

УДК: 316.776
Примљено: 26. јануара 2011.
Прихваћено: 04. марта 2011.
Оригинални научни рад

Српска политичка мисао
број 1/2011.
год. 18. vol. 31.
стр. 115-138.

Милена Пешић

Институт за политичке студије, Београд

Александар Новаковић

Институт за политичке студије, Београд

МЕДИЈСКА ПРОИЗВОДЊА ЗНАЧЕЊА: критика једног редукционистичког поимања релације медији – порука – јавност

Сажетак

Полазећи од темељне важности коју јавност има за функционисање демократије и нормативних претпоставки које се везују за њено функционисање, у овом раду настојали смо да истражимо релације медијског посредовања друштвене/политичке стварности и процеса конституисања јавности/јавног мњења. Пропитивање ове релације предузето је с циљем указивања на сложеност самог феномена медијације с једне стране, и специфичну врсту утицаја коју он има на процесе формирања јавног мњења о неком питању од општег значаја, с друге стране. Смисао предузетог истраживања састоји у настојању да се покаже каква поједностављења садрже априористички постављене тезе о медијским манипулацијама као врсти персуазивне медијске комуникације која публику трансформише у масу подложну њеним утицајима. Теоријски увод имао је за циљ да у кратким цртама прикаже принципе функционисања јавности у демократском друштву, односно да уведе основне теоријске појмове, објашњавајући њихову употребу. Тако се у овом раду пошло од дискурзивног концепта јавности који је одређује као дискурзивну/медијску публику која (рационално) резонује о питањима од општег значаја, и од одређења јавне сфере као институционалних, концептуалних, духовних и медијских услова за функционисање овако схваћене јавности; односно као комуникацијског комплекса који подразумева и јавну артикулацију, каталог идеја, когнитивне матрице, и мрежу медијских комуникација; као

дисконтинуираног, хетерогеног и многоструког јавног простора само привремено и апстрактно обједињеног својеврсном сталношћу одношења унутар динамике јавних односа. Појам медијске јавне расправе фигурира у овом разматрању као контекст парадигматичан за сам процес медијске комуникације и као примарни контекст информисања грађана о друштвеној/политичкој стварности и њеним релевантним проблемима; као контекст на основу којег се изграђује мњење о актуелним, општерелевантним питањима друштвене стварности. У раду је потом изложена контроверза везана за питање да ли се публика масовних медија може једнозначно сводити на масу подложну манипулацијама, односно дата је теоријска аргументација зашто је то неприхватљиво. Посебан фокус аргументације био је на теоријским поставкама Винсента Прајса који је својим истраживањем повезао разматрање индивидуалне когниције у контексту динамике друштвене групе и процеса социјалног структурирања медијске публике у јавност, посредством друштвене комуникације, односно праћења медијских расправа о питањима од општег значаја. Циљ овог теоријског приказа био је развијање тезе да се посредством учешћа у јавној медијској расправи „маса“ гледалаца трансформише, односно структурира у јавност. Опсервирање комплексности самог процеса медијског посредовања друштвене стварности, као и савремених медијских услова, сагледаних као важни чиниоци процеса медијације имали су функцију аргументације тезе да су редукције медијске публике на масу неприхватљиве. Сигнификација стварности, односно процес медијске производње значења, опсервирана је као феномен кључан за разумевање медијског посредовања стварности, односно као својеврсни фон свих медијских манипулативних стратегија.

Кључне речи: јавност, јавно мњење, јавна сфера, демократија, јавна расправа, публика, маса, масовни медији, медијација, значење, сигнификација.

ДЕМОКРАТСКИ ИДЕАЛ ГРАЂАНСКЕ ЈАВНОСТИ И ЈАВНА/МЕДИЈСКА СФЕРА

Идеја темељне важности грађанске јавности за функционисање демократског друштва била је и остала аксиоматско полазиште сваког промишљања демократије.¹⁾ Посредовање између друштва и државе, односно грађана и власти коју су изабрали да

1) Од атинског полиса, чија је јавност постала нормативни образац функционисања политике и демократског друштва, преко концепта грађанске јавности раномодерног периода као контрахента апсолутистичке државе и носиоца грађанског идентитета насупрот концепту поданика, па све до опсервација савремене, многоструке јавне сфере и услова

управља њиховом заједницом остварује се посредством јавности. У јавној сфери као домену отворености, односно комуникације која има општедруштвени значај, власт се излаже јавној оцени и контроли, посредством критичког публицитета који се тиме остварује, чиме сам поредак стиче своју легитимност. Транспарентност власти и њених механизма, односно начело легитимизације власти као њено својевољно и рационално прихватање од стране оних којима се влада, подразумева како отвореност у смислу изложености јавном увиду, тако и отвореност јавне сфере за разне „гласове“, односно идеје, аргументе, гледишта, опције, као и њену општу доступност. Тек под тим условима изборна воља већине сматра се демократском. Гласање, путем кога испољено јавно мњење очитује изборну вољу већине, чини важан део државноправног механизма који поставља власт и легитимизује је.

Као носилац критеријума јавног, друштвеног вредновања руковођеног рационалним увидима, јавност се као стални коректив уграђује у само функционисање система власти. Управо то чини основу њеног произвођења легитимитета политичког поретка/власти, и њеног значаја за остваривање могућности практиковања демократије, односно грађанских права и слобода. Демократско функционисање јавне сфере остварује се у друштву које карактерише законски одређена и заштићена слобода, подела власти и репрезентативни систем, а путем гласања и друштвене комуникације која омогућава слободу у „јавној употреби ума“.²⁾

Синонимија трију појмова – „јавна сфера“, „јавност“ и „јавно мњење“, којима се означава феномен, указује на његову изузетну комплексност.³⁾ За проблем којим се бавимо важно је схватање јавности као дискурзивне/медијске публике која рационално резонује о питањима од општег значаја; и схватање јавне сфере као институционалних, концептуалних, духовних и медијских услова за функционисање овако схваћене јавности. Прецизније јавна сфера схвата се као комуникацијски комплекс који подразумева и јавну артикулацију, каталог идеја и когнитивне матрице и мрежу медиј-

под којима се формира јавно мњење, тежи се пропитивању друштвеног смисла и функционисања овог феномена, односно његовог значаја за демократију.

- 2) О просветитељско-либералним основама концепта опширније у: Пешић М., Новаковић А., *Слобода и јавност*, Институт за политичке студије, Београд, 2008, стр. 154-163.
- 3) У сваком од три, горенаведена термина „претеже“ једна од димензија овог појма. У термину „јавност“ то је субјект, дискурзивна публика; у „јавном мњењу“ то је динамичан процес међусобног условљавања индивидуалнопсихолошког и социјалног нивоа сазнања (формирања мњења) који се остварује друштвеном комуникацијом; у „јавној сфери“ то је значење комуникацијског комплекса. О синонимији горенаведених појмова и њеним импликацијама опширније у Пешић, М., Новаковић, А., *Слобода и јавност*, Институт за политичке студије, Београд, 2008, стр. 109-110.

ских комуникација, односно дисконтинуиран, хетероген и многострук јавни простор само привремено или апстрактно обједињен својеврсном сталношћу одношења унутар динамике јавних односа.

Осим базичног принципа отворености, као дефинишућег својства јавне сфере у демократском друштву, за њу се као нормативни захтеви везују и доступност, рационалност и сувереност. Принцип опште доступности јавне сфере значи да се у њој могу изражавати, у међусобној конкуренцији, различите идеје и друштвена и политичка искуства, уз подједнаку приступачност јавног простора/ медија свим субјектима јавности.

Рационалност јавне сфере односи се на полемичко-аргументативни карактер њене структуре, односно јавне дебате као њене тежишнице; правила јавног дискурса искључују право на неодговорност, некомпетентност и прозволност излагања. Рационалност јавне сфере значи да се појединцу, као учеснику у медијској комуникацији, примарном облику његовог информисања о друштвеној стварности, пружају комуникативне, сазнајне позиције другачије од оних које га третирају као објекат политичког деловања, пропаганде и манипулације.

Сувереност јавне сфере односи се на услове за остваривање систематске критичке контроле власти, одсуство било какве принуде осим снаге бољег аргумента. Једном од основних претпоставки демократске јавности сматра се позиционирање јавне сфере изван деловања две врсте моћи: политичке – која претендује на контролисање протока информација и утицаја између државе и цивилног друштва, и економске моћи која тежи комерцијализацији јавне сфере.

*

Традиција концептуализовања јавности као комуницирајуће друштвене групе и формирања мњења као децидно социјалне активности веома је дуга (Р. Парк, В. Липман, Ф. Дјуи, Х. Блумер, Р. Милс, Ј. Хабермас). Теоријски напори ове оријентације усмерени су на концептуализовање јавног мњења као колективног комуникативног процеса у коме је дискурс о одређеном питању виђен као нешто што структурира и индивидуално и колективно мњење.⁴⁾

4) Херберт Блумер је дефинисао јавност као елементарни друштвени колективитет који проистиче из јавне дебате односно јавног дискурса. Јавност је група људи која се суочава са одређеним проблемом, спознаје ниво неслагласности око тога како одговорити на дату ситуацију/проблем и укључују се у дискусију како би утицали на смер могуће акције везане за то.

Полазећи од схватања јавност као (политичке) публике грађана која резонује о питањима од општег значаја и идеје да се до истине најлакше долази у слободној, на аргументима заснованој дискусији, дискурзивни концепти јавности и демократије постулирали су слободну јавну дебату као основну полуку социјалног живота, тежиште демократских процеса у друштву.

Ако је разумевамо у кључу дискурзивног модела, јавност постоји као потенцијална у комуникацијском комплексу који обухвата ниво индивидуалне когниције/формирања мњења појединаца и ниво друштвене комуникације односно процеса друштвених идентификација које се у дискурзивним процесима одвијају, а које индукују структурирање и одабир расположивих идеја, опција, углова гледања на проблем, кроз токове формирања јавног мњења. Јавност се јавља као продукт механизма друштвеног структурирања публике, социјалних позиционирања појединаца која се одвијају посредством њиховог менталног учешћа у јавној/медијској расправи о питањима од општег значаја. Јавна расправа схвата се као базични друштвени механизам који повезује три фазе/нивоа формирања јавног мњења: фазу његове персоналне, социјалне и политичке конструкције.⁵⁾

Изборна воља грађана сматра се основним обликом изражавања јавног мњења. Његово формирање процес је који се не може непосредно пратити, али се он социјално-психолошки реконструира. Истраживањем разних облика испољавања јавног мњења, утврђују се правилности и чиниоци који утичу на процес његовог формирања, односно његов карактер. За проблем којим се бавимо, важно је схватање по коме карактер формирања јавног мњења, у великој или пресудној мери одређује то да ли ћемо га видети као функционално за демократију, или као системски манипулисано и као такво посматрати као феномен који само омогућава одржавање њеног привида. Према овом схватању, зависно од карактера јавне/медијске комуникације, мњења појединаца чија би јавно изражена већина требало да представља јавно мњење, конституишу се у већој или мањој мери спонтано, или превасходно институционално, односно под медијским утицајима који заправо значе социјални инжењеринг. Међутим, не постоји непосредан начин утврђивања карактера формирања мњења припадника јавности, односно формирања јавног мњења, а сви закључци о томе изводе се посредно,

5) Сматра се да у демократским друштвима фаза политичке конструкције јавног мњења, као повезивање изражених мњења са активностима изабраних представника власти, происходи из продукта међусобног утицаја његове персоналне и социјалне конструкције. У пракси је евидентна тежња да се посредством медија остваре утицаји на почетно дефинисање општереlevantних проблема пре стварања спонтаних мњења о њима.

на основу вредновања карактера медијске комуникације, односно присуства манипулативних стратегија у њој.⁶⁾

Смер размишљања на овој линији, који би могао водити операционализацији проучавања карактера формирања јавног мњења јесте настојање Винсента Прајса да својим истраживањем повеже разматрање индивидуалне когниције у контексту динамике друштвене групе и процеса социјалног структурирања медијске публике у јавност, посредством друштвене комуникације, односно праћења медијских расправа о питањима од општег значаја. Кључан за аутора је процес социјалне идентификације припадника публике са друштвеним групама – носиоцима „страна“ у медијској расправи. Овај процес активира у појединцу неке од његових прећутних друштвених идентитета, кроз усвајање когнитивних, мотивационих и вредносних матрица префериране „стране“, активираних у процесу одношења према проблему о коме се води јавна расправа. Ове усвојене менталне матрице делују повратно на процес формирања мњења појединаца, а истовремено се одвијају и обрнути процеси, структура јавног политичког дискурса и социјална организација јавности конституишу се под утицајем индивидуалних когниција и њихових изражавања која „хране“ јавну дебату.⁷⁾

Проучавање јавног мњења као продукта међусобног утицаја ових двају горенаведених нивоа процеса његовог формирања релевантно је као методолошко полазиште за истраживање функционисања јавности у савременим условима које карактерише преплављеност медијске јавне сфере разним формама персуазивне комуникације и њених манипулативних стратегија. Ово теоријско полазиште важно је и због тога што показује сложеност процеса медијске комуникације, која се редукује када се она сагледава у категоријама директног индуковања ставова медијских рецепијената.

6) Полазећи од дистинкције између масе и јавности установљене на основу доминантног типа друштвене комуникације (идеје Роберта Парка и Рајта Милса), разлику између спонтано и институционално формираног јавног мњења апострофирао Ј. Хабермас, повезујући је са карактером критичког, односно демонстративног публициста, а тиме и са карактером саме јавности и функционисања демократије. Опширније у Хабермас Ј., *Јавно мњење*, Београд, 1969, стр. 280, 308-313; Милс, Р., *Елита власти*, Београд, 1998, стр. 365; Ђорђевић Т., *Политичко јавно мњење*, Београд, 1989, стр. 224.

7) Price, V., „On the Public Aspects of Opinion: Linking Levels of Analysis in Public Opinion Research“, *Communication Research*, 15, 659-679, 1988.

МЕДИЈСКА ПУБЛИКА ИЗМЕЂУ МАСЕ И ЈАВНОСТИ

Иако су студије медија одавно напустиле фазу у којој је доминирала теорија о максималним медијским ефектима, у литератури се неретко срећемо са становиштима која публици нових електронских медија приписују „психологију масе“ чија је основна одлика подложност манипулацијама, а самим медијима социјалну контролу орвеловских размера.⁸⁾

Теоретичари медија појам масе и масовне публике увели су у своје опсервације ради постулирања критике новог културног и комуникационог система масовног индустријског друштва. „У том преименовању публике у масу био је садржан страх од деперсонализације, ирационалности, манипулације, и, уопште, од опадања културних и моралних стандарда”.⁹⁾

Негативном вредновању дејства масовних медија, као изразу подозрења према тоталитаризму које собом носи масовно друштво и вере у њихову неограничену персуазивну моћ, природа деловања нових електронских медија дала је још више повода и замаха. Тако је завладало становиште да се због карактера новог облика асиметричне медијске комуникације, самим процесом рецепције, публици одузима дистанца неопходна за критичко промишљање примљених садржаја. Разарањем резонујуће димензије публике, она се пасивизира, медијски реципијенти се свде на објекте деловања медијских порука, односно постају подложни манипулацијама.¹⁰⁾ Масовни медији, према оваквим схватањима утичу на

8) „Психологија масе“ значајан и добро проучен феномен савременог друштва, али то не значи да је оправдано а priori је повезивати са масовним медијима. Пресудну улогу у њеном „активирању“ имају пре свега екстремни социјални и политички услови у недемократским, репресивним режима који омогућавају тоталитарну мобилизацију масе, у условима монополизовања медијске сфере. Теоријска разграничења између масе, публике и јавности, која је је поставио још Габријел Тард, постулирајући концепт „психологије масе“, социолози Чикашке школе Роберт Парк и Херберт Блумер развили су и повезали са својим истраживачким увидима, концептуализујући појам масовне публике. На истој линији размишљања био је и Рајт Милс. Све ове идеје значајно су утицале на схватање медијске публике и медијске комуникације. О значењу и релацијама појмова „публика“, „маса“ и „јавност“, опширније у Пешић, М., Новаковић, А., Слобода и јавност, Институт за политичке студије, Београд, 2008, стр. 125-138. О маси као психосоцијалном феномену опширније у Ле Бон, Г., Психологија гомиле, Алгоритам, Београд, 2005; о развоју концепта „психологије масе“ опширније у Московиси, С., Доба гомиле, Чигоја штампа, Београд, 1997.

9) Томић, З., Комуникација и јавност, Чигоја штампа, Београд, 2004, стр. 121. О овој тези опширније у: Хабермас, Ј., Јавно мњење, Култура, Београд, 1969; Милс, Р., Елита власти, Плато, Београд, 1998.

10) За многе од аутора који су се бавили проблемом масовне културе и масовне комуникације, сам појам масовних медија има негативни предзнак. Ова традиција мишљења сеже све до Франкфуртске школе, односно критике културне индустрије коју су развили М. Хоркхајмер и Т. Адорно, и у многоме је заслужна за студије медија које су изнедри-

„порастан нових комплекса активности који се везују превасходно за манипулацију симболима“, „условљавајући стварање нових облика зависности, као и псеудоживотне средине и психолошке неписмености“; као „индустрија свести“, они су виђени као средство контроле и репродуковања владајуће идеологије, индоктринирања маса, те им се приписује одговорност за појаву нове физиономије масовног друштва као нехуманог и отуђеног друштва „механичког комуницирања“⁽¹¹⁾

Имајући у виду како социолошке тако и комуниколошке аргументе који говоре о ограничениости горенаведеног становишта, аутори овог рада сматрају да се публика масовних медија не може се једнозначно сводити на масу подложну манипулацији. Додатно са собом своје „биографије“, ставове и уверења, појединци уносе у публику и обележја слојева и друштвених група из којих потичу, те се не може сматрати скупом деперсонализованих појединаца. „Медијска публика се структурира из различито профилираних група које учитавају различите смислове у општедоступне медијске поруке“⁽¹²⁾

Усложњавање перспективе гледања на проблем медијског деловања, односно одбацивање простог обрасца „стимулус-реакција“ у њиховом објашњењу, донела су померања у самом схватању медијске комуникације. Осим увођења примарних група, лидера и селективних механизма као посредника медијских утицаја, кључна промена у схватању медијације састојала се у разумевању саме медијске комуникације као стварања друштвено конструисаних значења, уместо пуког преношења порука, односно схватање медијских прималаца као субјекта интерпретације медијских порука.⁽¹³⁾

ле теорију максималних (медијских) ефеката. Опширније у Хабермас, Ј., Јавно мњење, Култура, Београд, стр. 208-210, 213-218, 221; М. Хорхајмер, Т. Адорно, Дијалектика просветитељства, Филип Вишњић, Београд, 1975, стр. 126-172.

- 11) Томић, З., Комуникација и јавност, Чигоја штампа, Београд, 2004, стр. 121. Насупрот горенаведеним схватањима, према плуралистичкој теорији, масовни медији обезбеђују простор у коме се јавност информише и конституише. Слободни медији функционишу као инстанца која истражује и критички вреднује деловање владе, као место у коме се актуелизује слобода мишљења и говора. Слободна конкуренција у борби за медијски простор и политичку моћ гарантује медијско вишегласје. Бригс, А., Колби, П., Увод у студије медија, Clío, Београд, 2005, стр. 113-114.
- 12) Јевтовић, З., Јавно мњење и политика, Академија лепих уметности: Центар за савремену журналистику, Београд, 2003, стр. 93; Миливојевић, С., „Јавност и идеолошки ефекти медија“, Реч, 64.10, стр. 151-213, Београд, 2001. стр. 184, 185, 198.
- 13) Опширније о развоју студија медијских ефеката у Миливојевић, С., „Јавност и идеолошки ефекти медија“, Нав. дело, стр. 151-178.

Савремена теоријска парадигма у проучавању медијских утицаја, насупротив ранијим бављењима ставовима медијских реципијената и њиховим социо-структурним детерминантама, фокусира се на когнитивне процесе, медијске оквири и структурирање и реструктурирање представа од стране публике схваћене као активни творац значења медијских порука. Међутим, исто тако важне су и медијске схеме које стварају оквири процеса информисања. Осим тога, у проучавању се са уског индивидуалног нивоа феномена прелази на шири план политичког дискурса у стварању модела процеса, фокусирају се медијски оквири и обликовање, структурирање јавног медијског дискурса, а посредством њега и самог јавног мњења.

Формирање јавног мњења под значајним је утицајем колективног репрезентовања идеја, позиција, гледишта на дати проблем, који се остварује путем представљања друштвених група и њихових лидера (партија, друштвених покрета, организација, интересних група, харизматичних лидера и других социјалних ентитета) који учествују у јавној медијској дебати о проблемима од општег значаја. Укратко, оно подразумева структурирање масе у социјално организовану публику/јавност, како је то својим увидима показао Винсент Прајс.¹⁴⁾

Полазна идеја аутора била је та да је у истраживању индивидуалне политичке когниције и формирања мњења, као форми социјалног понашања којима припадници јавности учествују у колективном одлучивању, потребно премостити јаз између индивидуалног и колективног нивоа. Јер су структура јавног политичког дискурса и социјална организација јавности конструисане деловањем индивидуалних когниција и њихових изражавања које „хране“ јавну дебату. А и обрнуто, организација јавног дискурса и друштвене структуре јавности утичу на индивидуалну когницију и понашање припадника јавности у процесима друштвене комуникације (кроз учешће у јавној медијској расправи), односно током формирања (јавног) мњења. Тај утицај се остварује путем расположивих образаца, когнитивних матрица, идеолошких оријентација, идеја у јавној/медијској сфери.

Процес информисања појединаца и формирања њиховог мишљења кроз партиципирају у јавној/медијској дискусији повезан је не само са општим проблемом о коме се расправља, већ и са испољеним или антиципираним идејама других. Јавна сфера на из-

14) Price, V., „On the Public Aspects of Opinion: Linking Levels of Analysis in Public Opinion Research, Communication Research“, *Communication Research*, Vol. 15, No. 6, 1988., pp. 659-679.

вестан начин чува, „памти“ читаву историју друштвене интеракције, као испољена гледишта на проблем, акумулирана у њој. Идеје се интерпретирају, конкретизују путем представљања друштвених група и лидера који их репрезентују. Тако се организација идеја и социјалних релација одвијају заједно. Учешће у јавном дискурсу омогућава појединцима да испоље и модификују не само своје идеје и перспективе посматрања проблема већ и своје социјалне/политичке преференције. Дискурзивна комуникација производи/активира јавни каталог идеја, симбола и перспектива, али и структуре социјалних односа унутар јавне сфере које појединац усваја или одбацује (прави избор) када формира своје мњење о актуелним друштвеним питањима и истовремено се социјално позиционира. Кључан појам који објашњава овај сплет когнитивних и социјалних процеса јесте појам социјалне идентификације.¹⁵⁾

Медијски извештаји о разликама између друштвених група/политичких партија као носиоца различитих „страна“ у јавној расправи/одлучивању око општерелевантног проблема, индукују одговор на њега код медијских реципијената. Они „реагују“ на проблем у највећој мери као припадници медијски презентованих група, а не као изоловане индивидуе. Зато је за Прајса друштвена идентификација базични когнитивни и перцептуални процес који подразумева групно понашање и стоји у основи формирања јавног мњења.¹⁶⁾

Медијско извештавање о сукобљеним становиштима различитих друштвених/политичких актера у јавној расправи о општерелевантном проблему може створити масовну публику са соци-

15) Симуланост индивидуалног и колективног понашања као комплексни процес више-струкних повратних утицаја између ова два међусобно укрштена/повезана нивоа тешко је емпијски поставити. Помак у том смеру промишљања био би, по аутору, теоријско разлагање процеса на две класе проблема: питања везана за то како социјални ниво ставова и структуре проистиче из индивидуалних мишљења и акција; односно за то како јавне структуре и ставови обухватају, пружају одређени контекст (друштвени, културни, когнитивни) сазнања појединаца о друштвеној стварности, њиховог социјалног позиционирања и усмеравања могућих деловања. Price, V., „On the Public Aspects of Opinion: Linking Levels of Analysis in Public Opinion Research“, *Communication Research*, Vol. 15, No. 6, 1988., p. 667.

16) Винсент Прајс полази од концепта сопства (идентитета) као организоване когнитивне структуре, чије је функционисање прилагодљиво и ситуационо специфично; само одређени део идентитета је активан у датом моменту, јер у датој ситуацији појединци усвајају један од многобројних могућих сопства, активирајући један прелатни аспект њихових личних или друштвених идентитета. Савремена истраживања социјалне/групне идентификације и међугрупних односа упућују на механизме којима поруке фокусиране на социјални конфликт (односно заостравање размимоилажења „страна“ у јавној расправи поводом неког важног проблема) могу продуктовати групно посредоване одговоре код припадника медијске публике/јавности. Price, V., „On the Public Aspects of Opinion: Linking Levels of Analysis in Public Opinion Research“, *Communication Research*, Vol. 15, No. 6, 1988., p. 670.

јалним контекстом за промишљање проблема. Прецизније, медији стварају прилику да припадници масовне публике одговарају на општи проблем кроз један или други активирани социјални идентитет. Они покрећу процес социјалне идентификације, кроз представљање друштвених група и њиховог одношења према датом проблему, кроз презентовање групних перспектива норми, одлика, оријентација. А што је посебно важно, медији током ових процеса могу фаворизовати одређене и маргинализовати друге друштвене групе, перспективе, опције.

Медијски извештаји о међугрупним конфликтима, индуковањем људи да мисле о неком питању и реагују на њега кроз одређене групне идентитете, социјално организују јавност током времена. Тренутна изложеност медијским порукама не доводи непосредно до промене мњења. Ипак, мишљења и понашања одређене групе се током времена уче и учвршћују, па су ефекти групе јачи што је изложеност дужа. Ефекти медијски посредоване друштвене идентификације могу да се акумулирају, па разумевање одређених проблема из тачке гледишта одабране групе представља нешто што припаднике публике диференцира у односу на припаднике других група, а усличњава са припадницима властите групе.

Ако се ови ефекти друштвене идентификације ситуирају у шири контекст системских процеса јавне комуникације/расправљања који су везани за одређено питање, може се пратити како медијски извештаји о конфликтним проблемима и понуђеним решењима доприносе с временом социјалној организацији, диференцијацији јавности у ширим размерама.¹⁷⁾

Јавном мњењу иманентни су ирационалност и конформизам, рањивост на разне видове манипулација непоузданост његовог суда, некомпететност. Овај негативни потенцијал јавног мњења, опсервиран од античких времена до данас, не треба, међутим, сагледавати изван базичне противречности самог феномена јавности, која се испољава кроз амбиваленцију њених основних друштвених функција – критичке/ либертетске и конформистичке/стабилизујуће/легислативне функције.¹⁸⁾ Полазити од масовности медија и директности њиховог деловања као аргумената за карактерисање публике као изманипулисане, значи редукovati поглед

17) Price, V., „On the Public Aspects of Opinion: Linking Levels of Analysis in Public Opinion Research, Communication Research“, *Communication Research*, Vol. 15, No. 6, 1988, p. 672.

18) „(...) Револуција спаја ове две одвојене функције јавног мњења – критику и легислативу. Устав из 1791. укршта принцип народног суверенитета са принципом парламентарне правне државе, која правно обезбеђује политички делатну јавност.“, Хабермас, *Јавно мњење*, Култура, Београд, 1969, стр. 129.

на природу медијске јавности и сложеност медијске комуникације, односно процеса медијације.

САВРЕМЕНО ДОБА И МЕДИЈСКО ПОСРЕДОВАЊЕ ДРУШТВЕНЕ СТВАРНОСТИ

У савременом, информатичком добу, медији, у непрекидном техничко-технолошком развоју, превазилазе просторне и временске границе, и нудећи све супериорније облике комуникације постају доминантни носиоци друштвености, а тако и свих значајних друштвених активности и промена.¹⁹⁾ Значај који је медијска јавна сфера задобила у савременом друштву несумњив је. Влада, бизнис, политичке странке и разне друштвене групе активно се надмећу за предност у медијском простору. Смисао ове предности лежи управо у идеји о могућности утицања на јавно мњење.

Обиље могућности стоји на располагању и медијским произвођачима и медијској публици, колико је то добродошао изазов за демократско друштво контроверзно је питање. Повећање доступности, избора и разноврсности информација, односно медијске понуде уопште, као и увећавање могућности међуљудске комуникације од несумњивог су значаја за демократију. Али исто толико важни су и њихов смисао и значење, расположивост концептуалних ресурса за формирање рационално заснованих ставова и уверења грађана, како би јавност уопште имала шансе да буде инстанца друштвене рационалности, контролисања, ограничавања и легитимисања власти посредством критичког публицитета.

Неретко се у литератури сусрећемо са тезама о новој врсти дезинформације која настаје услед преобила информација. Хиперпродукција информација ствара „информативне мећаве“ које узрокују когнитивну дисонанцу, немогућност адекватног декодирања медијске поруке. Суочавање с огромном навалом ударних вести отежава разликовање главног од споредног и повезивање чињеница у одговарајући контекст. Уместо некадашњег проблема приступа информацијама, данас је већи проблем њихов избор и брзо застаревање. Као једна од последица „логике хиперизбора“ која влада медијском сфером истиче се тенденција ка све већој индиферентности јавности која брзо заборавља.²⁰⁾ Зато вештине и

19) О трансформацији комуникацијских медија која настаје „сложеним преплитањем опажених потреба, конкуренцијских и политичких притисака и друштвених и технолошких иновација“ опширније Фидлер, Р., *Mediamorphosis*, Clio, Београд, 2004, стр. 7.

20) Опширније у Бал, Ф., *Моћ медија*, Clio, Београд, 1997, стр. 27, 49-51, 67, 90-91, 108.

стратегије селекције, евалуације и коришћења информација имају кључну улогу у савременом „читању медија“, јер демократски живот подразумева постојање могућности избора, као и знања на основу којег се избор врши.

Савремено доба сведочи великом успону односа с јавношћу као специјализације, уз истовремени развој нових комуникацијских технологија. Успон „културе промоције“ одвија се упоредо и у тесној је вези с експанзијом улоге медија у функционисању друштва и доношењу политичких одлука. Усавршавање медијске технологије поговало је софистикацији техника пропаганде. Савремено друштво постало је друштво промоције, на односе с јавношћу и промотивне стратегије фокусиране су владе, политичке странке, бизнис, синдикати, друштвени покрети. Сем тога, индустрија односа с јавношћу и новинарство све више конвергирају, што се очитује у појави да новинари обучавају политичаре и пословне људе техникама односа с јавношћу. Уочена је тенденција да се ПР (*Public Relations*) чиновници запошљавају у кризним моментима за власт, у рату, током побуна, или против одређених друштвених покрета.²¹⁾

Питање о ефектима „културе промоције“ на демократски процес постаје све значајније, јер је управљање информацијама све софистицираније. И мада се може рећи да се врши и притисак у супротном смеру, јер су усавршавањем стратегија промоције у извесној мери унапредили своју медијску позицију чак и они друштвени и политички актери који немају значајну политичку и економску моћ, неједнакости у овом смислу су велике, као и „последнице промотивних стратегија на дистрибуцију социјалних добити и ресурса“. Јер, само влада, корпорације и веће интересне групе могу да обезбеде себи сталну подршку ПР консултаната, те уживају структурне предности у овом надметању.²²⁾

Савремене ПР делатности својим стратегијама умањују веродостојност политичке комуникације, иако су прихваћене као саставни део система медијског представљања. Спиновање као „један од инструментарија, али и канала и активности модерног ПР-а“ у основи се може свести на систематско искривљавање чињеница у циљу стварања жељеног имица. Дакле, сама бит промотивних стратегија у колизији је са интересима демократског доношења политичких одлука, јер је одвајање „реалности“ од публицитета отежано због премоћи имица над стварним стањем ствари. Самим тим

21) Бригс, А., Колби, П., *Увод у студије медија*, Clio, Београд, 2005, стр.115-118.

22) Бригс, А., Колби, П., *Увод у студије медија*, Clio, Београд, 2005, стр. 119-120.

ни политички маркетинг не може се схватати само као „релативно неутралан инструмент у служби политичке игре“.²³⁾

Све ово чини веома сложенем „савремену ситуацију“ унутар које се врши медијско посредовање друштвене стварности. Неке од чињеница савременог доба, као што су успон културе промоције или хипертрофија информација, доминација слике и усавршавање њених перформанси, посебно погодују деловању медијских манипулација којима је јавна сфера готово преплављена. Међутим, то никако не значи гаранцију њихове успешности. Јер као што постоје стратегије и технике манипулације, постоје и механизми одбране од њих, као и бројни ограничавајући фактори њиховог деловања. За адекватно разумевање феномена медијских манипулација и оквира њиховог деловања потребно схватити у чему се састоји „идеолошки рад медија“ као њихов својеврсни фон.

Савремена промишљања медијских ефеката полазе од важних преоквиравања погледа на друштвену стварност и њену перцепцију. Основни помак састоји се у сагледавању реалности као последице специфичног начина конструкције, а не као унапред датог скупа чињеница који постоји по себи објективно и природно. Тако се и сама медијска комуникација схвата као процес означавања, производње значења, а не као пуки трансфер порука; јер медији не преносе чињенице које су дате изван и независно од њих, већ производе поруке и креирају смисао који се приписује презентованим догађајима, подацима, проблемима. Уводећи нове чиниоце у разматрање сложеност процеса медијације, овакав приступ дефинитивно укида идеју о директној вези између медијских производа и њиховог утицаја на публику. „Стварање значења разумећемо 'из' медија као друштвени процес само ако добро схватамо структуре означавања и њихово деловање унутар 'простора и времена' медијских текстова. Дакле, симболичка размена у процесу медијације представља стожерни појам који усложњава сагледавање медијских потенцијала у „производњи значења“, интенције медијског текста, рецепције публике, као и медијских институција и политике“.²⁴⁾

Медијски ефекти не могу се, дакле, одређивати у категоријама видљивих и мерљивих утицаја, већ се сагледавају као дугорочан процес медијске „производње значења“. Ова конститутивна улога медија у означавању стварности заснива се на два међусобно пове-

23) Оширније у Миливојевић Ц., „Етика јавне речи и Public relations“, *Етика јавне речи*, ур. З. Вашић, ЦЛДС, 135-153, Београд, 2004, стр. 139.

24) Бригс, А., Колби, П., *Увод у студије медија*, Clio, Београд, 2005, стр. 454-457, 465.

зана симултана процеса: селекцији чињеница/догађаја из мноштва података о стварности и креирању медијских порука о њима. То креирање састоји се у осмишљавању одабране чињеничне грађе. У основи сваке медијске поруке леже својеврсни интерпретативни оквири за тумачење података о стварности, посредством којих се „семантички заокружују и фиксирају значења која би без њих била флуидна и вишесмислена“. Као „елементарни увиди у друштвене ситуације“, као средства за утврђивање актера, улога, могућности и ефеката људске активности у одређеним околностима, рецептивне формуле које нам медији нуде, обезбеђују блискост и разумљивост презентованих догађаја, чињеница и проблема, нуде референтни оквир за њихово тумачење и уопштавање, односно шире контекстуалиуовање. Интерпретативни оквири нису само структуре идеја које оријентишу разумевање медијских рецепијената, већ они одређују и „избор врсте представљања, начин прилагођавања вести наративном формату, бирање 'угла' осветљавања одређених појединости и замагљивања других“. Управо у тој сфери отвара се простор за медијске манипулације.²⁵⁾

Оно што нас упућује на неизвесност деловања медијских манипулација јесте чињеница да медијска представа, као носилац својеврсне „дефиниције стварности“, улази у оптицај у јавну сферу тек као један од многих претендената на њено тумачење. То да ли и у којој мери одређене „дефиниције стварности“ добијају структурну предност у односу на друге ствар је конкретних медијских услова, односно степена оствареног плурализма гласова у јавној/медијској сфери.

Иако је претерано рећи да медији непосредно индукују понашање публике, „медијски фиксирана значења“ функционишу као оријентационе тачке, уколико се прихватају као неупитни, те се „акциони потенцијал“ друштвених актера формира под њиховим значајним утицајем. Будући да су медији основни начин којим се грађани информису о друштвеној стварности, медијски дискурси свакако играју важну улогу у формирању њихових мњења о њој.²⁶⁾

По заступницима социјалног конструкционизма, сви објекти наше свести конструишу се у представе управо путем језика; производе их дискурси којима баратамо као учесници у друштвеној комуникацији, а које смо из корпуса дискурса који фигурирају у јавној/медијској сфери, одабрали као доминантне. Дискурс не

25) Миливојевић, С., „Идеолошки рад медија“, *Нова српска политичка мисао*, Vol. 8, Београд, 2001, стр. 238.

26) Миливојевић, С., „Идеолошки рад медија“, *Нова српска политичка мисао*, Vol. 8, Београд, 2001, стр. 238.

представља нешто што претходи процесима друштвеног означавања и представљања, нити је изван њега, попут некакве идеолошке матрице, већ постоји у друштвеној/медијској комуникацији као „начин конструисања значења који врши утицаје и организује наше сазнање, наше схватање стварности и себе унутар ње; он „као пракса која формира објекат о коме говори“ делује „изнутра“.²⁷⁾

Дискурси нам пружају референтни оквир тумачења света и давања значења том свету, а ми их интернализујемо процесима друштвене комуникације. У том смислу социјални конструкционисти истичу да не постоји ништа изван датог дискурса, никаква реалност као таква, осим других дискурса.²⁸⁾ Статус медијских представа као дискурса омогућава нам да мислимо о њима не само као о нечему што надграђује или репрезентује постојеће категорије за означавање стварности, већ заправо као нешто што креира параметре тих категорија. Ако следимо схватање Винсента Прајса о коме је било речи у претходном делу овог рада, управо те категорије постају симболичка средства именовања оних аспеката наших социјалних идентитета из којих наступамо формирајући мишљење о друштвеној стварности, као припадници неке социјалне категорије, професије, друштвене групе, политичке странке, слоја, нације, културе, заједнице. Односно, процеси социјалне идентификације који се одвијају посредством учешћа у јавној медијској расправи, укључују одабир одређених дискурса као доминантних у означавању друштвене стварности, односно у индивидуалном тумачењу њених релевантних проблема.

Медијске „дефиниције стварности“ представљају грађу за формирање медијског дискурса, посредством одговарајућих интерпретативних оквира. Као принципи селекције, „кодови за процесирање велике количине често контрадикторних информација, медијски оквири представљају нужност, и релативно су трајни јер подразумевају трајност базичних поставки о свакодневици“. Утицај о природном и објективном приказивању стварности услов је

27) Бер, В., Увод у социјални конструкционизам, Zepter Book World, Београд, 2001, стр. 95; Бригс, А., Колби, П., Увод у студије медија, Clío, Београд, 2005, стр. 472-473; Фуко, М., Треба бранити друштво, Нови Сад, Светови, 1998, стр. 49.

28) На трагу размишљања Џона Серла оваквој концепцији се може упутити принципијелни приговор нелетигимног мешања „онтолошког“ са „епистемолошким“ планом. Наиме, непостојање „реалности као такве“ у смислу јаког онтолошког програма, по себи не имплицира епистемолошку произвољност онога што се доживљава као „реалност као таква“. Односно, одбацивање есенцијализма нужно не подразумева крајње релативистичке консеквенце својствене постмодернистичким концепцијама које полазе од идеје социјалног контруктивизма у јаком смислу. Ово питање је врло важно не само из теоријских разлога, већ и политичких.

уверљивости медијске поруке. С тим циљем, медији нуде прихватљиве дефиниције свакодневице.²⁹⁾

Трајност и постојаност медијских оквира одржава „контролу над свакодневицом“, у том смислу што они утичу на јавну перцепцију стварности, и као такви веома су важни за одржање постојећег поретка. Када се у турбулентним временима акумулирају појаве и догађаји који не могу бити тумачени применом постојећих интерпретативних оквира, они постају упитни, и уколико није могуће усклађивање нових појава и владајућих дефиниција, долази до модификовања оквира. „У друштвима са заштићеном слободом медија, контрола над свакодневицом никада није потпуна, јер су у оптицају различите, често супротстављене дефиниције. У недемократским системима, контрола је ефикасна, јер се управља над инструментима за производњу значења, а не у домену конкуренције различитих виђења. Медијска традиција у њима почива на строгом надзору над системом за производњу представа о стварности, чиме се обезбеђује двострука превласт одабраних интерпретативних формула: и 'институционална' (директном интеграцијом медија у систем власти) и 'садржинска' (производњом порука које фабрикују подршку за официјелне политичке пројекте).“³⁰⁾

Оваква “медијска превласт” отвара простор за деловање у правцу контроле јавног мњења и могућег опструирања критичког деловања јавности. На руку оваквим тежњама иду и структурне везе медија као “секундарне дефинишуће институције” са “творцима примарних дефиниција” стварности, званичним изворима информација који генеришу и контролишу иницијалне дефиниције стварности (институције државе/владе, комерцијалне организације, професионална и синдикална тела). У стварању медијске дефиниције стварности, односно интерпретацији њених релевантних проблема значајно учествују, непосредно или посредно, творци „примарних дефиниција стварности“. Као “акредитованим изворима”, веза с медијима пружа им водећу улогу у репродуковању становишта која као имају повлашћен статус. Посматрани у перспективи дугорочног деловања, оквири које намеће веза медија и творца примарних дефиниција могу бити важан чинилац одржавања постојећег стања. При том је улога медија у фаворизовању једних и маргинализовања других „дефиниција стварности“ кључна.³¹⁾

29) Миливојевић, С., “Идеолошки рад медија”, *Нова српска политичка мисао*, Vol. 8, Београд, 2001, стр. 235.

30) Исто, стр. 241.

31) Миливојевић, С. “Идеолошки рад медија”, *Нова српска политичка мисао*, Vol. 8, Београд, 2001, с стр. 238-239.

Медијски оквири представљају нужност, и то је неспорно. Међутим, питање на које је тешко одговорити тиче се границе између нужног нивоa медијског интервенисања у стварности и нивоa када те интервенције прелазе у сферу манипулације.

Разумевање утицаја медија у процесу њиховог посредовања друштвене стварности, биће продуктивно само ако схватимо начине којима се обликовање медијских производа користи у усмеравању различитих чинаова сазнавања и осећања, како се сугерише смисао и форматира значај примљених информација. При том, уз медијске интерпретативне оквири као опште схеме, способност читаоца или гледаоца да различито интерпретира медијске поруке је, у сваком конкретном случају, ограничена друштвеним и биографским чиниоцима који обликују индивидуални интерпретативни оквир реаговања на медијски продукт. Сама значења медијских текстова носе одређене нивое детерминације, који не варирају у великој мери у процесу интерпретације. Дакле, „ниво ’личног’ значења *ствара* се око медијских артефаката на основу ’биографских чинилаца’, али оно се приписује управо као одговор сугестивним и често презасићеним означитељима чији је посао да прецизно организују и усмеравају декодирање поруке, да генеришу смисао и важност, и што је могуће више усмеравају осећања“. Тако заправо „читање медија“ од стране публике представља продукт прожимања двеју равни интерпретативних интенција: равни интенција медијског текста, као „програмираних значења“ и интенција когнитивних образаца медијског рецепијента.³²⁾

Увиди у сложеност процеса интерпретације медијских порука упућују нас на важност проучавања „друштвених услова интерпретабилности“ као фактора веће или мање погодности за манипулацију, и тога како ови услови варирају међу различитим врстама публике, у различитим друштвенополитичким, социокултурним контекстима, зависно од карактера комуникацијске/медијске сфере, степена демократичности одређеног друштва и нивоа његове политичке културе.

*

* *

Разнолике стратегије и технике манипулације којима се тежи остваривању утицаја на медијске рецепијенте, с циљем индустријског жељених реакција у виду представа, ставова, подсвесних/емоционалних/ирационалних реаговања, односно усмеравања и форматирања сазнања о друштвеној/политичкој стварности, са-

32) Бригс, А. Колби, П., *Увод у студиј медија*, Clío, Београд, 2005, стр. 454-457, 465.

ставни су део реалности њеног медијског посредовања. У најопштијем смислу, медијске манипулације заснивају се на програмирању таквих значења медијских порука која носе жељене нивое детерминације. Реч је о сугестивним, „презасићеним“ означитељима чији је посао да прецизно организују и усмеравају декодирање медијске поруке, односно читање медијског текста, да генеришу одређени смисао и важност, и усмеравају сазнање и осећања примаоца медијске поруке. Медијски реципијент, као активни учесник у процесу интерпретације медијске поруке, тумачи значења сугерисана интенцијама медијског текста (програмирана његовим обликовањем), следећи дирекције тих интенција, али и руководећи се својом „сазнајном биографијом“, претходно усвојеним увидима, ставовима, представама, уверењима која га одређују спрам „теме“ „проблема“ о коме се говори у медијском тексту. Шири, друштвени, комуникацијски контекст „читања“ медијског текста, који такође учествује његовој интерпретацији, јер условљава сазнање појединца о датим проблемима, представља и медијска јавна расправа која се у јавној сфери води о датим темама и проблемима, а чији је он (ментални) учесник.

Како се овим текстом настојало показати, процес формирања мњења појединца о проблемима од општег значаја, који се одвија посредством његовог учешћа у медијској комуникацији, односно усвајања одређених „дискурса стварности“, много је више од могућег, персуазном техником програмираног деловања значења која медијски текстови које он ишчитава посредују. То нас враћа основној тези овог рада – да је сложеност процеса медијације, односно формирања значења медијских порука о друштвеној стварности, као и неизвесност/ограниченост утицаја који медијски посредована значења имају на формирање (јавног) мњења о проблемима од општег значаја који се медијским посредовањем стварности интерпретирају, обавезујућа полазница истраживања феномена медијске манипулације.

Научна истраживања медијских ефеката, која су прошла развојни пут од теорије максималних медијских ефекта, преко теорије минималних медијских ефеката до културних студија које су у анализу процеса медијације увеле интерпретативне поступке публике, односно „модел преферираног читања“, социокултурну условљеност дискурса као кодова за интерпретацију.³³⁾ Међутим, за многе ауторе који се баве проблемима медијског деловања, медијским манипулацијама и њиховим утицајима остварени научни увиди

33) Миливојевић, С., „Јавност и идеолошки ефекти медија“, Реч, 64.10, стр. 151-213, Београд, 2001. стр. 175.

као да немају значаја. Наиме, у многим конкретним опсервацијама феномена медијских политичких манипулација, нису разграничени покушаји манипулације јавним мњењем од њихових ефеката; односно анализе њихових конкретних примера у медијским текстовима и тезе о њиховим учинцима поистовећују се. То је често случај чак и у литератури која нуди утемељене анализе конкретних примера систематских покушаја медијске политичке манипулације.³⁴⁾

Како показују релевантни увиди социјалнопсихолошких истраживања утицаја „технологије убеђивања“ на ставове, уверења и понашања појединаца, њени домети су ограничени, јер су појединци „у великој мери отпорни на дејство порука које се не уклапају у њихову слику света и објективних околности у којима се налазе, те да они „промишљено (ако не и несвесно) трагају само за оним становиштима која се поклапају са њиховим сопственим“.³⁵⁾

На крају треба истаћи да је у интересу развоја истраживања функционисања савремене јавности и јавне медијске сфере да се опсервације везане за феномен медијских манипулација, као спој начелних подразумевања утицаја и дескрипције конкретних примера, допуњавају сложеним теоријским увидима у комплексност ових процеса, њихову социјалнопсихолошку, културолошку и семиотичку раван.

MEDIA PRODUCTION OF MEANING: A CRITIQUE OF A REDUCTIONISTIC NOTION OF RELATIONSHIP MEDIA-MESSAGE-PUBLICITY

Summary

In this paper the authors tried to investigate media mediation of social/political reality relationships and processes of public/public opinion constitution, starting from the fundamental importance of publicity for a functioning of democracy and normative assumptions related to this functioning. On the one side, an investigation of the relationship was undertaken with the aim to indicate a sheer complexity of the mediation phenomenon and, on the other side, to point out to the specific kind of influence that this phenomenon has over the process of public

34) Навешћемо неколико парадигматичних примера: Чомски Н., *Нужне илузије – контрола умова у демократским друштвима*, Београд, 2000; Барбуловић, С., Јевтовић, З., Ракићевић, Ј., Попивић, М., *Амнезија јавности од пропаганде до тероризма*, Београд, 2004, стр. 72.; Кара-Мурза, С., *Манипулације свешћу*, Преводиљачка радионица Росић : "Никола Пашић", Београд, 2008.

35) Васовић, М., „Пропагандне (убеђивачке) технике у служби манипулације јавним мњењем“, Етика јавне речи, ур. З. Ваџић, ЦЛДС, 249-271, Београд, 2004, стр. 268.

opinion creation concerning some issues of general importance. The purpose of the undertaken investigation consisted in an attempt to reveal a specific simplification embodied in an aprioristically built thesis of media manipulation which transforms media public into an agglomerate, that is, to offer theoretical evidence that media public cannot be univocally reduced to the manipulations subjected agglomerate. A special focus of argumentation was directed toward theoretical settings of Vincent Price who, in his investigation, connected consideration of individual cognition within context of social group and process of social structuring of media public into publicity, by the mediation of societal communication, that is, through following media debates on the issues of general importance. Observations of a complexity of the process of media mediation of social reality – particularly media production of meaning as well as contemporary media conditions – seen as important factors of media mediation, were the functions of the thesis argumentation that reduction of media public into mere agglomerate is unacceptable.

Key-words: media production of meaning, public opinion, public sphere, democracy, public debate, public, mass public, mass media, mediation, meaning, signification.

ЛИТЕРАТУРА

- Бал, Ф., *Моћ медија*, Clio, Београд, 1997.
- Бер, В., *Увод у социјални конструкционизам*, Zepter Book World, Београд, 2001.
- Бригс, А., Колби, П., *Увод у студије медија*, Clio, Београд, 2005.
- Бригс, А., П. Берк, *Друштвена историја медија*, Clio, Београд, 2002.
- Васовић, М., „Јавно мњење и здраворазумско мишљење“, *Социолошки преглед*, 29-1, Београд, 1995.
- Васовић, М., „Пропагандне (убеђивачке) технике у служби манипулације јавним мњењем“, *Етика јавне речи*, ур. З. Вацић, ЦЛДС, 249-271, Београд, 2004.
- Влајки, Е., *Игре друштвеног комуницирања*, Младост, Београд, 1984.
- Ђорђевић, Т., *Политичко јавно мњење*, Удружење инжењера и техничара, Београд, 1989.
- Јевтовић, З., *Јавно мњење и политика*, Академија лепих уметности: Центар за савремену журналистику, Београд, 2003.
- Канингам, Ф., *Теорије демократије*, Филип Вишњић, Београд, 2003.
- Келнер, Д., *Медијска култура*, Clio, Београд, 2004.
- Ле Бон, Г., *Психологија гомиле*, Алгоритам, Београд, 2005.
- Lippmann, W., *Јавно мњење*, Naprijed, Zagreb, 1995.
- Милс, Р., *Елита власти*, Плато, Београд, 1998.

- Московиси, С., *Доба гомиле 1, 2*, Чигоја штампа, Београд, 1997.
- Миливојевић, С., „Јавност и идеолошки ефекти медија“, *Реч*, 64.10, стр. 151-213, Београд, 2001.
- Миливојевић, С., „Идеолошки рад медија“, *Нова српска политичка мисао*, Vol. 8, 1-4, стр. 233-251, Београд, 2001.
- Миливојевић Ц., „Етика јавне речи и Public relations“, *Етика јавне речи*, ур. З. Вацић, ЦЛДС, 135-153, Београд, 2004
- Павићевић, Ђ., „Критички појмовник цивилног друштва (I)“, *Јавност*, Група 484, Београд, 2003.
- Price, V., „On the Public Aspects of Opinion: Linking Levels of Analysis in Public Opinion Research“, *Communication Research*, Vol. 15, No. 6, 1988.
- Тадих, Јб., *Оглед о јавности*, Универзитетска рјеч, Никшић, 1987.
- Томић, З., *Комуникација и јавност*, Чигоја штампа, Београд, 2004.
- Томић, З., *Комуникологија*, Чигоја штампа, Београд, 2003.
- Фидлер, Р., *Mediatorphosis*, Clio, Београд, 2004.
- Фуко, М., *Треба бранити друштво*, Нови Сад, Светови, 1998.
- Хабермас, Ј., *Јавно мишљење*, Култура, Београд, 1969.
- Хабермас, Ј., „Рационалност и политика“, *Српска политичка мисао*, 1-4, Институт за политичке студије, Београд, 1996.
- Шушњић, Ђ., *Рибари људских душа*, Младост, Београд, 1976.

Abstract

In this paper the authors tried to investigate media mediation of social/political reality relationships and processes of public/public opinion constitution, starting from the fundamental importance of publicity for a functioning of democracy and normative assumptions related to this functioning. On the one side, an investigation of the relationship was undertaken with the aim to indicate a sheer complexity of the mediation phenomenon and, on the other side, to point out to the specific kind of influence that this phenomenon has over the process of public opinion creation concerning some issues of general importance. The purpose of the undertaken investigation consisted in an attempt to reveal a specific simplification embodied in an aprioristically built thesis of media manipulation as a kind of persuasive media communication which transforms public into agglomeration subjected to its influences. A theoretical introduction was aimed to present, in short, the principles of publicity functioning in democratic society, namely, to introduce fundamental theoretical concepts, by explaining its use. Thus, the paper started from discursive notion of public defined as a discursive/media public which rationally/reasonably contemplate on the issues of general importance, and from the definition of public sphere as institutional, conceptual, spiritual and media conditions for the function of publicity conceived in this way; that is, as communicative complex which assumes public articulation, idea catalogue, cognitive matrix and media

communication networks; as discontinuous, heterogeneous and manifold public space only temporarily and abstractly unified by particular stability of relationships within public relations dynamics. The notion of public debate has its place in this paper as a context paradigmatic for the sole process of media communication and as the primary context of informing citizens about social/political reality and its relevant problems; as a context which is responsible for building of public opinion about topical, generally relevant issues of social reality. Furthermore, a controversy concerning the issue whether mass media public can be univocally reduced to the manipulations subjected agglomerate, that is, a theoretical argumentation why this is unacceptable, is given in the paper. A special focus of argumentation was directed toward theoretical settings of Vincent Price who, in his investigation, connected consideration of individual cognition within context of social group and process of social structuring of media public into publicity, by the mediation of societal communication, that is, through following media debates on the issues of general importance. Emphasizing the thesis, that mass audience is being transformed, or structured, into publicity through participation in public media debate, was a principal aim of this theoretical review. Observations of a complexity of the process of media mediation of social reality, as well as contemporary media conditions, were the functions of the thesis argumentation that reduction of media public into mere agglomerate is unacceptable. Reality signification, namely, the process of media production of meaning, was observed as a key phenomenon for understanding of media mediation of reality, that is, as a specific reflection of all media manipulative strategies.

