

Самир Х. Љајић
Милан Н. Дојчиновић
Универзитет у Нишу
Филозофски факултет
Студенти докторских студија

УДК 32.019.51:654.19
DOI 10.46793/Uzdanica18.1.103L
Прегледни рад
Примљен: 12. фебруар 2021.
Прихваћен: 28. мај 2021.

ПЕРСУАЗИВНОСТ МЕДИЈА И МЕДИЈСКИ ЕФЕКТИ НА ПОЈЕДИНЦА И ПУБЛИКУ

Апстракт: Моћ медија и убеђивачка својства „седме силе” одувек су интересовали јавност, али и многе теоретичаре медија, социологе, психологе, па и медицинаре, који су истраживали утицај медијског садржаја на ниво хормона у телу или телесне девијације које су се догађале људском организму услед претеране употребе медија. У овом раду сублимирани су ефекти медија на појединца и публику у оквиру неких од најпознатијих медијских теорија, тражећи упоришта у области психологије медија и социјалне психологије. Персуазивност медија описана је у раду ослањањем на *теорију дневног реда* и *теорију о спирали тишине*, уз проматрање ефеката ових теорија, од штампе па до дигиталних медија. У раду је истакнут и утицај медија коришћењем декора и мизансцена у ТВ студију, затим рекламократије, потрошачког конзумеризма, а наведен је и значај информативне лавине за персуазивно дејство медија.

Кључне речи: утицај медија, теорија дневног реда, теорија о спирали тишине.

УВОДНА РАЗМАТРАЊА

Медији поседују „моћ да на одређене начине представе свет. И баш зато што постоји толико много различитих и супротних начина на које се значење света може изградити, од суштинске је важности шта се и ко се изоставља и како се представљају ствари, људи, догађаји и односи”. (Стјуарт Хол)

Примери злоупотребе медијске моћи током историје су бројни, а на самом почетку рада истакли бисмо неке од најјупечатљивијих, који илуструју моћ медија у јавној сфери.

Мартин Лутер, зачетник протестантизма у хришћанству, користио је тадашњи (XV век) медиј (плакат) како би се изборио са безобзирношћу вели-

кодостојника католичке цркве. У оквиру 95 теза, које је 1517. године објавио и окачио на врата дворске цркве у Витенбергу, Лутер је позвао на глас разума тадашњи народ Светог римског царства немачког народа и посредством теза осудио грамзивост свештенства, која је била исказана у виду продаје опроштајница (индулгенција). Четири века касније, тачније 1895. године, у париском ресторану „Гран кафе” (*Grand café*), браћа Луј и Огист Лимијер (Luis et Auguste Lumière) организују прву филмску пројекцију у историји медија. На запрепашћење браће Лимијер, приликом пројекције филма „Улак воза у станицу”, сцена појављивања воза у пуној брзини на платну, како јури ка публици, изазива општу панику међу гледаоцима, који потом хитро истрчавају ван, не би ли побегли од фикционалног воза.

Четрдесет и три године касније, тачније октобра 1938. године, млади новинар Орсон Велс, тада двадесеттворогодишњак, изазива свеопшту панику у аудиторијуму широм САД користећи један медиј – радио. Велс је тада емитовао радио-драму „Рат светова” као директан и аутентичан пренос инвазије Марсоваца на Земљу, на коју се приземљује мноштво марсовских свемирских бродова који крећу у пустошење САД, рушењем пруга и мостова. Марсовци испуштају црни отровни дим, а водитељ Велс укључује у програм председника Рузвелта (кога најверније могуће имитира глумца Кени Делмар), који позива на прибраност и изражава наду да ће Бог спасити Америку. Као реакција публике на емитовање ове радио-драме, створила се паника која је изазвала бекство становништва широм САД у правцу планинских предела, а знатан део грађана је спас од „инвазије” тражио у црквеним молитвама. Паника је досегла тај ниво да су се јавиле халуцинације у одређеном делу јавног мњења. Те халуцинације су ишле дотле да су, према писању тадашње штампе, поједини грађани јављали да осећају мирис отровног гаса и да су видели одсјаје борбе у даљини. Неки аналитичари медија су наводили да је програм слушало око шест милиона људи, од којих је 1,7 милиона поверовало да је пренос истинит, док је 1,2 милиона грађана било истински уплашено.

Утицајност медија може се препознати и у Наполеоновој владавини након француске Буржоаске револуције, када је говорио: „Ако не зауздам штампу, нећу опстати на власти ни 7 дана”. По нацизму и холокаусту упамћени Адолф Хитлер користио је радио-сигнал како би мобилисао грађане Немачке за подршку на путу ка „чистокрвној нацији”.

У савремено доба дигиталних медија интернет ће, за нека нова поколења, остати упамћен по томе што је допринео стварању друштвених покрета који су свргли са власти вишедеценијске владаре. Нови медиј, друштвена мрежа Фејсбук, великим делом је заслужна за покретање тзв. „Арапског пролећа” и свргавање са власти диктатора Бен Алија у Тунису. Египатско рушење диктатуре такође ће остати као пример револуције која је започета на интернету у борби против тридесетједногодишње владавине некадашњег војсковође Хоснија Мубарака. Ваел Гоним (Wael Ghonim), компјутерски тех-

ничар који је радио за Гугл (Google), уз помоћ интернета успео је да подигне праву револуцију у Египту и да организује масовне протесте током 2011. против диктатуре председника Мубарака, најављујући протесте на Фејсбуку. Згрожен поступцима египатске полиције, која је демонстрирала своју моћ над грађанима, Ваел Гоним је направио Фејсбук страницу „Сви смо ми Халед Саид”, по двадесетосмогодишњем Египћанину кога је полиција претукла на смрт, насилно га извукавши из кафића у Александрији. Након првог протеста, организованог 25. јануара 2011. године, у којем је погинуло више од 300 грађана, демонстранти су кренули још одлучније у борбу са актуелним режимом, све док нису свргнули са власти Мубарака.

Циљ овог рада је да се препознају неке од најзначајнијих теорија о утицају медија, где ће се кроз теоријски и практични оквир идентификовати и илустровати персуазивна и манипулативна својства медија. Најпре, биће укаzano на две значајне теорије о персуазивности медија, *теорију дневног реда* (*Agenda setting theory*) и *теорију о спирали тишини* (*Spiral of Silence Theory*). Даље у раду промишља се значај препознавања медијске репрезентације стварности, како би се створио отклон од поистовећивања медијске слике са реалном сликом света, а разматрају се и разни утицаји медија, узимајући у обзир елементе телевизијске експресије, декор и мизансцен, затим рекламократију и потрошачки конзумеризам. Напоследку, медији су овом раду означени и као „институције културе” које имају и просветитељску улогу, али и као „институције некултуре”, што проистиче из комерцијалних побуда власника медија, а што су уочили још припадници Франкфуртске школе, односно критичке теорије друштва, који су масовну културу разумели као део капиталистичке економије која ствара пасивне и некритичке потрошаче.

ПОСТАВЉАЊЕ АГЕНДЕ У ФУНКЦИЈИ МЕДИЈСКЕ „ЗАВОДЉИВОСТИ”

Једна од најцитиранијих и најчешће помињаних теорија о персуазивном дејству медија на појединце свакако је *теорија дневног реда*, којом се истиче да медији имају функцију тематизације јавне сфере. Када се говори о овој теорији, полази се од претпоставке да масовни медији диктирају теме, односно да одређују „дневни ред” информација које ће бити пренете публици. Претпоставка је да медији могу мање утицати на оно што људи мисле, а више на оно о чему мисле. Дакле, реч је о својеврсном усмеравању или преусмеравању пажње аудиторијума. Према савременијим становиштима која се односе на тумачење и промишљање деловања и утицаја медија на појединце, мас-медији имају ту моћ утицаја на промену ставова и понашање публике под визуелним или аудио-визуелним сензацијама које производе медији. Ипак, *теорија дневног реда* није испрва тако описивана. Цитирајући групу

аутора (Шенк 1987: 194; Мекомбс, Шо 1972: 177), Цифел и Кунцик наводе да је у примарним схватањима утицаја медија ова теорија била описивана у политичком контексту: „Иако масовни медији имају мало утицаја на правац или интензитет ставова, претпоставља се да су масовни медији поставили дневни ред за сваку политичку кампању, утичући на истакнутост ставова према политичким питањима” (Кунцик, Цифел 2006: 197).

Како би се тестирала та претпоставка, наведена група аутора је за време председничке кампање 1968. године у САД спровела истраживање у којем је било анкетирано 100 неодлучних бирача из Северне Каролине. Пред испитаницима је стајала ранг-листа тема које је требало означити као најважније и оне на које би влада требало да обрати пажњу. Одговори испитаника били су означени као „агенда становништва” и она је била упоређена са „медијском агендом”, односно са садржајима политичких кампања у различитим медијима (новине, политички магазини, телевизија). Истраживање је показало да је постојао велики проценат подударња „медијске агенде” са „агендом становништва”. За утврђивање агенде становништва истраживачи су користили три различите методе: 1. *евиденцирање тематских приоритета на индивидуалној, односно индивидуалној основи*, дакле бележи се лично виђење проблема; 2. *евиденцирање тематских приоритета на индивидуалној основи*, дакле бележе се најчешће спомињане теме разговора у кругу пријатеља и познаника; 3. *евиденцирање перципиране важности тема*, дакле бележе се тематски приоритети за које испитаник сматра да су важни другим особама или групама (Меклауд, Бекер, Бернс 1974: 139; Шенк 1987: 203, према: Кунцик, Цифел 2006: 204).

На постулатима ове теорије заснива се и читава једна научна дисциплина – психологија медија. Сугерисање норми, вредности и културних образаца се нарочито односи на васпитну улогу коју има нпр. телевизија, па није ни чудо што се читав један сегмент социјалне психологије бави медијима и телевизијом као агенсима васпитања младих, као и читав један део развојне психологије који проучава перципирање медијске стварности и реалности код деце, која нису у стању да до своје пете године разлуче екранизовану стварност и реалан свет, чулно опипљив.

ТЕОРИЈА СПИРАЛЕ ТИШИНЕ У КОНТЕКСТУ МЕДИЈА

Теорију спирале тишине развила је на почетку 70-их година XX века Елизабет Ноел-Нојман (Elisabeth Noelle-Neumann) полазећи од претпоставке да се јавно мишљење заснива на несвесној тежњи људи који живе у заједници да постигну сагласност око неке теме и да створе заједнички суд. Ова теорија је базирана на основама социјалне психологије, а Ноел-Нојманова своју аргументацију заснива првенствено на експериментима Соломона Еша

(Solomon Asch, 1951) и Стенлија Милграма (Stanley Milgram, 1961), и повезује се са друштвено пожељним одговорима и конформизмом, који је у друштву награђен, док се мишљење супротно од увреженог „кажњава”. Према мишљењу Ноел-Нојманове, у свим друштвима могу се уочити интеграцијски поступци који су засновани на страху појединца од презира, изолације и извргавања руглу. С тим у вези јавља се притисак конформизма, односно притисак за придруживање и сагласје са неким мишљењем, који појединцу омогућује друштвену интеграцију. Ноел-Нојманова је тако истицала да не постоји друштво које не познаје страх од изолације, а такав страх описивала је у оквиру „социјалног карактера”, под којим је подразумевала јављање конформизма у већој групи људи у склопу психологије масе. Наспрам „социјалног карактера” и потребе за приклањањем мишљењу већине стоји јавно мишљење које се у овом контексту дефинише као „мишљење и понашање прожето моралним вредностима који се у случају чврстог сагласја мишљења, какво на пример обележава обичај или догму – морају исказати јавно ако се жели избећи изолација; или, који се, кад је реч о мишљењу које је у ’текућем’, тј. стању мене, могу исказати јавно, а да то не доведе до изолације” (Ноел-Нојман 1983: 141). Нојманова је, даље, у својој студији о теорији спирале тишине истицала и то да појединац непрекидно проматра своју околину и ослушкује мишљење других, што она означава као „климу мишљења”. Клима мишљења може бити „опасна” у медијским системима, нпр. јер новинари у свом послу прате и рад својих колега, па у контексту неправичног извештавања о некој теми може да дође до генерализације у извештавању, што може да буде и на штету неког или нечега о коме или о чему се извештава. Суштину ове теорије Ноел Нојманова је описала следећим речима: „Људи се не желе изоловати, они непрекидно проматрају своју околину и могу регистровати најсуптилније промене и осетити које мишљење прихвата све више људи, а које постаје све ређе. Ко види да његово мишљење преовладава, постаје јачи, јавно се изјашњава и одбацује опрез, док онај ко уочи да његово мишљење губи тло, постаје ћутљивији” (Ноел-Нојман 1983: 142, према: Кунцик, Цифел 2006: 208).

На тај начин тишина, односно прећуткивање, ствара искривљену слику реалности о суштинским темама од јавног интереса.

Изван конформистичког круга мишљења, према Ноел-Нојмановој, стоји тзв. авангарда, која се не плаши изолације и која не признаје страх, односно и уколико постоји, може га надвладати. Ноел-Нојманова наводи да преовлађујуће, уврежено мишљење може ослабити онда када с временом припадници већинског мишљења постану неспособни у аргументацији јер се више не морају суочавати са различитим мишљењем. Као илустративан пример за *теорију спирале тишине* и „двоструке климе мишљења” Ноел-Нојманова наводи пример избора за Бундестаг 1976. године. Наиме, резултати анкета показивали су да је општа клима унутар становништва изједначена

када је реч о различитим политичким партијама. Међутим, телевизијски новинари су истицали да су шансе владајуће коалиције СПД/ФДП много веће од противничких. Ноел-Нојманова закључује да је део популације који је гледао много таквих политичких ТВ емисија проценио да су изборне шансе владе веће него испитаници који нису гледали те емисије. Тако су телевизијски новинари створили повољну „климу мишљења” која се разликовала од реалне „климе мишљења”, што се и одразило на резултате избора, будући да је коалиција СПД/ФДП освојила 114 посланичких места, наспрам 94, колико је освојила опозициона ЦДУ. СПД/ФДП коалиција победила је опозициону ЦДУ са разликом од 5,4% гласова.

Иако донекле емпиријски доказана, теорија о спирали тишине је нашла и на нека оспоравања. Сама Елизабет Ноел-Нојман је изјавила да ова теорија није довршена, а резултати неких других истраживања (Глин, Хејз, Шанахан 1997, према: Кунцик, Цифел 2006: 212) показују да је мањина спремнија на изјашњавање од већине. Аутор једне такве студије, Шерер (Scherer) (1992: 120, према: Кунцик, Цифел 2006: 213), то назива „ефектом мисионара” који се супротставља ефекту спирале ћутања. Осим из страха од изолације, конформистичко понашање може се појавити и из других разлога као што су симпатија, односно поистовећивање с другим особама или привлачност неке друштвене групе.

Мишел Шенк и Патрик Рослер (Michael Schenk, Patrick Rössler) (1997, према: Кунцик, Цифел, 2006: 212) истакли су и важност снаге личности. Ови аутори су утврдили да јаке личности за своје гледиште пре кажу да одступа од мишљења већине, док мање јаке личности своје мишљење држе усклађеним са преовлађујућим јавним мишљењем. Такође, многи аутори наводе да непосредна референтна група више утиче на појединца од анонимне јавности, тј. да је особа спремна исказати своје мишљење иако оно одступа од перципираног већинског мишљења јавности (Шефеле, Мој 2000, према: Кунцик, Цифел 2006: 212).

МЕДИЈИ КАО ИНСТИТУЦИЈЕ (НЕ)КУЛТУРЕ

Поред тога што медије можемо посматрати као политичке и економске институције, засигурно их можемо означити и као културне институције. У том погледу, једна од најзначајнијих карактеристика медија јесте и њихова просветитељска улога, коју поред теоретичара медија посебно истичу и социјални психолози, када говоре о агенсима социјализације како деце, тако и одраслих. У том развојном смислу личности појединаца, поред породице, школе и вршњачких група, и медији заузимају значајно место у пружању знања, формирању укуса, промоцији науке, очувања традиције и културног наслеђа. „Школе и наставници су на тај начин у великој мери изгубиле воде-

ће место које су имале у процесу стицања знања. Зато се суочавају са новим задацима – да школу учине привлачнијом за децу, али им имплицитно обезбеђују водиче за кориснике медија” (Делор 1996: 132).

Говорећи о медијима као о институцијама културе дотичемо се и медиологије, посебне научне дисциплине у области медија која се конституисала 2000. године, заснована на идејама француског филозофа Режија Дебреа. Дебре у овој релативно новој области теорије медија уводи појам *трансмисија*, под којим подразумева преношење информација кроз време на релацији: некад, сад и у будућност. Медијска трансмисија се може схватити и као начин настајања и одржавања колективног памћења, преношења знања, културног наслеђа и традиције кроз генерације, што недвосмислено упућује на то да се медији могу посматрати и као чувари културне матрице и идентитета једног народа. „Медијска трансмисија се може схватити и као начин настајања и одржавања колективног памћења, преношења знања, културног наслеђа и традиције кроз генерације” (Дојчиновић, Петковић 2017: 133).

Како би се аудиторјум „опремио” посебним знањем за интерпретацију специфичне медијске стварности и критичким погледом на медијску репрезентацију догађаја неопходно је познавати основне постулате медија. Моћ спознаје специфичне медијске стварности у доба информацијског загушења огледа се у праћењу истог догађаја из разнородних извора (традиционалних и алтернативних медија¹), као и у стицању медијске компетенције путем медијског образовања. У том погледу, значајно је оспособити аудиторјум да самостално и компетентно резонује о програму који гледа и слуша или садржају који чита, као и за то да учествује у производњи медијског садржаја прикупљајући, креирајући, анализирајући и ширећи информације, чиме се промовише концепт грађанског новинарства². „Будући да се масовна публика, како то примећује Мелвин де Флер, стратификује на три нивоа укуса – висок, обичан/просечан и низак – и да се њени припадници истовремено појављују у улогама грађанина/бирача и потрошача/купаца, из угла стабилности друштва најбољи су они садржаји који изазивају пажњу најшире публике, дакле са просечним и ниским укусом” (Радојковић, Милетић 2005: 177, 178).

Ипак, важно је истаћи да су са економског аспекта овакви садржаји „најбољи”. Са аспекта новинарске етике, психологије медија и медијске културе, забавни медијски садржаји креирани по принципу *infoforthemoney*

¹ **Алтернативни интерактивни медији** представљају ону врсту интернет гласила која се базира на комбинацији рада новинара професионалаца и ангажованих грађана, настали као одговор на деградацију новинарске професије услед захтева капиталистичког тржишта. Медији овог типа транспарентне су власничке и финансијске структуре.

² „Грађанско новинарство је концепт модерног доба који подразумева активно учествовање грађана у прикупљању, креирању, анализирању и ширењу информација. На енглеском језику постоји неколико различитих назива за грађанско новинарство: *citizen, participatory, people's* или *grassroots journalism*” (Богдановић 2013: 71).

*новинарсџива*³ пре воде ка стварању „медијски подобног” појединца. С обзиром на такав начин функционисања медија, у којем се информација третира као роба, из угла стабилности медија „најбољи” су они садржаји који провоцирају пажњу најшире публике, дакле са просечним и ниским укусом. Због свега овог нарочито је важна медијска писменост, јер они који се не буду медијски описменили „настрадаће” у вртлогу информација којима су сваки дан „затрпани” и водиће се лажним осећајем да су добро информисани само зато што добијају велики број информација.

ПЕРСУАЗИВНИ УТИЦАЈ КОРИШЋЕЊЕМ ДЕКОРА И МИЗАНСЦЕНА

Инфотејнмент новинарство је постало доминантан облик медијског изражавања, док је телевизија постала, метафорично речено, „звечка за одрасле”. Читава социокултурна стварност постала је индустријски репродукована забава, баш као што су предвиђали Адорно и Хоркхајмер у књизи *Dialectic of Enlightenment*, пишући да су „елементи културе, уметности и забаве субјекти једнаки *концијеиу сврхе* под тоталитетом културне индустрије” (Хоркхајмер, Адорно 2002: 108).

Међутим, инфотејнмент новинарство се не односи само на медијски дискурс, хибридизацију жанрова и начин презентовања вести, већ обухвата и дистрактивни слој (забавни) у који спадају: колоритност штампе, декор у ТВ студијама, музички цинглови на радију, мултимедијалност веб-сајтова... Из тог разлога се новине и часописи стилизују тако да буду што шареноликији, док се насловне странице штампају на масном папиру у што пунијем колориту и са што већим словима. Телевизијски студији се уређују по угледу на дневне собе, тако да изазивају топлину дома, чиме ће изазвати осећај лагодности код гостију. Радио-програм је „обогаћен” веселим музичким цингловима, који имају задатак да подигну расположење слушалаца, а да их успут и информишу, док се веб-сајтови служе линковањем фотографија, аудио и видео-записа, као и колоритним интерфејсом (дизајном сајта).

³ *Инфојтејнментџи новинарсџиво* је термин скован од енглеских речи *info(rmation)* и *(enter)tainment* а означава информативни програм који је дизајниран по принципима који важе за забавне и комерцијалне емисије.

ПЕРСУАЗИВНИ УТИЦАЈ ПОСРЕДСТВОМ РЕКЛАМОКРАТИЈЕ

Глобални медији представљају суштински елемент у механизму глобалног капитализма и представљају круцијалан услов за развој глобалног друштва. „У медијској репрезентацији стварности, у којој се медијски текст третира по принципу тржишне економије као роба, важи правило псеудоиндивидуализације. Ово правило подразумева производњу и дистрибуцију информација за широке народне масе под лажном маском индивидуализације – производње садржаја за појединце” (Петковић, Дојчиновић 2016: 458). Нови медији су најпогоднија средства масовног комуницирања и информисања за освајање глобалног тржишта пропагандним стратегијама. Крајњи циљ медијских конгломерата је пласирање медијског „производа” који треба да оствари конкурентску предност на тржишту. У том правцу Херман и Мекчесни, аутори књиге *Глобални медији*, наводе: „Глобални медији представљају главно средство за рекламирање корпоративних производа намењених продаји и на тај начин олакшавају продор корпорација у нове земље, регионе и тржишта” (Херман, Мекчесни 2009: 17).

Када говоримо о оглашавању у медијима, на овом месту је неизоставно поменути једну од значајних психолошких теорија – теорију когнитивне дисонанце. Идеја ове теорије проистиче од раскорака у мишљењу појединца о одређеној предметној ствари и начину на који је тај предмет представљен у медијима. Дејвид Џајлс у књизи *Психологија медија* наводи интересантан пример који најбоље илустрије овај медијски ефекат: „На пример, уколико сте управо купили потпуно нов ауто, а у часопису о аутомобилима прочитали чланак у коме стоји да је тај модел склон удесима, то ће произвести одређени степен дискрепанције, или дисонанце” (Џајлс 2011: 70).

Напоследку, телевизијски програми и њихови водитељи (ТВ звезде) утичу на формирање укуса и на доношење трендова, како код младих тако и код старијих медијских реципијената. Начин на који ће неко уредити своје стамбене просторије, свој радни простор, начин на који ће се овог месеца ошишати, као и избор гардеробе коју ће куповати, у великој мери зависи од виђеног на телевизији или у неком магазину.

ПОТРОШАЧКИ КОНЗУМЕРИЗАМ У КОНТЕКСТУ НОВИХ МЕДИЈА

Савремени медији су поприште процеса који илуструју промене у њиховом друштвеном статусу. Настајали су као могућност окупљања свих у агору, а данас све више постају средства истискивања грађана из јавне сфере и њиховог претварања у пуке потрошаче медијских производа. (Дивна Вуксановић)

У доба „тоталитарног капитализма” и медији су морали да се уклопе, поставши велики билборд за рекламирање етаблираних брендова, подлежавши рекламократији и изгубивши аутономију у односу на оглашиваче. Овим је инаугурисано доба потрошачког конзумеризма, које се може описати као тенденција појединаца да достигну срећу конзумацијом услуга и да нађу задовољство поседовањем материјалних добара: „Укратко, конзумеризам као начин живота заменио је улагање у заједницу, а нови идоли које су медији промовисали отелотворили су и другачији концепт моћи у друштву: гламурозна појава славних постала је важнија од дела која доносе добробит грађанима” (Вукадиновић 2013: 23).

Утицај глобалних медија у Европи нарочито је повећан падом Берлинског зида. Бивше социјалистичке земље определиле су се да се окрену политици Запада и да либерализују тржиште. Глобални медији и рекламократија нарочито су допринели порасту имица великих корпорација које вешто користе и контролишу медије како би дошле до циљане публике. Притом, реклама не представља само промоцију производа, већ и промовисање одређеног начина живота и културних вредности стварајући потрошачку културу. „Ера дигиталних медија условила је развој потрошачког конзумеризма и наметнула одређене навике аудиторијуму. Реципијенти медијског садржаја више се не перципирају као гледаоци, слушаоци, читаоци или публика, већ као ’конзументи’ и ’циљна група’, којима се путем медија продају рекламни производи” (Дојчиновић, Љајић, Дојчиновић 2020: 180).

Напоследку, важно је истаћи и то да је погрешно уверење да је захваљујући интернету проток информација постао бесплатан. У том правцу, Дејвид Рунциман (David Runciman), професор политичких наука и шеф катедре за политичке науке и међународне односе на Универзитету у Кембриџу, у тексту који је објављен августа 2015. на сајту Пешчаника, истиче: „На пример, нико не говори о редистрибутивним учинцима нове политичке економије коју стварају друштвене мреже. Толико смо се навикли на чињеницу да су многе од услуга које користимо путем интернета бесплатне – од Фејсбука и Гугла до *Гардијана* и националне железнице – да то више и не примећујемо.

Наравно, те услуге нису бесплатне; разлика је само у томе што их не плаћамо новцем, већ својим подацима – личним подацима о навикама, изборима и плановима које откривамо сваки пут када услуге користимо. Ти подаци се могу претворити у новац кроз рекламе.”⁴

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Медијима не можемо утећи. Нарочито у дигиталној ери где је стварност постала медијатизована, а друштво глобално умрежено. Са медијима смо се толико сродили да је свакодневица готово незамислива без мобилног телефона и/или интернета. Они су свуда око нас, и ми смо у њима. Креирали смо виртуелни имиџ и виртуелне идентитете који су постали део наших офлајн (*offline*) личности. Идеја Ендија Ворхола да ће у будућности свако имати својих 15 минута славе сада се остварује. Посредством профила на друштвеним мрежама сви су постали видљивији и на неки начин „селебрити (енгл. *celebrity*) у мањој размери”. Стварност је постала медијски посредована, а савремени човек све визуелнији. Почели смо да размишљамо у сликама. Приоритет писмености нам се променио, тако да је с циљаног анализирања информација и критичког мишљења (из доба вештина памћења и читања књига) измештен на брзу обраду информација (у доба дигиталних медија и информативне лавине). Ефекти медија су свакодневно присутни и осетљиви, кроз праћење идеолошки обојених телевизијских вести, преко тенденциозних извештаја у новинама, па све до плаћених ПР текстова на интернету који се представљају као рад новинара у служби грађана. Не би било решење ни престати битисати на друштвеним мрежама или престати да користимо медије. Онда бисмо били изван свих дешавања, а у информацијско доба, где је информација капитал, не би баш било ни исплативо. Имуност на медијске утицаје може се остварити познавањем кроз овај рад неколико пута помнутих постулата медијске и информатичке писмености. Медијска писменост је, у најкраћем, ефикасна селекција информација у медијски засићеној околини. Основни циљ медијске писмености јесте да оспособи аудиторијум за овладавање критичким вештинама које су усмерене на медијску праксу. Те вештине укључују знања, критичко резонување, препознавање суштинских питања, идентификовање правих одговора и представљају темељ интелектуалне слободе.

Императив савременог човека управо треба да буде да сваки програм или вест узме са дозом резерве и да се запита зашто се одређена вест појављује у одређеном тренутку, а да извуче информације које су корисне за

⁴Доступно на линку: <https://pescanik.net/digitalna-politika/> (приступљено септембра 2020).

његово професионално опредељење, интересовања, лични живот и средину у којој живи.

ЛИТЕРАТУРА

Богдановић (2013): Ј. Богдановић, Грађанско новинарство у Србији, *ЦМ: Communication Management Quarterly: Часопис за управљање комуницирањем*, Београд: Факултет политичких наука.

Вукадиновић (2013): М. Вукадиновић, *Звезде сунермаркејт културе*, Београд: Слио.

Вуксановић (2007): Д. Вуксановић, *Филозофија медија: онтологија, естетика, кристика*, Београд: Чигоја штампа.

Делор (1996): Ж. Делор, *Образовање – скривена ризница*, Београд: Министарство просвете Републике Србије.

Дојчиновић, Љајић, Дојчиновић (2020): М. Дојчиновић, С. Љајић, Н. Дојчиновић, Иззови медија у дигитално доба – питање профитабилности и опстанка, *Узданица, часопис за језик, књижевност и педагошке науке*, XVIII/1, 179–194.

Дојчиновић, Петковић (2017): М. Дојчиновић, В. Петковић, Улога медија у служби очувања културног идентитета, *Језик, књижевност, време – Књижевна истраживања*, зборник радова, Ниш: Филозофски факултет Универзитета у Нишу, 131–149.

Кунцик, Цифел (2006): М. Kunzic, А. Zipfel, *Увод у знанос о медијима и комуникологију*, Загреб: Zaklada Fridrich Elbert.

Петковић, Дојчиновић (2016): В. Петковић, М. Дојчиновић, Технолошки напредак медија као предуслов вишезначности, *Језик, књижевност, значење: Језичка истраживања*, зборник радова, Ниш: Филозофски факултет Универзитета у Нишу, 457–473.

Радојковић, Милетић (2005): М. Радојковић, М. Милетић, *Комуницирање, медији и друштво*, Нови Сад: Stylos издаваштво.

Херман, Мекчесни (2004): Е. С. Херман, Р. В. Мекчесни, *Глобални медији*, Београд: Слио.

Хоркхајмер, Адорно (2002): М. Horkheimer, Т. W. Adorno, *Dialectic of Enlightenment – Philosophical Fragments*, California: Stanford University Press.

Џајлс (2010): Д. Џајлс, *Психологија медија*, Београд: Слио.

ВЕБ-ИЗВОР

Рунциман (2015): D. Runciman, *Дигитална политика*, <https://pescanik.net/digitalna-politika/>, приступљено септембра 2020.

Samir H. Ljajić

Milan N. Dojčinović

University of Niš

Faculty of Philosophy

PhD students

PERSUASIVE IMPACT OF MEDIA AND MEDIA EFFECTS ON INDIVIDUALS AND THE AUDIENCE

Summary: The power of the media and the persuasive properties of the “seventh force” have always intrigued the public, as well as media theorists, sociologists, psychologists and even physicians, who have investigated the influence of media content on hormone levels in the body or bodily deviations due to excessive use of media. In this paper, the effects of the media on individuals and the audience are sublimated through some of the most famous media theories, seeking support in the field of media psychology and social psychology. The persuasive impact of the media is described through the *agenda setting theory* and the *theory of the spiral of silence*, observing the effects of these theories, from printed to digital media. The paper also emphasizes the influence of the media through the decor and mise-en-scène in the TV studio, through advertising, market consumerism, and the importance of the information avalanche for the persuasive action of the media.

Keywords: influence of media, agenda setting theory, spiral of silence theory.