

## **TELEVIZIJA KAO DEO GLOBALNOG ZAGAĐENJA PLANETE**

### **UVOD**

Prvi put u istoriji ljudske rase susrećemo se sa ozbiljnom i realnom opasnošću da nestanemo. To nije iracionalni strah od groma, vatre, boga ili đavola, koji postoji od kada postoji i čovek, zasnovan na nepoznavanju sveta oko sebe, već ozbiljno predviđanje, utemeljeno na naučnim pokazateljima ekološke katastrofe ove planete za koju je isključivi i jedini krivac ljudski rod.

Ko kontroliše planetu na kojoj živimo? Ljudi ili novac? Da li iza svake vlasti, u svakoj državi, stoje finansijski lobiji koji upravljaju eksponiranim političarima? Zar nije tako i sa dinastijom „Buš“, „Kenedi“ ili bilo kojom drugom bilo gde na svetu? Da li nama upravljaju finansijski ili mafijaški lobiji? I mafijaški lobiji su takođe finansijski. A ko upravlja njima? Puke cifre! Novac! Matematika je surova nauka, što se najbolje može videti u računici: broj isečenih stabala puta broj hektara, puta broj zemalja, jednako je – manje kiseonika i ozona. Puta broj dana, puta broj meseci, puta broj godina, plus broj sagorelih barela nafte, minus ozon... i nas više nema! Zaista surova nauka.

### **GDE JE TU TELEVIZIJA?**

Odakle nama informacije o debljini ozonskog omotača ili seči amazonskih šuma? Koliki je procenat informacija koji dobijamo preko „malog ekrana“, a koliki onih koje dobijamo putem svih ostalih medija? Jesu li te informacije istinite? Šta je njihova alternativa? Ko ih pravi? Postoji li mogućnost njihove zloupotrebe? Šta će se dalje dešavati, ako uopšte bude ičega? To su pitanja o kojima ću razmišljati u ovom „pisaniju“.

## SNAGA TELEVIZIJE

**MASOVNOST.** Evidentno je da je televizija najjači medij današnjice. Tom snagom daruje sve svoje aspekte. Sportski događaj na borilištu vidi nekoliko desetina hiljada ljudi, a na televiziji čak nekoliko desetina miliona. Vest na radiju čuje mali broj ljudi. Vest na televiziji čuje, ali i vidi, daleko veći broj ljudi. S jedne strane, vest je potpunija; s druge strane, masovnije percipirana na televiziji. Možemo slobodno reći da ono čega nema na televiziji zapravo, ne postoji. Nema izveštaja, studije ili vesti, ma kako ozbiljni i istiniti bili, koji će imati pravu snagu bez emitovanja na televiziji. Statistike o sidi, eboli, gladi, ekologiji, zarobljene na papirima, seminarima ili kongresima, mrtvo su slovo na papiru. Počinju da postoje u novinama ili na radiju ali im pravu snagu i ubitačnost daje tek televizija. Masovnost je jedna od najvažnijih osobina ovog medija. Međutim, treba razmisliti o tome na koji način je televizija, već posle nekoliko godina svog postojanja, izbila na prvo mesto po praćenju u odnosu na konkurentne medije.

**ZVUK I SLIKA.** Televizija vodi poreklo od radija. Po načinu emitovanja (elektromagnetni talasi koji kroz etar prenose signal), po načinu kako se percipira (percipiranje u privatnom ambijentu, u kući ili kolima) i po načinu kako je program koncipiran (urednički koncepti; redakcije; podela na žanrove, način razmišljanja), televizija je „radio” kome je dodata slika, a ne film koji je promenio način emitovanja. Dodatkom slike, ovaj novi medij nije više inferioran u odnosu na film, a postaje daleko nadmoćniji u odnosu na radio. Istinitost informativnog programa radija koju nisu imali ni drugi radijski žanrovi a još manje film, sa dodatkom slike, postaje ubitačnija i uverljivija. Kome se više može verovati nego svojim očima? Televiziji počinje da se veruje bezuslovno jer ona postaje „naše oči i naše uši”. Na taj način, televizija preuzima primat u informativnom žanru od radija. Ona takođe, ugrožava i kinematografiju jer ne samo da emituje filmove preko svojih talasa, već nudi i veliki broj drugih zabavnih žanrova. Te druge televizijske vrste nisu ograničene na trajanje od stotinak minuta, već zauzimaju širok vremenski prostor od nekoliko minuta pa do nekoliko sati. Ako tome dodamo serijski program, onda se zabava rasteže i na nekoliko godina (igrani serijali u Americi se prikazuju čak i pet do sedam puta nedeljno, pa sve to nekoliko godina). Ne treba zaboraviti ni beskonačnu televizijsku traku, gde jednu emisiju smenjuje druga i dobija se neprekinut program od dvadeset četiri časa dnevno. I na kraju treba spomenuti i socijalni aspekt. Televizija je jeftinija od bioskopa. Gleda se kući, u komociji doma. Za nju nisu potrebne pripreme, oblačenje, lepo vreme, automobil ili društvo. Potreban je samo daljinski upravljač o kome ću govoriti nešto kasnije.

**TRENUTNOST.** Suštinska osobina radija i televizije je njihova trenutnost. To je mogućnost emitovanja i percipiranja vesti dok sama vest traje. Ovo prisustvo događaju „uživo” daje televizijskoj istini novu dimenziju. Sada gledalac stvar vidi i čuje istovremeno sa TV-ekipom. Mogućnost manipulacije ne postoji, bar ne na prvi pogled. Štampani mediji gube bitku oko svežih vesti, jer od „uživo” ne može ranije, zbog čega su prinuđeni da menjaju svoj koncept ukoliko žele da opstanu. Za svoj opstanak, koristiće takođe faktor – vreme. Bitku su izgubili na pitanju: ko će pre? Ali je dobijaju na pitanju: ko će više? Dok je na televiziji svaka sekunda bitna, dotle novine možemo čitati natenane. Analitičnost koju srećemo kod urednika novina teško da sebi može priuštiti urednik emisije. Međutim, u eri obilja informacija, analitičnost postaje luksuz.

Trenutnost TV-medija uništava još jednu bioskopsku formu – a to je „filmski žurnal”. Filmska tehnologija je inferiorna po pitanju brzine u odnosu na televizijsku. Onog trenutka kada se prvi put pojavi u bioskopu, filmski žurnal je već odavno „bajat”. Taj proces bioskope ostavlja samo zaljubljenicima u veliko platno. Ipak, i tu se stvari menjaju. Bioskop treba da sprema odbranu za novi udar nečega što je delimično televizija, a to je „kućni bioskop”. Tehnološki razvoj elektronskog medija po prvi put izjednačava kvalitet audio-vizuelne projekcije sa filmskom. TV-ekran se neminovno uvećava. Kvalitet novih flet ekrana ili video-bimova omogućava dobru kućnu projekciju i u sobi koja nije zamračena. Video-bim vezan za tjuner omogućava ne samo gledanje DVD-jeva u kućnom bioskopu, već i kompletnog televizijskog programa.

**SVEOBUH VATNOST.** Iz gore navedenih osobina medija, proističe njegova neverovatna snaga. Tu se priča ne završava, naprotiv. Tako snažan medij privlači kapital. U televizijsku tehniku i televizijski program ulaže se daleko više nego u konkurentske medije. Svaki kapital hoće svoju televiziju. Veći kapital podrazumeva moćniju televiziju. Taj kapital može biti na različitim nivoima. Kapital države, pojedinca, korporacije, finansijskog lobija, lokalnog seoskog moćnika... Kapital će rađati TV-mreže, a ove će im biti zahvalne uvek podržavajući svog tvorca. Posledica toga su konkurencija i kvalitet. Ako jedna TV-stanica ima dopisnika iz Iraka, imaće ih sve. Ta konkurencija ne dozvoljava da bilo koja tema, na bilo kojoj tački na planeti, ostane nepokrivena. Selekcija će se odnositi samo na komercijalno i nekomercijalno. Drugih ograda nema. I ovde će, baš kao i u drugim aspektima čovekovog života, *novac* odlučiti o svemu.

## POSLEDICE SNAGE MEDIJA: BORBA ZA TELEVIZIJU

Negativna posledica gore opisanog procesa je *zavisnost*. TV-mreža je uvek zavisna od svog finansijera, ma kako dobronameran on to bio. U tom smislu, ne postoje nezavisni mediji. Neko je platio, neko i odlučuje. Kao i svaki drugi moćan izum, i sama televizija je praćena budnim okom države. Ne postoji izum koji je napravljen da služi za dobrobit ljudi a da ga država, na ovaj ili onaj način, nije pretvorila u suprotnost (električna i atomska energija, barut, komunikacije..). U televizijskom mediju, država vidi mogućnost bezgraničnog uticaja na javnost, na kreiranje određenog sistema vrednosti i manipulaciju stavovima širokih masa, kao i formiranje i imputiranje mišljenja, a sve u cilju političke manipulacije. Borba za vlast nije više samo borba za vojsku, policiju i „važne” fotelje. To je sada borba za medije, a pre svega za televiziju. Mislim da nije suviše podsetiti na svrgavanje Čaušeskua koje je napravljeno upravo u TV studiju. Krajnji cilj bio je naravno novac i vlast kao takva, od koje smo krenuli onda kada smo započeli uništavanje planete. Otuda potreba da se prodre u svaku TV-stanicu, svaku pojedinačnu emisiju. To o čemu pišem u ovom radu, može biti manje ili više vidljivo, ali je definitivno prisutno uvek i svuda. Pomenuti upliv „ruke režima” u televiziju, najjasniji je na državnim televizijskim u kriznim vremenima, i to posebno u informativnom programu. Drugim rečima, „ruka režima” lebdi nad svakim segmentom programa i kad je prividno nema. Čak ako je nema uopšte, to samo znači da je režim, opet iz svojih interesa, dao, na trenutak, slobodu određenom delu programa ili TV-stanici. Onda, kada mu to više ne bude odgovaralo, ta sloboda biće ponovo uskraćena.

Ako se na ovakav način shvati veza između kapitala, moći i televizije, onda postaje jasnija veza između uništavanja planete i televizije iz naslova. Televizija će slepo pratiti kapital. Kapital, zbog pomenutih negativnih ljudskih osobina, ima tendenciju da se osamostaljuje u odnosu na ljudsku volju. Pošto je jedini životni cilj kapitala da raste kao neki maligni tumor bez obzira na posledice, on će u svoj arsenal staviti, pre svega jedan tako moćan medij kao što je televizija. Ovakav suicidalni nagon ljudske rase podseća na anegdotu o žabi i škorpiji u kojoj je žaba treba da prenese škorpiju preko vode. Škorpija će ubosti žabu, makar se i sama udavila, jer je to u njenoj naravi. Tako će i čovek želeći sve više, po cenu uništenja drugih ljudi, čime će, naravno, uništiti i sebe samog.

Kako bismo shvatili svu pogubnost „ruke režima”, treba da se pozabavimo načinom na koji ona manipuliše TV-programom.

## MANIPULACIJA U INFORMATIVNOM PROGRAMU

U zemlji i u vremenu u kome pišem ove redove, notorna je činjenica da je laž u informacijama bila jedan od stubova Miloševićevog režima. Osionost jednog vremena ogledala se i u informativnom programu. Lagalo se mnogo i lagalo se neskriveno. Da je bilo više profesionalizma, lagalo bi se suptilnije i, samim tim, delotvornije. Postoje finiji mehanizmi manipulacije istinom od flagrantne neistine. Pored čistih laži, vesti su obilovale nečim što nije svojstveno za informativne emisije; to su bili urednički komentari. Urednici su dozvolili sebi da, pre ili posle svake vesti, prokomentarišu istu, bitno menjajući njen smisao. Istinita vest koja nije naklonjena režimu se, nakon drsko napisanog komentara, pretvarala u svoju negaciju. Taj komentar može biti plasiran pre vesti, sa ciljem da se pripremi negativno tle za informaciju. U tom slučaju, gledaocu je unapred nagovešteno kakav odnos treba da ima prema onome što sledi. Urednički komentar može doći i posle vesti sa željom da se u jednom obrtu, tipa Šekspirovog govora Marka Antonija nad Cezarovim telom, celokupna ideja okrene naglavačke. I na kraju, ukoliko ni to nije dovoljno, komentari će se postaviti i pre i posle vesti. Ako treba, skinuće se originalni ton, pa će urednički komentar trajati i za vreme same vesti. Originalna vest biće izglumljena u komentarima i od nje neće ostati ništa.

Slobodan Milošević jeste primer beskrupulozne medijske manipulacije, ali je neophodno osvrnuti se na period pre i posle. Titova era nije ništa manje zloupotrebljavala medije. Sam Broz je takođe bio maher medijske manipulacije. Svestan snage medija, postavio je sebe za glavnog aktera ne samo političkog života, već svih društvenih i privatnih sfera. Laži je tada bilo manje, jer je Titu išao na ruku bolji političko-istorijski trenutak. Narod je živio bolje, a političke alternative nije bilo. Zato smo, umesto manipulacije vestima iz Miloševićevog perioda, prisustvovali javnoj projekciji Titovog privatnog života. Izbrisala se razlika između Titovog društvenog i privatnog života. Svi smo mi živeli jedan zajednički život. Jer – „mi smo Titovi a Tito je naš”. Doduše, taj zajednički život je neko živio u fabričkoj hali, a neko na Brionima i po „belom svetu”. Ipak, na Brione smo išli svi zajedno, makar putem medija, a u Miloševićev svet niko. Ove razlike nisu suštinske. One proizilaze iz različitog istorijskog trenutka i različitog karaktera dva vladara. Manipulacija medijima ostaje njihova zajednička crta. Svaki sledeći režim biće sve više svestan snage medija, i ne verujem da će ga se ijedan odreći. Televizijski medij je sve jači, a vremena je sve manje. Treba prigrabiti bar još ponešto, dok ljudskoj rasi ne istekne „rok trajanja”.

Ako je tako u jednoj maloj i nedemokratskoj zemlji, kako je onda u velikoj, liberalnoj i demokratskoj Americi? Nemoguće da jedan CNN laže isto kao RTS. Tamo nema uredničkih komentara. Vesti su ogoljene, tačne, ilustrovane slikom. Međutim, CNN je takođe vlasništvo nekog kapitala. Time Warner AOL je ozbiljan finansijski lobi, blizak nekim drugim finansijskim ili političkim lobijima. Treba li da budemo naivni i pomislimo kako CNN neće braniti interese svojih tvoraca i finansijera? CNN će lagati isto kao i drugi. Razlikovaće se po metodama izvrgavanja istine, ali će im manipulacija ostati zajednički imenitelj. Hajde da naučimo od pravih profesionalaca kako se laže. Prvo, CNN se uvek trudi da prenosi istinu. CNN za to koristi sva pravila profesionalnog novinarstva. Time on stiže poverenje auditorijuma koje će zloupotrebjavati samo kada to bude bilo neophodno. Ovaj bi princip mogli da nazovemo „**ekonomijom laganja**”. Drugo, selektivno birajući prizore istine, zapravo će je iskriviti. Selektivna istina nije istina. Ovaj princip bismo mogli da nazovemo „**selekcija istine**”. Treći princip bi bio „**ublažavanje istine**”. To bi značilo da se istinita vest stavi u kontekst ostalih istinitih vesti, koje kumulativno dovode do ublažavanja, ili čak i do devalvacije vesti koju žele da izmanipulišu. U nuždi će se pribeci „**principu uredničkog komentara**” i tek na samom kraju „**čistoj laži**” bez znaka navoda

Mislim da bi primeri mogli da pojašne ove principe. Prvi princip „**ekonomija laganja**” služi da bi se bolje ostvarili ostali principi. Primera za to je najviše. Svaki trenutak istine je dobrodošao. Takav je najveći deo svake informativne emisije. Primeri za drugi princip, „**selekciju istine**”, takođe su brojni. Godine 1997, CNN je prečutao četvoromesečni ulični protest protiv Miloševića nekoliko miliona Srba zbog pokradenih izbornih rezultata. Iako su njihove emisije vrvele od informacija sa ovih prostora (Bosna, Hrvatska, Kosovo), a Milošević je bio jedan od glavnih aktera, ipak su se odlučili za ignorisanje ovih masovnih protesta. Kasnije je američka strana i priznala da je u to vreme podržavala Miloševića kao potpisnika dejtonskog sporazuma i samim tim garanta mira u našoj zemlji. To ne znači da se protesti nisu desili. Nije ih ignorisala samo američka vlada već i „nezavisna” informativna kuća. CNN nije lagala da protesta nema, već je prosto ignosrisala tu informaciju. Kao što sam već napomenuo, „ono čega nema na televiziji, kao da se nije ni desilo”. Za proteste su znali sami akteri i svetski političari. Ipak, široki zapadni auditorijum, na čijem se stavu toliko radilo godinama zbog njihove podrške svojim vladama politici na Balkanu, nije ništa znao o „drugoj strani Srbije”. Treći princip, „**ublažavanje istine**”, spada u najsuptilnije načine manipulacije istinom. Tu se informacija ne prečuti kao u prethodnom primeru, nego se stavi ispred ili iza vesti koja će joj, u kombinaciji sa prethodnom, dati sasvim suprotan efekat. Primeri su interpretacije grešaka prilikom NATO bombardovanja Srbije.

Vest da je NATO-avion pogodio, greškom, srpski voz sa civilima bila je prikazana na sledeći način: Prvo bi bili prikazani zbegovi albanskih izbeglica pri čemu bi se trudilo da se, u slučaju albanske strane, uvek pronađe i prikaže pojedinačna lična priča, dok bi srpska strana bila „obrađivana” uglavnom brojkama. Tako, informacija da devojčica ima leukemiju, ali da u izbegličkom kampu ne može da dođe do citostatika, ima mnogo veću težinu od informacije da je pao avion i poginulo dvesta ljudi. Za devojčicu se vezuju emocije, za cifre ne. Tek ako bi se reklo da je u srušenom avionu bila druga devojčica koja takođe ima leukemiju i da je, tom prilikom, išla na spasonosno lečenje u London, bile bi angažovane emocije gledalaca. Te emocije bile bi vezane za određenu osobu, ali ne i za ostalih 199 putnika koji do daljnjeg ostaju puka cifra na papiru. Dakle, vesti o pogađanju civilnog voza prethodi tužna i sasvim lična priča o drugoj strani. Zatim se vest o vozu plasira, ali na sledeći način: „Srpski izvori tvrde da je pogođen civilni voz”. Iako i sami znaju da su voz pogodili i ubili civile, oni će početnu informaciju staviti „u usta” srpske strane i time je maksimalno devalvirati. Do sledećeg saopštenja pružice još nekoliko tužnih i sasvim ličnih priča druge strane koje će ponavljati dok vest ne izgubi svežinu, a samim tim i žestinu. Zatim će saopštiti da NATO nezvanično tvrdi da je pogođen voz. Reč „nezvanično” pomoći će da se informacija dodatno razvodnji, a reč „pogođen” umesto „pogodili” ostavitiće utisak da je u pitanju nekakva „viša sila”. I ovo saopštenje će se ponavljati u kombinaciji sa tužnim, intimnim pričama izbeglica. Na kraju, NATO će potvrditi da je, greškom, pogodio voz, ali to više nikoga neće uzbuditi, jer je informacija s jedne strane toliko razblažena, a s druge strane, motiv za bombardovanje toliko opravdan tužnim i ličnim pričama, da jedina reakcija gledaoca može biti: tako im i treba. Možda je upravo broj ličnih priča, sa obe strane, merilo pristrasnosti CNN-a i ostalih zapadnih medija. Da li je u pogođenom vozu bila neka srpska devojčica bolesna od leukemije koja je išla u drugi grad kod lekara, nikada se neće saznati jer su u tom slučaju dati samo brojevi i to mali – „desetak”, kako rekoše.

Tek ukoliko nijedan od pomenutih principa ne uspe da dovoljno zamagli istinu koja im ne odgovara, pribeći će „**principu uredničkog komentara**” i na samom kraju „**čistoj laži**”. I za ovo ima primera. CNN je pravio suptilnu kampanju za predstojeći rat u Iraku. Način na koji su komentarisali stranu-za i stranu-protiv rata veoma je različit. U Holivudu postoji grupa umetnika, predvođena Timom Robinsom, Suzan Saradon i Šonom Penom, koji su veliki borci za ljudska prava i protivnici rata. Oni su napravili ozbiljnu kampanju protiv rata u Iraku. Shodno svojoj popularnosti nije izostao ni publicitet. CNN je na sledeći način dao izveštaj o pomenutoj kampanji: U studio je doveden neko ko podržava rat i dobio je vrlo veliki prostor za jednu informativnu emisiju. Zatim je najavljena reportaža

o kontra-kampanji koju predvodi, kako su rekli, „grupica umetnika”. Ta vrsta rečnika je nama dobro poznata iz nekadašnjeg vokabulara RTS-a. Međutim, pre same reportaže, oni predstavljaju jedno istraživanje javnog mjenja o tome kako obični ljudi gledaju na političke stavove holivudskih zvezda. Gospođa psiholog je tako „objasnila” istraživanje, istakavši da su holivudske zvezde razmažene, i da imaju degenerisane poglede na politiku. Prema istom istraživanju, samo 15% običnih ljudi deli svoje mišljenje sa „glumačkim razmazotinama”. Ali ni to nije bilo dovoljno, pa se krenulo u dalje ružičavanje humane kampanje zdrave holivudske manjine. Reportaža je počela reklamnim spotom u kome glumi Suzan Saradon. Sliku su pustili, ali ne i ton. Preko emotivnog lica odlične glumice, oni su nastavili sa svojim istraživanjem o odnosu javnosti prema hirovitim zvezdama. Ostaje još jedino uteha da su njih troje daleko bolji glumci od jednog Švarcenegera. Nova uteha je da je brak Robins-Saradon sigurno srećniji od Švarcenegerovog sa damom iz klana Kenedijevih. Ovaj prvi zasnovan je na razumevanju i emocijama, a drugi na interesima. Ono što nije uteha jeste to da ti interesi pobeđuju sve i da je guverner Kalifornije postao Švarceneger, a ne Šon Pen. Vlast je uvek i svuda u rukama negativaca. Vlast ima televiziju. Dedukcijom otkrivamo da je televizija, posredno ili neposredno, u rukama negativaca. Ukoliko ništa od ovoga ne uspe, i CNN će, kao svaka druga *zavisna* stanica, pribeci „čistoj laži”. Primer opet vezujem za naše prostore, jer tu imam veću mogućnost provere i veći broj informacija iz raznih izvora. Petog oktobra sam iz Budimpešte paralelno pratio događanja na BBC-u, CNN-u, SKY-u i *Euronews*-u. Prijatelji su me takođe redovno izveštavali o događanjima ulicama, iz prve ruke. Informacije su bile skoro identične iz svih izvora, osim sa CNN-a. Američka kuća je uvek kasnila sa informacijama, iako su imali dopisnika na ulicama Beograda (Alesio Vinči). Jedna od najboljih karakteristika CNN-a jeste to da su najbrži pa simpromatičnu sporost ne bih umeo da objasnim profesionalnim razlozima. Stvar je postala jasnija kada je došlo i do oprečnih informacija. Dok su svi tvrdili da na ulicama ima između pola miliona i milion ljudi, dotle je Alesio tvrdio da ih nema više od sto hiljada. Te ljude čak nisu isto ni oslovljavali. Ovi prvi su ih nazivali „narod”, dok ih je CNN nazivao „grupe”. Tek kada je bilo jasno da Miloševiću nema povratka, Alesio je počeo da daje valjanije informacije. Koliko god da je CNN zvanično napadao Miloševića, u dva dramatična momenta on je bio na njegovoj strani. Prvi put 1997, drugi put upravo 5. Oktobra. Pitanje da li je Milošević bio sve vreme „američki” čovek, spada u domen spekulacija i ne bih želeo da se njime bavim u ovom radu o televiziji. Jedino oko čega nema spekulacija jeste to da su TV-medijem spekulisali svi. Nažalost, tako će biti i ubuduće.



Ovde sam probao da analiziram „ruku režima” u informativnom programu državne ili skoro državne TV-stanice. U daljem tekstu, pozabaviću se manipulacijom u ostalim televizijskim vrstama (žanrovima). Da li je moguće politički manipulirati u dečijem, muzičkom ili sportskom programu? Još bi neverovatnije bilo manipulirati u reklamnom prostoru a potpuno je neverovatna manipulacija u, na primer, vremenskoj prognozi. Nažalost, moguće je, što bih voleo da potkrepim primerima.

## MANIPULACIJA U IGRANOM PROGRAMU

Izbor tema je najsuptilniji način manipulacije u igranom programu. U Titovom periodu, cela istorija se svodila na period posle Drugog svetskog rata. To je zapravo, bila istorija zajednička za sve jugoslovenske narode. Svaka individualna istorija bilo kog naroda pravila je razlike među njima, a te razlike je trebalo uništiti. To je možda bilo nepravedno, ali je svakako bilo svrsishodno. Narodi koji su se više ili manje mrzeli morali su da žive zajedno bez sukoba. Svakako da Tito nije mirio narode iz humanih pobuda, već naravno, radi lakše vladavine nad svima njima. Filozofsko je pitanje da li je lažna ljubav bila bolja od iskrene mržnje koja je došla posle Titove ere. Izbor tema tih četrdesetak godina svodio se na partizane za vreme i posle rata. Igrani program propagirao je isključivo komunističke političke ciljeve (borba proleterijata, strani špijuni, bratstvo i jedinstvo). Samo su retki pojedinci uspevali da, snagom svog talenta, nadrastu jednopartijsko mišljenje i da kroz igrani program daju kakvo-takvo kritičko viđenje tog sistema. Pa se postavlja pitanje: koliko su oni uspeli da prevare režim, a koliko im je režim dao lažne slobode upravo zbog stvaranja iluzije da takva sloboda postoji. Sa kinematografijom je bio isti slučaj, baš kao sa igranim programom televizije. Sa nacionalnim zanosom koji nadvladava ideološki, u Miloševićevo vreme se menja i spektar tema koje se pojavljuju. Prvi svetski rat se tako „izvlači iz naftalina”, i srpski junaci i „srpstvo” vaskrsavaju nakon čitavih pedeset godina. Ipak, partizanski filmovi se redovno prikazuju na televiziji u udarnim terminima, uoči svakih izbora, namenjeni onim ciljnim grupama koje vide Miloševića kao sledbenika komunizma. Stara dilema: da li je Milošević nacionalista koji se pretvarao da je komunist ili obrnuto, ostaje da lebdi u uređivačkoj politici kako igranog tako i filmskog programa RTS-a.

## MANIPULACIJA U MUZIČKOM PROGRAMU

Kao što su stari Rimljani davali svome plebsu hleba i igara, tako je režim Slobodana Miloševića svome narodu podario turbo-folk u najrazličitijim oblicima. Odvraćanje od surove stvarnosti bio je primaran cilj ove epidemije neukusa i

blama. Emisije sa tom sadržinom umnožavale su se geometrijskom progresijom. Sistem vrednosti koji je ova muzika propovedala bio je *brzina* (brza ljubav, brza sreća, brza nesreća, brza karijera, brzo bogaćenje) i *sebičnost* (baš me briga, mogu i ja, hoće mi se). Dok je ta brzina u promenama za neke bio uspon (bogaćenje porodice Karić), za druge je značio propadanje (veliki deo nacije). I jedni i drugi slušali su „Dvesta na sat”. Neki u nadi da će se obogatiti onako brzo kao što su propali, a drugi da bi uspeali da zaborave. Pored „prodavanja” sistema vrednosti koji je odgovarao režimu, ta muzika je imala za cilj i uništavanje ukusa

Ukus pretpostavlja mogućnost i pre svega želju za izborom. Vaš ukus, ma kakav bio, staviće vas u položaj da želite da birate. Želite crvene a ne zelene cipele. Kupujete jogurt u ambalaži koja se reciklira, a ne u plastičnoj. Ili, više volite „španski zid” nego tapete. Ukoliko vam se sa uništavanjem ukusa uništi želja za izborom, tog trenutka postaje nebitno gde živite, šta jedete, kako se oblačite, kakvu muziku slušate. Tada postaje i nebitno ko će vladati i u kakvoj ćete državi živeti. Prihvaćićete ono što vam se nudi kao što ste prihvatili i ovu muziku. Ne treba zanemariti ni novac koji su urednici (politički poslušnici) uzimali od pevača za svaki njihov nastup na televiziji. To im je tolerisano jer su bili zaštitnici ideologije. Na kraju je opet platio narod, kupujući njihove diskove ili odlazeći na njihove koncerte.

## MANIPULACIJA U SPORTSKOM PROGRAMU

Svaki program koji se na bilo koji način bavi simbolima države povoljan je za medijsku zloupotrebu. Nošenje nacionalnog grba, intoniranje državne himne ili borba za svoju zemlju povoljno su tle za igranje sa patriotskim osećajima. Ne postoji sportski događaj u kome je učestvovao nacionalni tim, a da to nije zloupotrebjeno od strane TV-komentatora. Ovi događaji mogu biti zloupotrebjeni kako od komentatora te države, tako i od komentatora neprijateljske države. Koliko god lepih reči komentator našao za patriotska osećanja svoje zemlje, naći će ih još više, ali gorih za neprijatelje. Srpski i Hrvatski komentatori takmičili su se u glupostima koje su izrekli u mikrofon za poslednjih desetak godina. Stvar je odlazila do apsurdna kada su neprijatelji bili i direktni rivali na sportskom terenu.

## MANIPULACIJA U DEČIJEM PROGRAMU

Ova manipulacija je vrlo slična onoj u igranom i filmskom programu i odnosi se na izbor i način obrade tema kojima se određena emisija bavi. Ne bi, možda, ni vredelo posebno pominjati dečiji program, da posledice manipulacije decom nisu

daleko ozbiljnije nego kod odraslih. Iako deca ne znaju razliku između religija, uspemo li da im nametnemo sistem vrednosti koji jednu religiju vidi jedinom ili nadmoćnom u odnosu na druge, onda će njihova mržnja prema ovim ostalim religijama postati iskonska. Ista stvar je u pitanju i kada se radi o drugim razlikama (rasnim, verskim...). To se kasnije mnogo teže ispravlja nego trenutni zanos bilo koje vrste kod odrasle osobe.

## **MANIPULACIJA U MARKETINGU**

Postoje brendovi koji su svoj komunikacijski ton zasnivali na nacionalizmu ili patriotizmu. Time su zloupotrebljavali trenutnu atmosferu u društvu, ali su takođe i povećavali ta osećanja kod konzumenata njihovih markentiških poruka. Za vreme rata, lansiran je parfem za muškarce pod imenom „Serb”, ukoliko se dobro sećam. Parfem je bio pakovan u bočice oblika ručne bombe, a slogan je bio nešto nalik „Pravo oružje svakog muškarca”. Sledeće leto je cela Hrvatska bila oplepljena bildbordovima sa sloganom „Ližimo hrvatsko”. Kampanja se odnosila na proizvođača sladoleda. Nažalost, ovakvih je primera puno i u manje kriznim vremenima i prostorima.

## **MANIPULACIJA U VREMENSKOJ PROGNOZI**

Zadatak vremenske prognoze je da nagovesti gledaocima kakvo ih vreme čeka. Ne očekujemo da će se umesto meteorologije pojaviti ideologija. Ipak, i ovde ima primera za nepostojanje „svetog mesta” za dugu ruku režima. Pa tako, u vreme dok je Srbija svojatala Krajine (ne ulazim u to čije su one), u okviru vremenske prognoze, izveštaj za Krajine biva plasiran u domaćoj prognozi. Time se suptilno u podsvest naroda stavljala informacija i osećaj da ti prostori pripadaju Srbiji. Pri tom se taj cilj ostvarivao bez ijedne političke poruke. Hrvati su to opet vratili Srbima u vremenskoj prognozi. Za vreme NATO-bombardovanja, oni su imali posebnu rubriku koja je analizirala meteorološke uslove za letenje iznad Srbije. Bombardovanje nisu spominjali, ali je bilo jasno da li će leteti avioni ili samo padati „tomahavci”. To je činilo narod manje ili više srećnim. Voditelj je, sa tugom u glasu, zaključivao da će biti oblačno iznad Srbije kao da je on taj koji treba da leti, a ne avioni sa smrtonosnim bombama.

## **MANIPULACIJA U NEDRŽAVNIM MEDIJIMA**

Ne postoji velika razlika između medija koji zvanično ne pripadaju ili pripadaju državi. Državne medije finansira država ili se finansiraju od pretplate. Prodaja

reklamnog prostora kao izvor nije dominantan. Država postavlja glavne urednike i menadžere, a ovi ostatak hijerarhije ispod. Tu je sistem vlasti jasan. Ovi drugi mediji zavise od volje svog gazde. To može biti jedna osoba ili različiti interesni lobiji. Oni će štiti svoje interese koji se na različite načine opet svode na novac. Teško je zamisliti poštenog i dobronamernog čoveka koji se tako naivan obogatio toliko da ima svoju stanicu i da polaže račune samo sebi. Ipak, zbog teoretskog razmišljanja, hajde da zamislimo da je dobar momak dobio premiju na lotou i da je rešio da napravi svoju nezavisnu televizijsku stanicu koja će da traje na tržištu. Dobri momak se odlučuje za kvalitet programa koji treba da mu donese novac od oglašivača koji će odmah zatim vraćati u produkciju programa. Za početan kvalitet ima novac od premije. U informativnom delu se odlučuje za objektivnost i nepristrasnost. Posao mu dobro ide, sve dok svojom istinom ne uvredi nekog moćnika. Moćnik počinje da lobira kod velikih oglašivača da se ne reklamiraju na toj stanici. Program ima dobre rejtinge, ali oglašivači odlaze i odnose svoj novac od koga je trebalo da se pravi dobar program. Bez novca nema programa i TV-stanica propada. Evo i primera: Kompanije čiji su direktori bili bliski Miloševićevom režimu masovno su se reklamirale na TV „Košavi” (vlasnica je bila Miloševićeva ćerka), kao i na RTS-u. Time su, nezavisno od svog rejtinga, pomagali Miloševićev kako državni tako i privatni medij. Bilo je marketinških agencija čiji su vlasnici ili direktori bili nešto dalje od pomenutog režima, pa su novac svojih klijenata, opet nezavisno od rejtinga, ostavljali opozicionim ili takozvanim „nezavisnim” medijima. Znači, dobar momak iz naše hipoteze mora imati novac ne samo za otvaranje televizije, već i za njeno dugotrajno funkcionisanje kada mu god oglašivači okrenu leđa. I na kraju, ako pokaže ambiciju za frekvencijama koje dodeljuje država, on je primoran da bude „poslušan”.

Ovde treba spomenuti i medije koji su na potpuno suprotnoj strani od aktuelnog režima jedne zemlje i koji ga direktno svojom programskom politikom ruše. Oni nisu nikakvi izuzeci, a još manje su „nezavisni”. Zavisni su od nekog finansijskog lobija ili od neke druge države koja ima interese u aktuelnoj. U svakoj zemlji gde se Amerikancima ne sviđa trenutni režim, oni finansiraju opozicione medije koje vole da zovu „nezavisnim”.

## MANIPULACIJA U NEKRIZNIM SISTEMIMA

Verovali ili ne, postoje države koje ne funkcionišu u permanentnoj političkoj krizi. U takvim sistemima, „režimska ruka” postaje nevidljiva. Tu će televizijski programi voditi računa o interesima građana (zdravlju, odmoru, zadovoljstvu...) Nažalost, i to će raditi iz svojih sebičnih interesa. Zdrava i zadovoljna nacija je potrebna da bi

što više i kvalitetnije radila, a deo tih plodova rada će ubrati i sama država. Treba živeti industrijski, hraniti se industrijski, oblačiti se industrijski da bi se što manje vremena posvetilo sebi, a što više kompaniji. Kompanijom upravlja finansijski lobi na ekonomskim principima; pojedinac i tu ostaje inferioran u odnosu na novac.

## DALJINSKI UPRAVLJAČ – TRAČAK NADE

Težnja svakog segmenta programa, svake TV-mreže jeste da zadrži gledaoca na svom kanalu i time mu plasira šta želi, pri tom ga zabavljajući. Boraveći na tom kanalu, gledalac mu diže rejting i time finansijski pomaže dati kanal. Sa daljinskim upravljačem u svojim rukama, gledalac predstavlja permanentnu opasnost za tekući kanal. Dovoljan je pritisak na dugme i rejting se seli na drugo mesto, povlačeći novac od reklamnog prostora ili finansijera sa sobom. Konkurencija je surova. Gde god ima konkurencije, dolazi do boljeg kvaliteta. Onog trenutka kada možete da uporedite istu vest na pet TV-stanica, vi smanjujete mogućnost manipulacije. Ako često hvatate jedan kanal u laži, prestaćete da ga gledate. Ta konkurencija u mnoštvu kanala predstavlja tračak nade u potrazi za objektivnošću. Dovoljno je da imate dva kanala koji zastupaju suprotne tabore, pa ćete, uz malo pameti, naći neku objektivniju sredinu.

To nadalje dovodi do nastojanja da se svaki delić programa učini što više zanimljivim. Svaki trenutak nepažnje ili dosade odvodi gledaoca na konkurentski kanal i vraća ga nazad tek kada ovaj obrne pun krug svih kanala koje mu nudi određeni provajder ili antena. Ovakav trend borbe za gledaoca menja televizijsku estetiku, najpre u elementima tempa i ritma, a zatim i u svim ostalim. Ovo je posebna tema koja zaslužuje ozbiljnu estetsku analizu.

Držanjem daljinskog upravljača u rukama i čestim menjanjem kanala, gledalac stvara jedan novi program, koji gleda samo on i samo u određenom trenutku. Gledalac će postati reditelj ili montažer programa koji od ponuđene arhive kreira sam za sebe. Jedan će gledalac gledati kolaž modnih priloga, drugi kolaž vesti a treći će gledati kolaž sportskih takmičenja. Na taj način, gledalac je preuzeo ulogu stvaraoca TV-programa i pre pojave interaktivnih medija.

## ŠTA SE GLEDA?

Svaki televizijski program mora da iskoristi tih nekoliko sekundi koliko se gledalac zadrži na svom kanalu i privuče ga interesantnim prizorom. Sadržaj, za čije otkrivanje treba više vremena, nije toliko dominantan. Ono što može da privuče

gledaoca u deliću sekunde jeste *atrakcija*. Ukoliko nemate značajan sadržaj koji će vas duže zadržati na istom mestu, onda ste prepušteni atrakcijama. One se svode na atrakcije dve vrste – „seks” i „smrt”. Te dve pojave se opisuju u najrazličitijim formama. Seks sve češće odlazi u patologiju. Emisije o prevarama, seksualnim pomagalima ili devijacijama tako imaju visoke rejtinge. Prizori smrti poprimaju takođe, voajerski karakter. Kamera se trudi da registruje smrt, bar životinjsku, ako nema ljudske pri ruci. Sve što je opasno „pokriveno” je kamerama; urednici će zadovoljno trljati ruke ukoliko se bilo šta loše dogodi, a takav prizor će biti bezbroj puta repriziran, iz svih mogućih uglova. Krotitelji krokodila, kaskaderi koji ginu, požari i poplave su klasični motivi ne samo emisija tipa „Realni šou” već i mnogih drugih. Određene televizijske stanice plaćaju ekipe koje dan-i-noć dežuraju, zajedno sa ekipama policije ili hitne pomoći, čekajući da ovekoveče tuđu patnju. Možda nam tuđa patnja pruža iluziju da je naša patnja manja. A možda je ljudska rasa istinski i ozbiljno bolesna.

## BUDUĆNOST TV MEDIJA

Prva bi pretpostavka mogla da bude da će doći novi, mlađi i moćniji medij koji će baciti televiziju na margine kao što je to ona učinila od sebe starijim medijima. Novi mediji koji se pojavljuju jesu: Internet, virtuelna stvarnost i telekomunikacije; oni se razvijaju velikom brzinom i kvalitetom i dok se razmišlja koji će medij biti novi vladar, dešava se vrlo zanimljiv proces. Naime, pomenuti mediji se spajaju sa televizijom u jedan mega-medij koji u sebi sabira pojedinačnu snagu svakog od njih ponaosob. Time se brišu precizne razlike između medija koje su ranije postojale između štampe, radija, televizije... Na telekomunikacionom uređaju (mobilnom telefonu) se tako može koristiti Internet, gledati televizijski program, mogu se snimati fotografije ili video materijal. Spoj televizije i Interneta rađa interaktivnu televiziju. Takvu televiziju možete gledati putem televizora sa daljinskom tastaturom ili uz pomoć računara.

Takav, novi, medij više ne potiskuje prethodne, već ih, naprotiv, ponovo oživljava. Radio počinje da se sluša preko Interneta, čime se prevazilazi mala pokrivenost ultrakratkim talasima. Radio preko Interneta slušamo na svakom deliću planete. Štampa, kao fonetski način komunikacije, takođe vaskrsava na Internetu. Novinska trafika postaje dostupna ispod vašeg kompjuterskog miša. Ovakvo „usisavanje” starijih medija u ovaj novi mega-medij mu dodeljuje dodatnu i nesagledivu moć. Ne znam koje će ime dobiti ovakav medij. Da li će to biti „multimedija” (štagod to značilo), „mega-medij” ili nešto treće? Predlažem da to bude jednostavno ime – „Medij”, medij sa velikim M. To će verovatno biti

dovoljno, jer nijedan drugi medij neće postojati nezavisno od „Medija”.

Takva digitalizacija naše komunikacije sa svetom oko sebe pruža nam razne pogodnosti, ali nagoveštava i ozbiljne opasnosti. Ta loša strana je mogućnost maksimalne kontrole svih naših aktivnosti. Sa dosadašnjim iskustvom o ljudskoj rasi, možemo sa sigurnošću da tvrdimo da će se takva mogućnost zloupotrebljavati. U zapadnoj civilizaciji je već sada veliki broj aktivnosti pojedinca koje se registruju i kontrolišu. Bankovne kartice imaju sve širu primenu. Njima možete plaćati putarinu, telefonske razgovore iz govornice, podizati novac iz bankomata. Znači, neko je u prilici da zna da ste tog-i-tog dana uzeli novac na odedenom mestu, vozili se tada-i-tada određenim autoputem, tada-i-tada ručali to-i-to u određenom restoranu i kupili nešto u nekoj prodavnici. Vi ste u toliko sati određenoj osobi telefonirali, bili ste na tim-i-tim sajtovima i poslali svoje elektronske pošte na određena mesta. Vi ste, dalje, gledali te-i-te programe i preko Interneta platili te-i-te usluge. Iz svog automobila sa satelitskom navigacijom ste tražili put od tačke A do tačke B. Zastrašujuće! Orvel bi imao puno inspiracije za svoj rad da je živ. Možete da se zaštitite dajući drugoj osobi svoju karticu ili telefon. I za to postoji odgovor „orvelovskog” sveta. Postoji tendencija da se sve kartice i sva lična dokumenta spoje u jednoj jedinoj kartici. Poslednja faza će biti zamena identifikacionog postupka. Ukinuće se potpis i pin-kod. Umesto brojeva i slova osoba će biti identifikovana pomoću otiska prsta ili skeniranjem zenice oka. Sam čovek postaće „kartica” i „dokument” (kako to gordo zvuči). Nekonrolisano polje naših aktivnosti smanjivaće se sve više i više. Nekonrolisano polje naših aktivnosti će se sve više smanjivati a nas i dalje raduje svaka tehnološka inovacija. Mene više ne. Ali da se vratimo na sumorna predviđanja o našoj rasi i planeti s početka izlaganja. Možda će jedina klasna razlika između ljudi biti u tome kakav je kvalitet *virtuelnog* sveta u kome ćemo živeti. Razlike moraju da postoje. Takvi su ljudi. Neki će u podzemnim bunkerima ulaziti u svet loših igrice, a neki u grafički perfektan svet Maldivskih ostrva. Neko će u „sexy simulatoru” voditi ljubav sa dvadesetogodišnjom Madonom sa vernim mirisima i temperaturom, dok će neko iz nižeg staleža morati da se zadovolji slabijom grafikom i modelom bez ukusa i mirisa. Komunizam će se tako vratiti na velika vrata onda kada virtuelni svet bude jednak za sve.

Možda će se nekad, neko, u dubini zemlje, i u veštačkom svetu, zapitati: šta nam je sve ovo trebalo!? Nažalost, tada će već biti kasno.

*Ključne reči:*

---

politička manipulacija, TV medij, političko okruženje.

*Dragan Veselinović*

**TELEVISION AS THE PART OF GLOBAL PLANET POLLUTION**

*Summary*

---

TV media are being used for all kinds of political manipulation. This essay is about the impact of interest lobbies on various kinds of TV-programmes, in different countries and different political environments.