

ELEKTRONSKI MAS-MEDIJI U FUNKCIJI ZAŠTITE I UNAPREĐENJA ŽIVOTNE SREDINE

Akademik prof. dr Vinko Perić

Internacionalni univerzitet Brčko, Distrikt Brčko, Bosna i Hercegovina

Akademik prof. dr Rade Biočanin, email: rbioceanin@np.ac.rs

Internacionalni univerzitet Travnik, Travnik, Bosna i Hercegovina

Mr Mirsada Badić

Internacionalni univerzitet Brčko, Distrikt Brčko, Bosna i Hercegovina

Sažetak: Problematici zaštite životne sredine veliku pažnju posvećuju mas-mediji. Elektronski mediji, a posebno RTV, najsavršenije su sredstvo za implementaciju, manipulacije i postizanje projektovanih ciljeva i interesa, a posebno viših i konspirativnih. U manipulativnim procesima mas-mediji, zbog nedovoljne informisanosti i obrazovanja odgovornih ljudi, često učestvuju i nesvjesno, pogotovo u tranzicionim vremenima. Nije redak slučaj da u pojedinim sredinama većina mas-medija bude i sama izmanipulisana i zloupotrebljena čime nesvesno postaju saučesnici i implementatori eko-skrivenih strategija i ciljeva. Pri tome često postaju i kolateralna šteta zbog neznanja ili pohlepe zasnovane na ličnim interesima. Ovaj koautorski rad nastoji dobiti odgovore na problemska pitanja: Kako masovni mediji utiču na javno mnjenje-publiku? Da li mas-mediji manipuliraju svojim korisnicima? Stvaraju li međusobnu zavisnost? U tom kontekstu u radu se analizira nastanak, razvoj i postojanje pojedinih mas-medija, te njihova povezanost s medijskom publikom, odnosno njihovim željama i potrebama.

Ključne reči: životna sredina, mas-mediji, globalizacija, informacije, propaganda, zloupotreba saznanja.

ELECTRONIC MASS MEDIA TO THE PROTECTION AND IMPROVEMENT OF ENVIRONMENT

Abstract: The issue of protection of the environment pay much attention to the mass media. With mass media kids first contact achieve much violence. The mass media, especially broadcasters, the most perfect means of implementation, manipulation and achieve projected goals and interests, especially higher and conspiracy. The manipulative processes of the mass media, due to lack of awareness and education of responsible people often participate unconsciously, especially in times of transition. The media do it unconsciously very often because people who should be responsible are not informed and educated enough. It is not so rare that in some circumstances most of media are misused and manipulated, so thereby unwittingly become complicit as well as implementors of various strategies. They often become the collateral damage because of ignorance or greedy based on self-interests. This co-author is trying to get answers to problematic questions: how mass media affect javnomnjenje-audience? Do weight-medsiji manipulate its customers? You create interdependence? In this context, the paper analyzes the origin, development oi the existence of certain mass media and their relationship with the media audience, and their needs and wishes.

Keywords: environment, mass media, globalization, information, propaganda, misuse of knowledge.

Uvod

Globalizacija je proces kojim se u današnjem svijetu postepeno ukidaju ograničenja protoka roba, usluga, ljudi i ideja među različitim državama i djelovima svijeta, odnosno ideologija koja za cilj ima njegovo opravdanje. Današnje društvo je masovno po svom karakteru, pa se može reći da je to društvo publikâ koje je prezasićena mas-medijima, savremenim sredstvima difuzije, pogodnim da dopru do velikog broja ljudi i da im prenesu istovetnu poruku. Preispitivanje posljedica mas-medija nemoguće je bez temeljne sociološke kategorije –

društvene moći, jer je važno da se zna čije poruke i čije znanje teku komunikacionim kanalima i ko posjeduje ili kontroliše te kanale u sistemu eko-bezbjednosti.

U okviru ovog procesa, mas-mediji su pojam koji je ušao u upotrebu 1920^{ih} godina sa pojavom radija, štampe i kasnije TV-a. Pod njima se podrazumjevaju svi mediji koji su dizajnirani tako da ih "konzumira" široka publika, za koju se smatra da imaju zajednički interes. Masovni mediji su ujedno i podskup jednog šireg pojma, masovne komunikacije. Njihove osnovne odlike su da snažno utiču na formiranje „masovnog konzumentskog društva” koje je uglavnom u kontrastu sa samostalnim odlučivanjem. Masovni-globalni mediji nastali su dugo nakon pojave lokalnih i nacionalnih. U Evropi prvi masovni mediji bile su novine koje su dominirale tokom XIX vijeka. Na samim počecima razvoj masovnih medija je bio kolebljiv, novine i časopisi su bili pisani isključivo za domaće čitaoce, što je bilo kombinovano sa jezičkom barijerom uskraćivalo mogućnost izvoza.

Novi planetarni sistemi mas-komunikacija omogućavaju neograničenu diverzifikaciju kontrolisanih informacija i dezinformacija, širenjem nametnutih novih kulturnih, etičkih i eko-vrijednosti. Globalizacija za kolonizaciju svijeta ("novi svjetski poredak"), zasnovana je na ideologiji teorija i planova za jednostranom dominacijom globalnog sveta, novim savremenim metodama, pa i novom "nužnom" raketno-nuklearnom tehnikom. Ona podrazumeva upotrebu visoko-sofisticirane medijske manipulacije u korišćenju svih raspoloživih sredstava ekonomske, političke, vojne, tehnološke a prevashodno medijske superiornosti.

Na vrtložnom Balkanu su u poslednje vreme naj očiglednije destruktivne posledice globalne kampanje imperijalne kontrole ljudi i prirodnih resursa, potpomognute protektoratskim suspendovanjem nacionalnih i državnih suvereniteta i uništavanjem tih vrednosti do bukvalnog „otimanja“ svih resursa stavljajući ih u svoju funkciju i interes.

Komunikacija je sredstvo usmjeravanja, kontrolisanja, ubeđivanja, motivisanja i vođenja pojedinca, grupe ili zajednice prema određenom cilju. Ona „vlada“ našim životima i obuhvata skoro svaki vid ljudskog ponašanja; ljudi provode oko 80% svog aktivnog vremena u komunikaciji. To je toliko univerzalni dio ljudskog iskustva, da se obično uzima kao normalna i svakodnevna činjenica. Komunikacija je forma opštenja, interakcija na simboličkom planu, razmjena informacija među ljudima pomoću znakova i simbola. Komunikacija je prenošenje sadržaja datog u formi značenja u prostor društvenog događanja. Informacije se prenose usmereno, a primaju selektivno. Komunikacija je prijenos informacija, ideja, stavova ili emocija iz jednog izvora u drugi na način koji informaciju čini smišljenom, odnosno proces razmenjivanja informacija između dva ili više pojedinaca, najčešće s namerom da se utiče na ponašanje. Kvalitetne informacije su uvek „dvosmjerna ulica“, posebno kada je u pitanju zaštita i unapređenje životnog ambijenta.

Interakciju mas-medija i publike verovatno je najbolje koncipirati kao otvorenu diskusiju izmjeđu publike (kao pojedinca ili grupe), medijskog sadržaja i medijskih formi. U našim istraživanjima se naglašava da ne treba polaziti od toga da publika predstavlja prazne prijemne sudove, niti da mediji publiku ili njene članove programiraju, onako kako se programiraju računari. Takođe je ne treba shvatati kao „skup krhkih bića koja očajnički traže kontakt i značenje eko-bezbjednosti putem mas-medija, prije svega. Nadasve, držimo se stava da sadržaj mas-medija ne može da navede članove publike na postupke protivne njihovoj volji ili mimo nje.

Kada je u pitanju eko-bezbjednost na prostorima Balkana, danas su prisutna stanovišta da su nove tehnologije i mas-mediji sredstva za prenošenje slobode eko-istine i zahtjeva za zdravlje

i kvalitet života. Zahvaljujući aktuelnoj informatičkoj revoluciji zastarjeva i sam pojam mas-medija, jer postoje velike mogućnosti personalizovane i interaktivne komunikacije, koja otvara put ka novoj fazi pluralističke demokratije u pristupu informacijama i potrošnji vijesti u znaku neke kućne vrste izrade novinskog proizvoda, koji poništava standardizovani karakter masovne kulture.

1. Mas-mediji u društvu

Etimološki, termin „medij“ vodi porijeklo od medius (lat), 1) srednji, 2) usred, nasred, u sredini. Ovo poreklo termina jasno ukazuje na značenje ovog pojma – radi se o posrednicima, kada je riječ o komuniciranju, onda o posrednicima u komuniciranju. **Šta je medij?** Reč je dakle latinskog porekla „medium“ i znači «sredina», «centar». To je prirodno ili vještačko sredstvo koje posreduje u prenosu riječi, misli, ideja. Medij omogućava ljudima komunikaciju prenošenjem informacija. Radi se o sistemu institucija koje se bave raznovrsnim komunikacijama. Maršal Mekluan je tvrdio da je medij poruka i da je čitava istorija društva, istorija medija.

Počeci javne komunikacije datiraju još iz XVII vijeka sa pojavom redovnih i periodičnih štampanih izdanja. Od tih prvih izdanja do danas javna komunikacija je imala sve brži razvoj, a sa pojavom naprednih tehnologija dobija nove oblike i masovnost. Pružanje i prihvatanje informacija definiše komunikaciju, u opštem smislu. Danas mas-komunikaciju moramo posmatrati kroz povezanost i uz primjenu svih raspoloživih komunikacionih kanala, uz naglasak na poslovnoj odgovornosti i djelotvornosti. Za teoretičare mas-medija ne postoji dilema oko povezanosti društva i komunikacije, kao i oko povezanosti pojedinca, institucija i komunikacije.

Istoričari će uočiti, na bazi posljedica raznih velikih tranzicionih promena u raznim državama Svijeta, da je taj period u ciklusima od oko 50 godina. Takođe, čak oni koji skeptično govore o „teorijama zavjere“, na bazi praktičnog „fid beka“ će zapaziti, da je ipak neko iz senke i bez javnosti osmislio i upravljao strategijom koja ga vodi ka nekom cilju. *Da li je to slučajno?*

Nije. Čovek komunicira pomoću simbola koje je stvorio i to je izrazito svojstvo ljudskog duha i sposobnosti koje se razvija samo u društvu. Komunikacije mogu poprimiti različite oblike ali se najčešće izdvajaju dva načina saopštavanja:

- a) neposredno ljudsko simboličko izražavanje (verbalno ili neverbalno);
- b) mehanički i e-uređaji koji se koriste na daljinu i povećavaju brzinu saopštavanja.

Sociologiju mas-komunikacija zanima kakva je uloga tehničkih sredstava saopštavanja, jer su ona u savremenim društvima dobila veliki značaj. Ona služe kao sredstvo masovnog komuniciranja za oblikovanje javnog mnjenja i u funkciji su raznovrsne propagande–ekonomske, političke, ideološke, naučne, ekološke, vojne, medicinske itd.

Nasrtljiva tehnologija i komercijalizacija e-medija sve više otežavaju porodicama i učiteljima da se nadmeću sa globalnim medijima u pridobijanju pažnje budućih generacija. U suštini mediji funkcionišu na način na koji je odraz udruženih interesa moćnih društvenih grupa, koje su u položaju da vrše raspodjelu društvenih resursa. Uprkos ovim ograničenjima mediji igraju ključnu ulogu u svim modernim društvima. Štaviše, ako je društvo otvorenije za svačiji glas, to je uloga medija važnija da bi ta otvorenost bila dugotrajnija. Danas se u masovne medije ubrajaju štampa, radio, TV, muzika i video zapisi, film, štampani mediji, internet, mobiteli,

kompjuterski softver. Jedno od najboljih objašnjenja i definicija mas-medija dao je Denis Mekvej (Denis McQuail), definiciju možemo podijeliti u šest stavki:

1. jesu razlučiv skup aktivnosti (stvaranje medijskog sadržaja);
2. uključuju posebne tehnološke konfiguracije (radio, TV, videoteks, novine, knjige);
3. vezani su za konstituisane institucije ili medijske kanale (sistemi, stanice, publikacije);
4. operišu u skladu sa određenim zakonima, pravilima i shvatanjima (profesionalni kodeksi i praksa, publika, društvena očekivanja i navike);
5. produkt su lica koje zauzimaju uloge (vlasnici, regulatori, producenti, distributeri, oglašivači, članovi publike);
6. prenose informacije, zabavu, slike i simbole do masovne publike.

Iz ove podjele možemo izvući još jednu od definicija medija: “Mas-mediji su društvene institucije koje funkcionišu unutar određenih stega, pravila, prava i politike koje upošljavaju karakterističnu mešavinu kvalifikovanog osoblja, koji se drže određenih procedura u prikupljanju informacija, radi stvaranja građe za vizuelno, audiativno ili konceptualno usmerene mas-medije”. Ukratko, oni su učesnici u političkoj, ekonomskoj, socijalnoj i kulturnoj dinamici društvene moći.

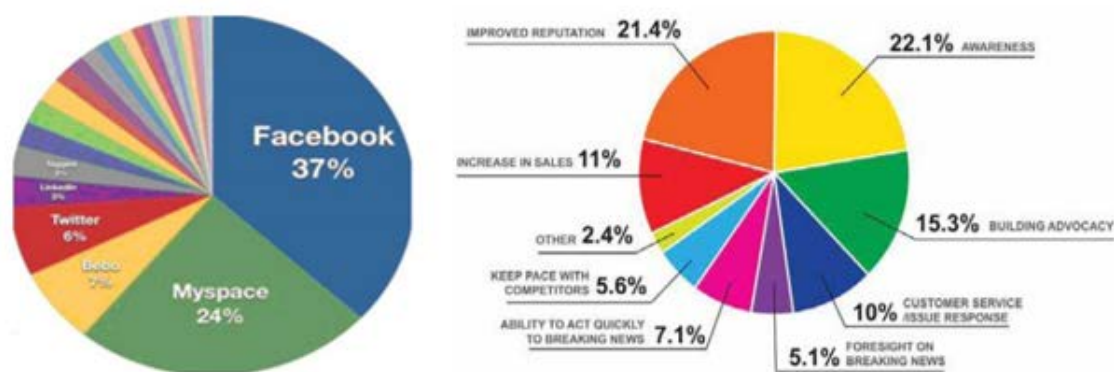


Slika 1. Rađanje, razvoj, aktivnosti, komuniciranje i fizički nestanak

Informacija, poruka, kao svakidašnje pojave u čovjekovoj praksi, nedovoljno su teorijski istraženi. Istraživanja još uvek, u dovoljnoj meri, ne dodiruju informaciju kako po osnovi obnavljanja njene strukture, tako i u pogledu mogućnosti da predodređuje ljudsku praksu. Ipak, potrebno je predstaviti različite puteve i smjerove kojima se ljudska misao kretala, sve u cilju rješavanja problema informativne prakse. Upravo, to je pristup u radu i želja da se kroz analizu različitih socio-komunikacijskih ideja razradi, otkrije, pojasni i podsjeti na drugačije pristupe u definisanju i tumačenju komunikacionih kategorija, kao i sredstva mas-komuniciranja.

Uticaj i odnos između mas-medija i društva može imati različite kombinacije: društvo utiče na medije, a mas- mediji utiču na društvo. Društvo i mediji egzistiraju nezavisno, a u odnosu su međusobne interakcije. Sredstva mas-komuniciranja imaju mogućnost formiranja društvene svesti, koja formiraju mediji te utiče na odnose u društvu. Mas-mediji se mogu koristiti kao sredstvo modernizacije i kao sredstvo koje može promjeniti čak i korenite odnose u društvu.

Mas-mediji zasnovani na digitalnovirtuelnoj tehnologiji – komunikacioni su izazov u promociji (multifunkcionalno šumarstvo). Od nastanka prvih e-medija, radija i TV, pa do društvenih mreža, komunikacioni kanali se koriste sa različitim ciljevima, u zavisnosti ko ih koristi. Nastankom virtuelne realnosti, realnosti koju generiše kompjuter, mogućnosti primjene kanala komunikacije u promotivne svrhe se povećavaju. Multidisciplinarni karakter naučno-stručnih projekata, virtuelnu realnost čini konstantno inspirativnom za proučavanje. Postoje brojni primjeri primjene virtuelne realnosti u medicini, šumarstvu, vojsci, policiji, korporacijama, ustanovama, ali i u mogućnosti uticaja na formiranje svijesti. Virtuelna realnost dobija nove mogućnosti primjene sa širom lepezom korišćenja društvenih mreža u sferi poslovanja i to velikih i uticajnih kompanija i institucija. Menadžment jedne korporacije koristi mogućnosti javne digitalne komunikacije i primjene tzv. *mas-medija*, u cilju informisanja građana i povećanja svijesti stanovništva radi aktivne uloge u očuvanju šuma, u očuvanju i zaštiti životne sredine, a to znači u očuvanju planete Zemlje.



Slika 2. Zastupljenost na društvenim mrežama i digitalne strategije

Empirijska saznanja pokazuju da sredstva mas-medija imaju izuzetne mogućnosti da utiču na ekološku kulturu, da doprinose eko-svijesti i adekvat-om eko-ponašanju ljudi. Uočena je nesistematičnost mas-medija u informisanju građana o eko-problemima. Mas-mediji su pretežno angažovani u informisanju o konkretnim događajima, a manje u fundamentalnoj edukaciji tj. u razvijanju znanja o faktorima ugrožavanja životne sredine i mogućnostima prevencije, eko-zaštite i uklanjanja posljedica u vrijeme vanrednih događaja. Osnovna pitanja kojima se bave mas-komunikacije su: kakva su unutrašnja svojstva mas-medija i odnosi (konkurencija), uticaj medija na društvo i kulturu, koliko doprinose društvenom raslojavanju i interesima društva, sadržaj medijskih poruka i odnos među njima, struktura moći u mas-komunikacijama (stvaranje, mijenjanje i održavanje kolektivnih stavova i mišljenja određene publike), karakter, potrebe, interesovanja i sklonosti čitalačke i gledačke publike, društvene organizacije i ustanove u mas-medijima, pravni aspekti i zakonodavstvo u oblasti medija, da li su danas mediji «zamjena» za sve: za prijateljstvo, drugarstvo, crkvu, zabavu i razonodu.

2. Mas-mediji u informatičkom društvu

Živimo, sa sigurnošću možemo reći, u informatičkom društvu u kome je informacija postala jedna od vodećih društvenih, kulturnih i poslovnih sila. U sve složenijem društvu sa neverovatno umnoženim medijskim organizacijama, informacija postaje osnovna potreba čovekova za orijentaciju u socijalnom životu. Značajna uloga medija potvrđuje se u svim oblastima društvenog rada i života.

Brojne i raznovrsne informacije (u vidu tekstualnih, fotografskih, audio ili video zapisa), putem web-prezentacija i pratećih aplikacija o stanju životne sredine, postale su dostupne za saznavanje, dopunu i razmenu, stotinama miliona ljudi širom Planete. Takva virtuelno-informaciona povezanost bila je inspiracija i osnova za kreiranje i implementaciju onoga što danas nazivamo društvenim mrežama, a među kojima su svakako najpoznatije Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace i LiveJournal. Društvena mrežama je oblik komuniciranja i povezivanja ljudi bez direktnog kontakta. Ono što društvene mreže razlikuje od drugih web-stranica, jeste uzročno-posledična veza između velikog broja sadržaja Internet prezentacije i njenih korisnika.

Izučavanje i rešavanje problema na temu očuvanja životne sredine od velikog su značaja za razvoj ljudske vrste. Usled toga mas-mediji se bave ovim problemima, ali ne u dovoljnoj meri, reklo bi se. To nam otkriva podatak da u prvom kvartalu 2014. godine samo 1207 objava, odnosno 1,33% medijskog prostora "otpada" na ekologiju, dok u istom periodu tema kriminal čini 2,28 % objava. Možemo primjetiti da se eko-svijest podiže na veći nivo kako godine odmiču. Od ukupnog broja objava na datu temu njih 965 pripada štampanim medijima, što čini 77% ukupnog broja za dati period. Za prvi kvartal tekuće godine važno je napomenuti da je bilo više stotina pozitivnih objava, u odnosu na negativne objave, kojih je bilo preko 200.

Navedene činjenice uslovile su da društvene mreže brzo prerastu od virtuelnog mesta za upoznavanje i komuniciranje, do prostora na kojem se promovise znanje, ideje, podstiču kampanje, motivišu i grupišu ljudi za realizaciju određenih društvenih potreba, htenja i želja. Pored informativne i zabavne crte, web-stranice ovoga tipa imaju i psihološko-emotivne oblike, jer članovi društvene mreže su aktivni učesnici u kreiranju.

Društvena mreža je, znači, brz i efikasan medij za upoznavanje, saradnju i okupljanje velikog broja ljudi. Ova svojstva društvenih mreža mogu biti u funkciji motivacije članova na opšte korisne aktivnosti, za podsticanje i angažovanje članova na neku praktičnu akciju za očuvanje npr. šumskog fonda, poboljšanje kvaliteta životne sredine i unapređenje zdravlja članova društvene mreže, ali i društva u cjelini. Kompanija mora da održava stalnu aktivnost ako je «izašla» na društvenu mrežu, da prati i kanališe forume i diskusije, da se namjenski uključi u "razgovore". Da održava i njeguje dobre odnose sa *online* društvenim zajednicama i regrutuje svoje «advokate» među ciljnim grupama.

Ostaje pitanje za razmišljanje da li je sajber prostor (cyber space) digitalni kanal novih mogućnosti, prostor za istraživanje, poslovanje i avanture, ili je to ponor u koji se sunovratilo čovječanstvo u XXI vijeku?

Tabela 1. Prednosti i mane štampanih medija u odnosu na e-medije

ŠTAMPA	ELEKTRONSKI MEDIJI
Poruka se mora pročitati.	Poruka se mora pročitati ili čuti.
Čitalac čita kada mu odgovara.	Poruka se može videti/čuti samo kad se emituje.
Poruka se ne meša sa redakcijskim sadržajem.	Poruka često prekida emisiju.
Čitalac se definiše kao onaj koji je kupio primerak.	Gledalac/slušalac se definiše kao onaj koji je birao program.
Čitalac može ponoviti čitanje poruke koliko puta želi.	Poruka se pojavljuje jedanput, a primalac ne zna kada će biti ponovljena.
Postoji koncentracija na sadržaj, čak pri prelistavanju.	Može se baviti nečim drugim, pa se koncentracija kreće od pune do nulte.
Oglašivač, uglavnom, ne može kontrolisati mesto oglasa.	Oglašivač određuje mesto oglasa.
Čitalac može u oglasima da traži proizvode za koje je zainteresovan.	Gledalac/slušalac ne zna kada će proizvod koji želi biti emitovan.
Kvalitete reprodukcije boja varira od nosioca do nosioca poruke.	Kvalitete reprodukcije boja varira od TV stanice do TV stanice.
Ako se izuzme boja, malo je emocionalnih nadražaja.	Moguć je veliki broj emocionalnih nadražaja.
Može se čitati na svakom mestu.	Gledanje/slušanje je ograničeno veličinom i vrstom uređaja.
Prostor se prodaje u jedinicama površine, pa oglas nije izolovan od drugih.	Prostor se prodaje u jedinicama vremena, pa je oglas izolovan od drugih.
Moguće male varijacije u prezentaciji i štampi (kod nas).	Moguće velike varijacije u načinu snimanja i montaži.
Ne postoji „solus“-prikovanost (čitalac, ako želi, može da preskoči reklamni sadržaj).	Postoji „solus“-prikovanost (gledalac/slušalac u želji da ne propusti sadržaj koji prati (film ili radio emisiju) ne prekida poruku koja mu je nametnuta).

3. Mas-mediji u funkciji ekologije

Ozbiljniji primjer manipulativnog djelovanja imamo i kod informativnih medija, posebno onih koje stranci plaćaju kroz razne „pomoći medijima“, projekte i donacije. Oni nam, bez adekvatne selekcije, neprekidno plasiraju bezbroj medijskih informacijaskrećući i zatrpavajući našu pažnju na nebitne stvari, koje, u datom trenutku (*zbog zasićenja, nedovoljnog obrazovanja, niskog nivoa svijesti prosečne javnosti itd*) primaoci tih informacija i poruka ne razlikuju bitne od nebitnih, kojima se svakodnevno “bombarduju”, posebno kada je u pitanju stanje životnog ambijenta.

Mas-mediji, građane-konzumente, često dovode do stanja hipnoze, opsesije, opsednutosti i zavisnosti od sadržaja svojih programa u kojima je bezbroj poruka i manipulativnih uticaja. Ko, u trenutku dok gleda ili sluša neki programski sadržaj, razmišlja o bitnim detaljima kao što su: koje su poruke sadržane u informacijama koje prima, kakvih sve ima poruka, koje uticaje na svestakve poruke mogu ostaviti, ko ih pravi i šalje, ko ih prenosi, ko stoji iza

medija koji nam ih plasira, iz koje države i naroda dolaze, kojoj ciljnoj grupi su namjenjene i koji je kriterijum za njihov kvalitet, validnost i tačnost⁹⁵.

Oni koji gledaju brojne TV stanice na prostoriama Zapadnog Balkana, mogli su često čuti autorove stavove o brojnim životnim i aktuelnim pitanjima, ali su svi ostali mediji zatvoreni za njega i njegove istomišljenike. Paradoksalno je što je jedan za neke ovdašnje medije *persona non grata*, a u drugom području su mu vrata otvorena. Sve to je odlično poznato svjetskim moćnicima koji kreiraju medijske strategije, prilagođavajući ih regionalnim navodnim potrebama i narodima. U tome se često oslanjaju na mrežu nevladinih organizacija i njihovih informacija, koje prethodno instaliraju. Naše nevladine organizacije, sa stranim donatorskim parama, prosto se takmiče da naprave što više okruglih stolova, na kojima se prosto utrkuju ko će više za državu i narod pogubnih eko-podataka, izneti u javnost ili pojedinačno plasirati informaciju medijima. Neko to sve lijepo piše i dostavlja, prema plaćenom projektu, svojim naručiocima. Zar je onda stranim moćnicima i institucijama problem osmisлити bilo kakvu strategiju ka njihovom cilju, kada im se sve potrebno prosto servira na tanjiru. Obaveštajne službe, u takvoj konstalaciji, samo su rezerva i služe da nešto provjere, potvrde ili odbace.

Dakle, mas-mediji u velikom procentu svog programa, emituju nebitne informacije za narod. Od raznih sastanaka, ko se skim sastao i gdje, ko je nešto neobično rekao, zapjevao, uradio ili sa mladom damom viđen u društvu, do nebitnih političkih izjava i manipulacija. Retko kad vidimo i čujemo za građane bitne informacije o stanju životne sredine⁹⁶.

U procesu mas-komuniciranja, od komunikatora do recipijenta, osim prenetih i primljenih informacija, postoje i one koje su se u tom procesu „izgubile“. O takvim informacijama i o količini primljenih informacija nam govori entropija. Uvek postoji realna mogućnost da poruka ne stigne do krajnjeg odredišta. Informacija sa dvosmislenim kontekstom ili bez njega može biti shvaćena na više načina.

Često tvorci manipulativnih ciljeva i strategija, u okviru tehnika svog delovanja, tendenciozno naprave i stvore tzv. „*problem bez problema*“ kako bi stvorili prostor za svoje delovanje. Medijski se neka, relativno banalna, situacija ili problem dovede do usijanja kako bi se u javnosti stvorila situacija iščekivanja da se „nešto preduzme“ kao reakcija. To „nešto“ uvek je ono što zapravo žele „imaoci ključeva“, odnosno tvorci ili naručioci strategije⁹⁷. Posebno se ova strategija, koristi kod pripreme i dezinformacija oko vojnih sukoba, da se nebi uočili glavni podmetači ratnog požara i stvarni ratni ciljevi, ali može se efikasno koristiti i na regionalnim nivoima.

⁹⁵Navodimo primjer medijskih informacija o donošenju određenih zakona. Informacije o tome često ne sadrže ono što je za narod bitno. Koliko će građanin morati da plati više ili manje za uslugu javnog sektora ili komunalija, šta dobija ili gubi primjenom neke nove zakonske mjere itd. to se obično ne govori i zakoni se narodu ne tumače adekvatno.

⁹⁶Npr. originalni sadržaj dokumenta ili dogovora, poslovni i lični uspjeh pojedinaca, inovativni rad, napredne nove tehnologije i naučne discipline, društveni odnosi, procesuirane i odgovorne za nerad, nestručnost, malverzacije, manipulacije itd...

⁹⁷Npr. neko nasilje ili ograničavanje sloboda, javno hapšenje po bilo kom osnovu, seksualna uznemiravanja i druga kršenja tzv „ljudskih prava“, navodna maltretiranja djece, zlostavljanje žena, te stavljaju se u prvi medijski plan naročito kod ekonomskih kriza i skandala, a posebno kod pripreme javnosti za namjeravane oružane intervencije, sankcije trećim zemljama itd.



Slika 3 . Mas-mediji u funkciji komunikacione eko-kompetetnosti

U ovakvim situacijama oštećena strana nema nikakve šanse, niti mogućnosti, da se odbrani niti da je iko zaštititi. Za takve osobe, narode ili države svi „mainstream“ mas-mediji naprasno postaju nedostupni. Istina, formalno postoji proklamovano pravo na odgovor, ali kako može osoba lišena slobode i to pompezno i javno, da pruži bilo kakvu izjavu kojoj bi neko povjerovao usred negativne kampanje koja se vodi⁹⁸. Ovakvu vrstu formulisanja javnog problema, kako bi se izazvala i usmjerila određena reakcija jedan od najvećih svjetskih stručnjaka za ovu oblast, pomenuti Naom Čomski naziva „Problem-reagovanje-rješenje“. Za razliku od Džefri Saksa i njegove čuvene „Šok terapije“, koja je za nacionalnu ekonomiju i državu najbolja, ali za stranog mentora i psihologiju ili svijest naroda teška i najlošija, tvorci novog svjetskog poretka najčešće koriste rieč „postepena tranzicija“ ili postepenost promjena ili politiku malih koraka, koji traju i godinama.

Jedan od ciljeva manipulativnih medijskih tehnika i strategija jeste da se sakrije činjenica da narod i država postepeno osiromašuju, dok senacionalno bogastvo raznim sredstvima odliva u inostranstvo ili stranci sa lokalnim saradnicima postaju vlasnici u „osvojenim“, u ovom slučaju balkanskim zemljama. Zatim se obavezno pojavljuje spasilac u finansijko-bankarskom i vazalskom smislu: MMF ili neka druga finansijska institucija, koje kreditima vraćaju dio onoga što je oteto i odneto, uvodeći narode u trajno dužničko ropstvo.

Pri kraju dolazimo i do zloupotrebe eko-znanja. Brz razvoja nauke u poslednjih 50 godina stvara rastuću provaliju između masovnog znanja i onih koji ga poseduju i koriste. Vladajuće svetske elite zaslugom razvijene biologije, biohemije, nano i biotehnologije, neurobiologije, psihijatrije, psihologije, imaju pristup svakom naprednom znanju o čovjeku, zdravlju, kvalitetu života, eko-ambijentu, na fizičkom i na psihičkom polju. Takođe oni imaju pristup i drugim naprednim i inovativnim tehnologijama, kao što su mas-mediji i komunikacije, koji su desna ruka u ostvarivanju strateških ciljeva u sistemu eko-bezbednosti i održivog razvoja.

⁹⁸ Navešćemo neke primjere: Razgrađivanje SSSR-a, raspad SFRJ, Iraka, Libije, Sirije, Grčke, Španije, Irske, Vijetnam, Koreje, Kube, kao i pojedinaca na Balkanu: Miloševića, Karadžića, Mladića, **Praljka**, direktora Međunarodnog monetarnog fonda Dominika Stros-Kana, Berluskonija itd...

Zaključak

Mas-mediji, ne samo da javnosti pružaju brojne informacije, već ih i tumače te sagledavaju uzročno-posledičnu vezu. Oni su postali naši svakodnevni „suputnici“ i radi njih nikada nismo sami. Medijska publika/korisnici su u kontinuitetu s nastankom i razvojem medija postajali sve zahtjevniji i znatijeljniji. Manipulacija u području djelovanja mas-medija se toliko razvila, da više nismo niti svjesni kako se s nama manipulira, jer sve što se događa uzimamo pod "normalno". Sredstva masovnog komuniciranja ne zahtevaju okupljanje recipijenata u želji da se informišu. Njihov sadržaj dopire do svih domova, pronalazeći pojedince i grupe, pretvarajući ih u pripadnike medijskog auditorijuma. Recipijenti se nalaze svuda—milioni pojedinaca koji čitaju, koriste sličan govor kao i onaj na radiju, Internetu i TV. Oni predstavljaju masu, koja može biti: nematerijalna, rasuta, kućna, heterogena, a riječ je o čitaocima, slušaocima i gledaocima. Publika mas-medija se ne sme, isključivo, posmatratisamo kao bezlični kolektivitet, koji nekritički recipira medijski sadržaj. Međusobno komuniciranje je primaran oblik eko-komunikacije. Predstave, stavovi, mišljenja, vjerovanja i vrednosti, pojedinac stiče kroz konstantnu i kontinuiranu interakciju (u porodici, sa prijateljima, ekologiji, u školi, u profesionalnim institucijama), sa drugim ljudima. Kroz ovakav oblik eko-komuniciranja čovjek djeluje na druge ljude, u zavisnosti od okolnosti, učestvuje u procesu korporativnog upravljanja i društvene odgovornosti. Savremeni izazovi, rizici i pretnje, koji su po svojoj prirodi transakcionalni i transteritorijalni, zahtjevaju globalni odgovor međunarodne i državne zajednice, što predstavlja doprinos evropskoj borbenosti i očuvanju mira. Misija ekološke paradigme podrazumjeva uspostavljanje sklada između ljudskog bića i prirode kroz radikalnu izmjenu vladajućeg sistema vrijednosti i preoblikovanje antropocentrične svijesti i etike u ekocentrične forme i sadržaje nastavnih planova i programa na svim nivoima školovanja. Našu zapadno-balkansku budućnost u pravom smjeru mogli bi da oblikuju samo resursi sa dobrim lobistima, patriotski nastrojeni, stručni i iskusni pojedinci koji dobro komuniciraju sa strancima, kao i ishod kraja brojnih ratnih i drugih sukoba u regionu, koji je u finalnoj fazi i za sada na našu sreću i interes, nadajmo se. Pametan lider i stručan čovjek će uvijek naći izlaz iz problema i dostupnim sistemima i skrivenim strategijama izvući adekvatnu korist, što ga po Niccol Machiaveliju uvijek opravdava. Mudar će djelovati dok je problem mali pa će izgledati da i nema problema!

Literatura

- [1] Altheide D. (2006), Terrorism and the politics of fear, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- [2] Amidžić B., Biočanin R. Ekološki menadžment u funkciji zaštite i unapređenja životne sredine, IV Međ. konferencija " SymOrg 2004", 06-10. 06. 2004. Zlatibor.
- [3] Aracki Z. (2010), Tranzicija medija u eri globalizacije, Beograd: Institut za političke studije.
- [4] Božilović N. (2008). Umetnost, kreacija, komunikacija, Univerzitet u Nišu/ Filozofski fakultet.
- [5] Bojd E. (2002), Novinarstvo u elektronskim medijima, Beograd: CLIO.
- [6] Eko U. Kultura, informacija, komunikacija. Beograd: NOLIT, 1073.
- [7] Endrju Bojd. Novinarstvo u elektronskim medijima, Beograd, 2002.

- [8] Koković D. Društvo i medijski izazovi, Filozofski fakultet, Novi Sad, 2007.
- [9] Manić M. Mediji u sistemu globalnog društva i njihova sociokomunikacijska uloga, Filozofski fakultet, K. Mitrovica, 2014.
- [10] Perić V., Biočanin R. Medijska slika svetskog poretka i neophodnost srpskog pijemontizama, IV .SKAIN“Internacionalni simpozijum inovacionih istraživanja SINOVIS-2014”, Beograd.
- [11] Iosifidic P. (2011). Global media and communication policy, Hampshire : Palgrave Macmillan.
- [12] Perić V., Biočanin R., Gibača S., „Morbidity nacija kao posledica eko-devastacija i pada nataliteta“, Sedamnaestosavetovanje SQM-2013, 23-25. Septembar, Tivat, C. Gora.
- [13] Perić V. “Mediji i komunikacije u funkciji unapređenja ekološke bezbednosti i održivog razvoja”, Centar za strateška istraživanja nacionalne bezbednosti Beograd, Edicija “Naučna monografija”, CIP 574(031)402/504(031), ISBN 978-842053-23-18. 2013.
- [14] Perić V. Uloga medija u Balkanskom izazovu, Međunarodni naučni skup na temu “BALKANSKORASKRŠĆE”. EDC., Skupština Republike Srpske, 30.05.2013, Banja Luka, RS.
- [15] Perić V. “Mediji i komunikacije u funkciji zaštite i unapređenja ekološke bezbednosti”, Internacionalni univerzitet u Brčkom, 15.07.2013., Distrikt Brčko, 2013.
- [16] Perić V. “Liderski predstavnik svih poslodavaca“ (06), BUSINESS INFO, Br: 01, AP BiH, Sarajevo, FBiH, 2004.
- [17] Rahkonen J. (2007). Mapping media and communication, Helsinki: University of Helsinki.
- [18] Радојковић М. (1987). Међународно комуницирање, Београд: Завод за уџбенике и наставна средства.
- [19] Ričard Ruk. Evropski mediji u digitalnom dobu, Beograd, 2012.
- [20] Vlajki E. Uvod u komunikacije posmodernizma- FPDN, Banja Luka, 2007.
- [21] Vreg F. (1975). Društveno komuniciranje, Zagreb: Centar za informacije i publicitet.
- [22] Šćepanović V. (2010). Mediji, estetika i destrukcija, Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti, (16), Beograd.
- [23] Štavljanjin D. (2013). Komunikativni kapitalizam–komunikativnost bez komunikativnosti, Politički život, br. 8, Beograd.
- [24] Zelić M. Čuvari budućnosti-Korporativna brošura, „Srbijašume“, Beograd, 2008.