je pri-

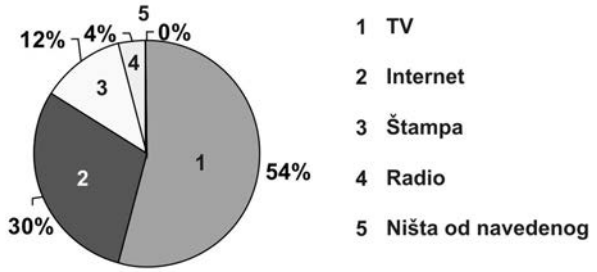
[24] Quinby L., *Anti-Apocalypse*, 1994, 30. mart 2010, http://www.dhushara.com/book/renewal/voices2/quin/ quinby.htm 30/03/2010

[25] Igra rečima, konferencija je održana u Kopenhagenu, a na engleskom „hope" znači „nada".

bližno jednaka. Većina učesnika bila je starosne dobi od 19 do 25 godina, sa nekoliko starijih ispitanika. Učesnicima je ponuđen originalni anketni upitnik od 12 pitanja zatvorenog tipa u razmaku od mesec dana, od 2. marta do 1. aprila ove godine, kako bi se izbeglo učestalo ponavljanje sličnih vesti i isti osećaj po pitanju načina izveštavanja masovnih medija.

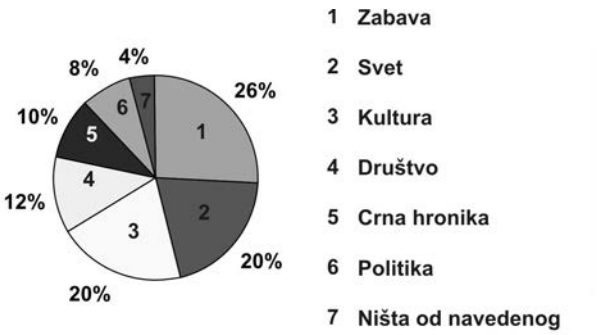
Rezultati

Rezultati dobijeni nakon istraživanja sprovedenog u razmaku od četiri nedelje na 200 ispitanika prikazani su na graficima 1-13.



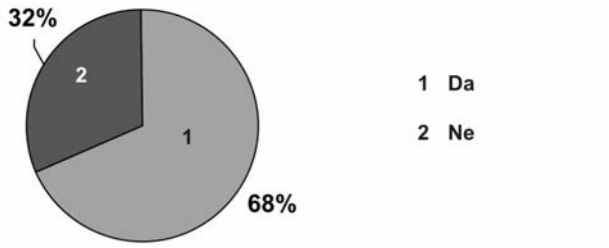
Grafik 1: Koji medij najčešće koristite za informisanje?

Kako pokazuje grafik 1, više od polovine učesnika najčešće se informiše preko televizije, dok gotovo trećina preferira internet, a znatno manji procenat štampu i radio.

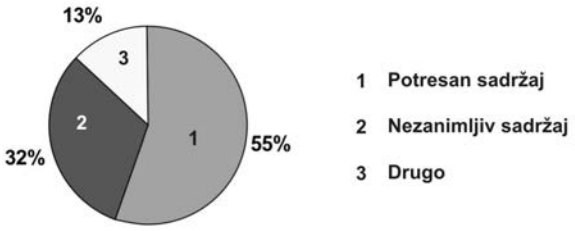


Grafik 2: Koji sadržaj najčešće pratite u medijima?

Na pitanje o sadržajima koje najčešće prate u masovnim medijima, najveći broj ispitanika opredelio se za emisije i rubrike zabavnog i kulturnog tipa, kao i za dešavanja u svetu, a samo mali broj učesnika za politiku i crnu hroniku.

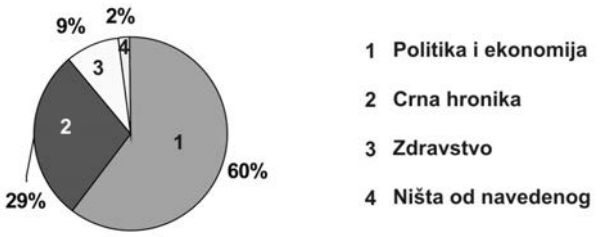


Grafik 3: Da li namerno izbegavate neke rubrike I emisije?



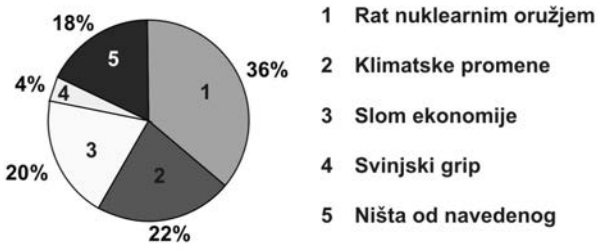
Grafik 4: Razlozi izbegavanja pojedinih emisija i rubrika.

Već je treće pitanje pokazalo da određene emisije i rubrike izazivaju uznemirenost kod čitalaca i gledalaca, pa ih zbog toga namerno izbegavaju (grafik 3). Čak dve trećine ispitanika potvrdilo je da „preskaču" neke rubrike u novinama i gledanje pojedinih emisija, pri čemu više od polovine učesnika tome pribegava zato što ih takve vesti „potresaju" ili su im „zastrašujuće", dok trećina izbegava određene vrste programa i rubrika „zato što ih ne zanimaju" (grafik 4).



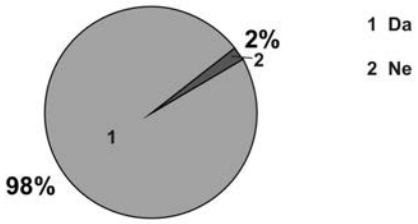
Grafik 5: Koje vesti su najzastupljenije u domaćim medijima?

Na pitanje o zastupljenosti pojedinih vesti na domaćoj sceni u poslednje vreme, oko dve trećine anketiranih odgovorilo je da u medijima dominiraju vesti iz oblasti politike i ekonomije, a gotovo trećina smatra da su najzastupljenije vesti iz crne hronike.



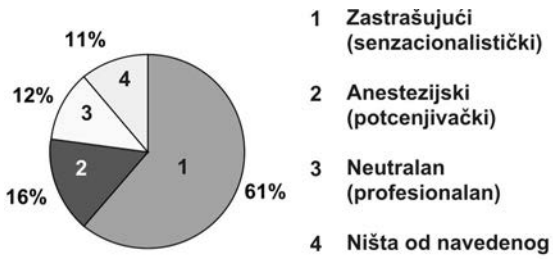
Grafik 6: Koja od najavljenih katastrofa vas najviše plaši?

Od katastrofa koje svakodnevno najavljuju masovni mediji, implicitna najava rata nuklearnim oružjem izaziva najjaču strepnju kod više od trećine ispitanika, dok petina najviše strahuje od globalne katastrofe usled klimatskih promena, a otprilike jednak broj od sloma ekonomije. Interesantno je da postoji i mali broj učesnika kod kojih je svinjski grip i dalje izvor najvećeg straha.



Grafik 7: Da li jezik medija igra veliku ulogu u značaju vesti?

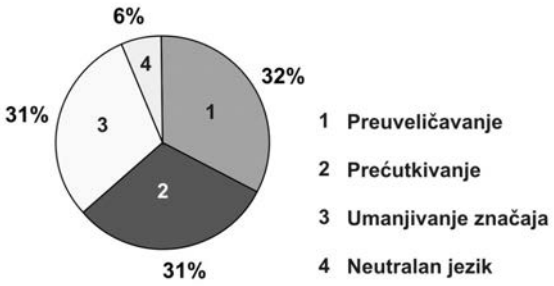
Grafik 7 pokazuje da gotovo svi ispitanici smatraju da jezik medija igra izuzetno veliku ulogu u značaju vesti i njenom uticaju na medijske konzumente.



Grafik 8: Kako biste okarakterisali diskurs domaćih masovnih medija?

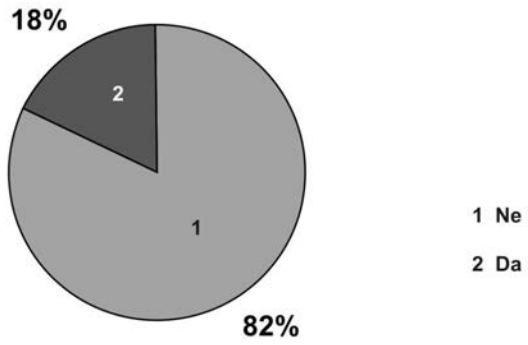
Skoro dve trećine ispitanika smatra da je jezik medija zastrašujući, a pristup temama senzacionalistički. Manje od petine učesnika veruju da je jezik masovnih

medija u Srbiji uglavnom anestezijski, te da mediji potcenjuju značaj teme koju obrađuju, a sličan broj anketiranih veruje da je jezik medija neutralan, a pristup temi profesionalan.



Grafik 9: Zamišljeni akcident i izveštavanje medija.

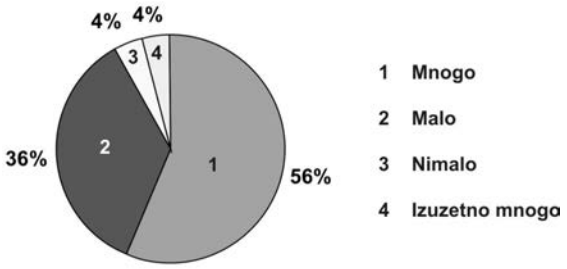
U jednom pitanju ispitanici su zamoljeni da zamisle situaciju u kojoj se velika količina toksične materije izlila u jednom gradu u Srbiji, i da potom razmisle koji od navedenih medijskih pristupa bi ih najviše zabrinuo. Približno trećina anketiranih najviše bi počela da strahuje kada bi jezik medija u tom slučaju preuveličavao značaj katastrofe i širio paniku, gotovo isto toliko bi se najviše uplašilo kada mediji uopšte ne bi spomenuli akcident, a isti procenat strahovao bi u slučaju saznanja da diskurs medija umanjuje realan značaj katastrofe.



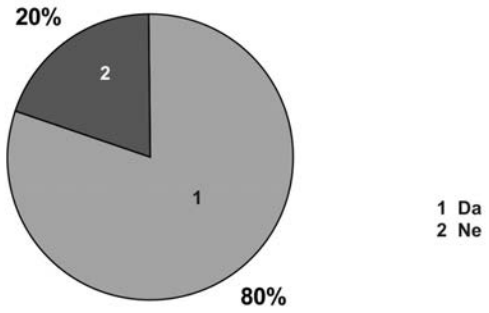
Grafik 10: Da li smatrate da većina medija u Srbiji proverava informacije kod relevantnih izvora?

Na grafiku 10 vidi se da većina anketiranih veruje da mediji u Srbiji pre objavljivanja vesti uglavnom ne proveravaju informacije kod relevantnih izvora. Bez obzira na to, više od polovine učesnika izjasnilo se da informacije koje dobiju posredstvom medija dosta utiču na njihov život, oko trećina smatra da one utiču

na njihov život, ali u maloj meri, dok samo mali broj anketiranih smatra da one nemaju nikakvog uticaja, a isti procenat oseća da su informacije koje dobijaju putem medija od izuzetno velikog značaja (grafik 11).

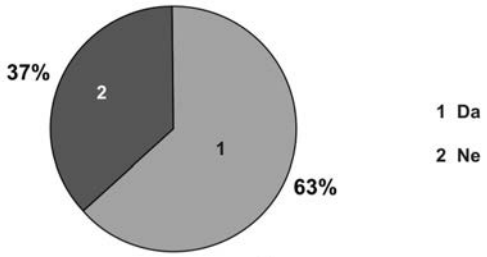


Grafik 11: U kojoj meri vesti koje dobijamo preko medija utiču na vaš život?



Grafik 12: Da li vas je nekada vest koja je objavljena u medijima uznemirila toliko da ste o njoj potom dugo razmišljali?

Grafik 12 pokazuje da je većina ispitanih bar jednom u životu bila veoma uznemirena nekom vešću koju su čuli, pročitali ili videli u masovnim medijima.



Grafik 13: Da li ste usled čestog spominjanja mogućih katastrofa u medijima nekad osetili strah od toga šta bi moglo da se dogodi?

Na kraju, čak oko dve trećine ispitanika, usled obilja informacija o katastrofama koje nam prete, ponekad osete strah od toga šta bi od tih predviđanja moglo da se ostvari.

Diskusija

U proučavanju tekstova u vezi sa temom ovog rada nije pronađeno istraživanje koje se bavi uticajem diskursa masovnih medija na publiku u Srbiji. Jedan od mogućih razloga za to je nepostojanje pouzdane metode za merenje uticaja medija na publiku, zbog čega se istraživanje mora oslanjati na subjektivni osećaj ispitanika, a on umnogome zavisi od vesti koje su aktuelne u vreme istraživanja, sklonosti publike ka određenim sadržajima, pri čemu je ponuda izuzetno raznolika (emisije informativnog tipa, zabava, kultura, žuta štampa, itd.), ali i od starosne dobi ispitanika, profila, pola, kao i mesta prebivališta.

Međutim, rezultati ankete su pokazali da gotovo svi učesnici smatraju da jezik medija (shvaćen u širem smislu, kao diskurs) igra izuzetno veliku ulogu u značaju vesti, što potvrđuje Makluanovu tezu *the medium is the message*, ali i potrebu za ovakvim istraživanjem. Dakle, s obzirom na to da jezik medija utiče na poimanje publike o (ne)bitnosti određenih vesti, sledeće pitanje je koji tip vesti je najzastupljeniji i kakav je vrednosni kvalitet informacija koje preko medija dobijamo. Da bismo to otkrili, ispitanici su dobili niz pitanja o najčešćem načinu informisanja i omiljenim sadržajima, a zatim smo to uporedili sa njihovim mišljenjem o ponudi na domaćoj sceni.

Kako smo videli, najveći broj ispitanika najčešće se informiše preko televizije i interneta. Ovo je razumljivo, s obzirom na to da živimo u vremenu u kojem dominira vizuelna kultura, a televizija je dostupna najširem auditorijumu. Međutim, kako slika ima najveće sugestivno dejstvo, a mogućnosti montaže su danas gotovo bezgranične, uticaj poruka koje dobijamo preko televizije i interneta čini se kao veći nego posredstvom drugih medija. Pa ipak, s obzirom na to da su uzorak činili studenti, uglavnom pripadnici mlađe generacije, činjenica da se veliki broj odlučio za internet nije iznenađujuća.[26] U nekoj budućoj, opsežni-

[26] Istraživanje agencije Strategic Marketing, Nove tehnologije i mediji, od septembra 2008. pokazuje da je televizija osnovni medij za informisanje, a da je internet na poslednjem mestu. 10. maj 2010, http://www.irex.rs/attachments/068_Nove%20tehnologije%20i%20mediji,pdf

joj studiji valjalo bi uključiti ispitanike svih starosnih grupa i različitog nivoa obrazovanja.

Ono što se čini veoma zanimljivim jeste disbalans između ponude masovnih medija i želja koje ima publika. Najveći procenat ispitanika najčešće čita i gleda rubrike zabavnog tipa, pri čemu smatraju da su u medijima najzastupljenije vesti iz oblasti politike, ekonomije i crne hronike.[27] Veliki broj učesnika namerno izbegava određene rubrike i emisije. Više od polovine anketiranih to čini zato što ih neke vesti „potresaju" ili su „zastrašujuće". Međutim, kako je veoma teško „prečuti" ili „prevideti" vest na televiziji, jer se može ponoviti i više od deset puta dnevno, i to u različito vreme na različitim TV kanalima, izbegavanje određenih sadržaja, poput crne hronike, danas izgleda kao „nemoguća misija". Stoga ne čudi to što su negativne i pesimistične vesti (o krahu ekonomije, ratu, nuklearnom terorizmu, političkim nesuglasicama i tenzijama, bolestima, katastrofama i akcidentima, ali i o svakodnevnim zločinima, odbeglim zlikovcima i njihovim žrtvama) izvor anksioznosti i straha uprkos pokušajima velikog broja konzumenata masovnih medija da ih izbegnu.

Tezu o tome da mediji postaju sve više senzacionalistički nastrojeni, o čemu je već bilo reči, potvrđuju odgovori učesnika studije – oko dve trećine ispitanih smatra da je jezik medija zastrašujuć, a pristup temi senzacionalistički, a samo mali broj veruje da je jezik medija neutralan, a pristup profesionalan. Istraživanje je takođe pokazalo da senzacionalistički pristup medija, koji preuveličava vest i širi paniku, ne bi bio poželjan u slučaju neke katastrofe, ali da bi se stvorila jednaka zabrinutost kada bi se saznalo da mediji uopšte nisu spomenuli takav događaj ili da su svojim diskursom umanjili realan značaj katastrofe. Pa ipak, na primerima izveštavanja o svinjskom gripu, krizi u Grčkoj i vulkanskoj prašini videli smo da je katastrofični diskurs, kao garancija gledanosti i čitanosti, omiljen u ovakvim slučajevima.

Istraživanje je dalje pokazalo izuzetno veliko nepoverenje ispitanika prema informacijama koje dobijaju preko medija – više od 80% anketiranih smatra da

[27] Do sličnih rezultata došlo je i pomenuto istraživanje agencije Strategic Marketing prema kome su u medijima najzastupljenije reklame, serije, političke emisije i crna hronika, dok su kultura, umetnost i nauka najmanje zastupljene (Ibid.).

objavljene vesti nisu prethodno proverene kod relevantnih izvora.[28] Međutim, ono što se može učiniti kao paradoks jeste činjenica da i pored svesti o senzacionalističkom pristupu temama kod većine medija, diskurs masovnih medija ipak utiče u velikoj meri na život publike, a samo mali procenat ispitanika smatra da mediji nemaju nikakvog uticaja na njih. Veliki broj anketiranih priznaje da se dešavalo da ih vest toliko uznemiri da dugo potom o njoj razmišljaju, a više od polovine učesnika ponekad oseti strah od toga šta bi od katastrofa koje se gotovo svakodnevno najavljuju u medijima moglo da se dogodi. Kao jedan od razloga može se navesti znatno agresivniji, katastrofični diskurs, koji ima sve veću moć da uznemiri publiku, ali to u velikoj meri zavisi i od same vesti, pa je teško odrediti koliku ulogu u tome zapravo ima jezik masovnih medija, što bi moglo da bude osnova za novo istraživanje.

Dakle, sprovedeno istraživanje podržava tezu o sveprisutnosti apokaliptičnog diskursa u masovnim medijima u Srbiji, u smislu da je veći deo vesti koje se objavljuju negativan, a senzacionalizam, kao najčešće korišćeni pristup medija, dodatno doprinosi dramatičnosti vesti i širenju panike. Nažalost, činjenica je da većina konzumenata nerado prati ove vesti ali da nije u mogućnosti da se od njih „odbrani“ izbegavajući određene teme, emisije i rubrike.

Zaključak

Kao što smo videli, negativne vesti „obasipaju“ nas gotovo sa svih strana, stvarajući anksioznost i šireći strah, a nemogućnost medijskih konzumenata da iz bogate ponude odstrane uznemirujuće sadržaje potkrepljuje tezu o tome da smo svi pogođeni svakom vešću, zanimala nas ona ili ne. Učestalo ponavljanje vesti o katastrofama koje su se već dogodile ili tek prete da unište svet, kao i sve eksplicitnije slike nasilja date nasumično i bez odgovarajućeg konteksta, uz slobodne interpretacije, predstavljaju preteći diskurs koji vodi globalnoj razočaranosti, depresiji i pasivnosti, stvarajući osećaj nemoći i frustracije pred unapred izgubljenom bitkom. Nažalost, čini se da su emi-

[28] Up. Strategic Marketing, Poverenje u medije kao izvore informisanja, 2008, 10. maj 2010, http://www.irex.rs/attachments/067_Media%20Trust%20-%20Press%20Conference%20Presentation.pdf

sije koje govore o načinima prevazilaženja krize i teškoća zastupljene u znatno manjoj meri kao slabo ili nimalo spektakularne i stoga nedovoljno bitne da bi dobile odgovarajući prostor u medijima.

Nasuprot tome, senzacionalizam i katastrofični diskurs, kao garancija čitanosti, gledanosti i slušanosti, uvreženi su u masovnim medijima, a istraživanje je pokazalo da su sveprisutni i na domaćoj medijskoj sceni. Međutim, čini se da je teza o tome da je publika željna senzacionalizma, koju potkrepljuju razne naučne i nenaučne ankete javnog mnjenja, samo izgovor za emitovanje i objavljivanje dramatičnih sadržaja, jer da je ponuda drugačija, možda bi se promenilo i ponašanje publike. Osim toga, izveštavanje o događajima na senzacionalistički, a neretko i zastrašujuć način otvara pitanje novinarske etike i primerenosti upotrebe katastrofičnog diskursa u kriznim situacijama, kada je profesionalno izveštavanje od izuzetno velike važnosti.

Kako vidimo, većina ispitanika svesna je da diskurs medija u velikoj meri doprinosi načinu na koji će vest biti primljena u javnosti, kao i toga da su mnoge vesti preuveličane i neproverene, ali ih i pored toga smatraju uznemirujućim i veoma uticajnim. Ova studija je pokazala potrebu za masovnijim i preciznijim istraživanjem u ovoj oblasti jer, do sada, nema podataka da je takvo istraživanje urađeno kod nas, a potpuniji rezultati bi doprineli razvijanju neutralnijeg diskursa i profesionalnijeg izveštavanja.

LITERATURA

Bodrijar Ž., *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad 1991.

Fiske J., *Television Culture*, London/New York: Routledge, 1987.

Gamson et. al. Media Images and the Social Construction of Reality, in: *Annual Review of Sociology*, Vol. 18, Annual Reviews 1992, 5. april 2010, http://www.jstor.org/stable/2083459

Kellner D., *Media Culture and the Triumph of the Spectacle 2005*, 5. april 2010, http://www.uta.edu/huma/agger/fastcapitalism/1_1/kellner.htm 05/04/2010

Makluan M., *Poznavanje opštila čovekovih produžetaka,* Prosveta, Beograd 1971.

McRobbie A., Stuart Hall and the Inventiveness of Cultural Studies, in: *The Uses of Cultural Studies: A Textbook* London: SAGE Publications, 2005.

Milivojević S., Spektakl i teatralizacija svakodnevnog života, u: *Baština* br. 13, Priština – Leposavić, 2002.

O'Day M., Postmodernism and Television, in: *The Routledge Companion to Postmodernism,* ed. Stuart Sim, London: Routledge 2001.

Quinby L.. *Anti-Apocalypse*. 1994, 30. mart 2010, http://www.dhushara.com/book/renewal/voices2/quin/quinby.htm 30/03/2010

Šćepanović V., Medijska kultura i terorizam: simbioza medija i destrukcije, u: *Kultura,* br. 124 Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, 2009.

Tomić Z., *New$ Age*, Službeni glasnik, Beograd 2008.

Žaket D., *Novinarska etika: moralna odgovornost u medijima,* Službeni glasnik, Beograd 2007.

Strategic Marketing Research, Poverenje u medije kao izvore informisanja, 2008, 10. maj 2010, http://www.irex.rs/attachments/067_Media%20Trust%20-%20Press%20Conference%20Presentation.pdf

Strategic Marketing Research, Nove tehnologije i mediji, 2008, 10. maj 2010, http://www.irex.rs/attachments/068_Nove%20tehnologije%20i%20mediji.pdf

Aleksandra Marić
Beograd Metropolitan University, Faculty of Information Technologies

ANNOUNCEMENT OF APOCALYPSE IN THE DISCOURSE OF MASS MEDIA

Summary

The paper tackles the discourse of mass media, which is becoming more aggressive in an attempt to transform even the banal news into sensational ones. As the images of violence, misfortune and death become more explicit, and people are informed about a number of pending catastrophes, media consumers increasingly seem to feel anxiety and fear, speculating about the predictions which might actually come true. The paper also features a research which explores the scope of the influence of mass media on the everyday life of the media consumers in Serbia.

Key words: *Apocalyptic discourse, mass media, catastrophe, sensationalism, speculation, fear*