

Висока школа за комуникације, Београд

DOI 10.5937/kultura1858022M

УДК 316.776.33

32.019.5:316.324.8

оригиналан научни рад

---

# КОНСЕНЗУС КОМПЕТЕНТНИХ ДИСКУТАНТА – МЕДИЈСКА ИНТЕРПРЕТАЦИЈА ИСТИНЕ

---

**Сажетак:** *Почев од језичко-аналитичке филозофије која као истину истиче ‘консензус постигнут у кругу компетентних дискутаната’ у једном контексту и временском периоду, преко варијанте дијалога у коме је пошљалац поруке спреман да изнесе истину, али и да оповргне супротстављени исказ што говори да нема апсолутне, већ парцијалне истине, до медијске интерпретације која истиче истинитост поруке као стандард професије показало се да је достизање истине још једна неостварена амбиција. Интерпретација стварности у друштву медијског спектакла која је у потпуности испунила слободно време медијске публике, у глобалном окружењу проширила је своју понуду медијски обликованих манипулативних форми. Иако се чинило да ће медијске представе које су укинуле дијалог, посустати пред интернет комуникацијом, догодило се да је интеракција постала привид дијалога. Рад се бави преиспитивањем начина медијске интерпретације истине у медијски посредованој стварности друштва спектакла, цивилизације слике у индустрији забаве и снова.*

**Кључне речи:** *интерпретација, репрезентовање, истина, идентитет, стереотипи, манипулација*

## Увод

Полазећи од констатације да је домет медија у информационом друштву глобалан и директан, као носиоци комуникативне и симболичке функције медији имају огромну одговорност, јер, по дефиницији, треба да рефлектују ставове и доминантне вредности друштва, да прате и иницирају важне друштвене теме дајући легитимитет и одајући

поштовање појединцима и групама који су укључени у медијске садржаје. Због монопола над информацијама, светски масмедији сходно интересима које промовишу, преносе медијски произведене садржаје базиране на сензацијама, стереотипима, полуистинама или дезинформацијама, на индустрији забаве и снова, на одсуству дијалога и тако, манипулишући, добијају сагласност јавности за своје пројекте, политичке, економске, културне природе. Презевши на себе и одговорност редакцијске групе којој припадају и медија као организације, новинари промовишу културне и моралне вредности друштва; од њиховог извештавања зависе одлуке јавности која својим ангажовањем утиче на обликовање унутрашње и спољне политике у демократским друштвима. Аутократске државе медије користе у пропагандне и манипулативне сврхе ради освајања и задржавања власти. Уколико се медијске поруке базирају на истинитим и објективним чињеницама, без прећуткивања и спиновања, немогуће је да јавност подржи морално неприхватљиву политику.

Медији као репрезенти владајуће идеологије, креирају друштвену стварност и одржавају постојеће стање. У јавној и политичкој комуникацији, путем слике, мултимедијалних садржаја, директних преноса, великог броја понављања и истицања важности вести по теорији *agenda setting* медији успостављају жељени ред у комуникацији, селекутују понуду информација и њихових извора, фокусирајући теме „које ће постати *public issues* – питања у центру јавне расправе”<sup>1</sup>. На важност информације указује величина одвојеног медијског простора за ударну тему, коришћење посебних термина, стереотипа, бираних епитета да би се на жељени начин догађај окарактерисао. Поруке, идеје, вредности које медији преносе, али и производе њихова значења, потребно је поставити у одређени контекст да би се на прави начин декодирани текстови медијске културе и затим разумели њихови ефекти. За то је потребно познавати основе медијске технологије, развијати критички однос према медијским представама и дискурсима<sup>2</sup> што се може достићи у оквиру изучавања медијске писмености. Осим аналитичког ’читања’ медијских садржаја, потребно је научити и како се користе предности медија за достизање идеала демократије који је озбиљно доведен у питање у време естетизације политике и њене замене медијским спектаклом.

---

1 Радојковић, М. и Ђорђевић, Т. (2001) *Увод у комунологију*, Београд: Завод за уџбенике и наставна средства, стр. 224.

2 Келнер, Д. (2004) *Медијска култура*, Београд: Клио, стр. 551.

---

Интерпретација стварности која је у потпуности испунила слободно време медијске публике раније закупљене добром књигом или реализацијом својих креативних идеја, у глобалном окружењу проширила је своју понуду медијски обликованих манипулативних форми ради наметања идеја и интереса представника политичких или економских центара моћи. То завођење публике ширењем владајуће идеологије и политике или деловањем на потрошачке укусе публике кроз промену њиховог начина живота ради прилагођавања рекламираном производу, или утицањем на промену навика, мерила вредности и стила, препознаје се, у првом случају као манипулација, затим, пропаганда и на крају, на нивоу медијски произведене стварности као индустрија забаве и света снова.

### *Медијски конструисана стварност друштва спектакла*

Медијски текстови увек нуде више значења, а тзв. активној публици оставља се да на свој начин 'чита' садржај. Фиск (*J. Fiske*) истиче да од друштвених, културолошких и идеолошких компетенција публике зависи која ће се интерпретативна стратегија употребити<sup>3</sup> што значи да је медијска интерпретација директно условљена положајем публике и њене производње значења. Ако се пође од тога да медији производе вести, односно стварају изворни наратив и да, у исто време, снажно утичу на формирање субјеката јавног мњења, контролисање и предвиђање њиховог понашања, онда се може рећи да медији шаљу симболичким средствима обликоване поруке којима утичу на уверења, ставове и понашања масовне/глобалне публике. Корисници друштвених и традиционалних медија обично нису свесни таквих медијских активности које укључују и слање тзв. сублиминалних порука, јер су медији користећи сва своја продукциона технолошка средства окренути ка једном циљу, а то је постизање опште сагласности у складу са интересима, ставовима и вредностима манипулатора. Пошто промовисање ставова и вредности води ка стварању позитивних мишљења у јавности, манипулација покушава да до угледа личности и њихових идеја дође силовитим притиском на свест публике ради усађивања одговарајућег мишљења или понашања. Иако публика, при том, није свесна присиле, временом се јавља осећај изманипулисаности, а затим и моралне дилеме. Из тог разлога, медијска етика промовише обезбеђивање истините, објективне, правремене информације, чије ће садржаје јавност моћи да подвргне критичком вредновању. Тај посао

---

3 Фиск, Џ. (2001) *Популарна култура*, Београд: Клио, стр. 169.

селектовања, обликовања и преноса порука могу да обаве само медијски професионалци морално освешћени и правилно информисани који као предуслов у свом раду имају пуну слободу изражавања.

Култура слике у садејству са многобројним медијским могућностима продукције веома је привлачна центрима моћи, јер телевизија и друштвени медији одсликавају тенденције друштвено-политичког контекста. Медијска култура у потрошачком друштву промовишући интеграцију и демократизацију светске културе, у ствари, представља хомогенизацију и американизацију култура<sup>4</sup>, стварање светског тржишта капитала под контролом малог броја мега корпорација у чијој су интересној сфери производи масовних медија. Свакодневица медијатизованог друштва састоји се из мноштва различитих призора које форсирају медији и препоручују као пожељан начин живота. Дејство извођења и идентификовање са медијским личностима у друштву спектакла постало је владајући облик присутан у медијским садржајима у којима је граница између вести и забаве (*infotainment*) постала невидљива. Као носиоци нестабилног тржишног идентитета и изразити производи медијски интерпретирани, личности супермаркет културе утичу на публику која прихвата илузије о сјајном животу 'звезда', и идентификујући се мења свој лични идентитет и доживљава трансформацију сопствених вредности<sup>5</sup>. Док је процес конвергенције медија довео до мешања уметничких и медијских жанрова, преузимањем тржишних стандарда, медијска публика постепено се изједначила са уметничком, што је довело до тржишне синтезе остварене захваљујући високој технологији<sup>6</sup>.

На уједињеном глобалном тржишту, спектакл је постао главни производ и културни модел медијски посредованог друштва у коме се „стварност појављује у границама спектакла, док спектакл постаје стварност”<sup>7</sup>. Као производ друштва обликованог захваљујући развоју технологије и нових медија, спектакл чији је најважнији принцип профит, постао је владајући облик живота који уз слике, звуке и остале мултимедијалне елементе непосредно учествује у формирању

---

4 Стојковић, Б. (2008) Религијски извори еколошких покрета у епохи глобализације, *Култура, часопис за теорију и социологију културе и културну политику*, бр. 120-121, стр. 184-197.

5 Вукадиновић, М. (2013) *Звезде супермаркет културе – медијска слава у потрошачком друштву*, Београд: Клио, стр. 138.

6 Вуксановић, Д. (2007) *Филозофија медија: онтологија, естетика, критика*, Београд: Чигоја, стр. 101.

7 Дебор, Г. (2003) *Друштво спектакла*, 3. 9. 2016, [http://www.crsn.com/debord///Drustvo\\_spe\\_ktakla\\_Gi\\_Debor.pdf](http://www.crsn.com/debord///Drustvo_spe_ktakla_Gi_Debor.pdf), стр. 9.

---

садржаја свакодневног и социокултурног живота нудећи грађу за стварање сопственог идентитета. Култура спектакла постала је привлачна масовној публици због њене визуелне снаге која подразумева моћи приказивања стварности коришћењем атрактивних визуелних ефеката, раскошних призора, необичних феномена. Такве слике доносе заборав и утеху публици незадовољној сопственим животом која је несвесна чињенице да живи у свету привида, масовне потрошње, естетизоване стварности и медијски произведене истине. Поруке које се шаљу у свету снова и фантазије садрже јасне, али и прикривене информације које почивају на естетизацији стварности насупрот традиционалном појму реалности који се трансформисао у технички репродуковану стварност и естетски привид медијске реалности. Појам 'реалистичног' Фиск не везује за медијско репродуковање стварности, већ медијске садржаје види као производе који изазивају 'доминантни осећај реалности'<sup>8</sup>. „Границе између текста и не-текста између представљања и стварности, постају замагљене”<sup>9</sup>. У складу са овим мишљењем, треба посматрати конструисану стварност коју публика прихвата као реалистички наратив иако је настала од реалности и фантазије у којем се поруке из реалног света стапају са културним садржајима који долазе из медијске и виртуелне сфере као продукта дигиталних медија и нове технологије. Реалност сајбер простора интернет корисници почињу да доживљавају као једину релевантну стварност иако многи аутори указују на опасности од потпуне замене некадашње концепције реалног света<sup>10</sup>. Нова димензија простор/времена и схватање виртуелне реалности може се сагледати и кроз Бодријарово (*J. Baudrillard*) промишљање у оквиру теорије симулакрума. Посматрајући симулацију у контексту производње и репродуковања нечег нестварног по моделу, дефинише се новонастала комбинација као производ нестварног, нереалног. Тај пут модификовања реалности до симулакрума креће се од нивоа нереалне слике до развојне фазе у којој симулакрум сасвим поништава везу реалности и репрезентације и постаје симулакрум/хиперреално<sup>11</sup>. Медији односно симулакруми престају да праве разлику између реалности и репрезентације, постају хиперреално и, поистовећујући се са догађајем, производе сопствену истину као

---

8 Fiske, J. (1987) *Television Culture*, Routledge, London and New York, p. 21.

9 Фиск, Џ. (2001) *Популарна култура*, Београд: Клио, стр. 169.

10 Вуксановић, Д. (2011) *Савремени медији и друштвена истина*, *Култура пописа*, 9 (16), стр. 131-142.

11 Бодријар, Ж. (1991) *Симулакруми и симулација*, Нови Сад: Светови, стр. 10.

---

результат манипулативног деловања. Свет медијске реалности и естетизације привида у оквиру медијске комуникације и интрепретације утичу на онтолошки и онтички приступ сагледавања реалности<sup>12</sup>, јер један третира техничку медијску производњу, а други се тиче света виртуелних визија за које Вирилио користи назив 'метафизички двојник' у значењу 'стварност из сфере привида'<sup>13</sup>.

Иако медији нису свемоћни у наметању значења, развили су технике форсирања одређених тема и методе обликовања информација као што су: изазивање емоција, методе засноване на форми садржаја, акционе методе и ширење гласина у смислу методолошких приступа<sup>14</sup>. Медијско конструисање догађаја креће се од медијске активности ширења и представљања, затим следи инструментализовано деловање, па активности откривања тајновитог, спекулисања, величања, уплитања, наметања, до модификације представа, форсирања теме догађаја и мењања односа према историји<sup>15</sup>. Мењајући свет, медији у трци за ексклузивношћу, не проверавају информације, модификују их да би публици биле занимљивије, конструишу догађаје форсирајући варијанте које подржавају оквир уређивачке политике медија и тако заборављају на истину.

### *Медијске интерпретације у сфери медијске репрезентације*

Природа означавања тј. репрезентовања подразумева у основи конструисање значења уз задржавање неких аспеката света реалности, а затим и „изражавање тог значења у оквиру система симбола”<sup>16</sup> односно језика/дискурса. Може се слободно рећи да је карактеристика дигитализованог друштва сужен размак између реалности и означавања. Овај ниво конструисања значења подразумева истраживање многобројних интерпретација догађаја, личности или група, идеја или феномена који улазе у сферу интересовања медијске репрезентације, јер је комуникација у нераскидивој вези са интерпретацијом. Анализа садржаја, дискурса, медијских форми, интеракције директно води ка изналажењу различитих аспеката значења. Међутим, разнородни медијски

---

12 Вуксановић, Д. (2006) *Прилог критици онтологије медија*, Зборник ФДУ, Београд, стр.113-122.

13 Вирилио, П. (2000) *Информатичка бомба*, Нови Сад: Светови, стр. 20.

14 Јевтовић, З. (2003) *Јавно мњење и политика*, Београд: Академија лепих уметности, Центар за савремену журналистику, стр. 150.

15 Исто, стр. 151.

16 Лоример, Р. (1998) *Масовне комуникације*, Београд: Клио, стр. 311.

---

жанрови отежавају анализу у оквиру студије репрезентације која при селектовању, обликовању и конструисању значења употребљава језик, знакове, слике. То се нарочито може уочити на примеру стандарда обрнуте пирамиде која се користи за креирање вести; затим, специфичност телевизије која у извештавању користи видео снимке као илустрацију наратива; филмска издања служе се најмодернијим продукцијским техникама приказивања медијске реалности која се креће у сфери наднавног; такође, информисање уз коришћење предности мултимедије која је развила технике презентовања сходно укљученим мултимедијалним елементима.

Свакодневна медијска продукција фризирањем мање важних догађаја, исте ставља у фокус јавности да би замаглила актуелне теме чија дебата није у интересу политичког естаблишмента. Тема са друштвене маргине, медијском интерпретацијом постаје ударна вест која својом манипулативном активношћу може произвести ефекте узбуђења, несигурности или може довести до доношења закључака на основу којих ће се јавно мњење заложити за погрешне одлуке. Такво медијско подилажење интересима власти, политике и бизниса уз истицање предрасуда и стереотипа, пример је преплитања медијске репрезентације и стварности. Питање репрезентације повезано је са радом Де Сосира (*Ferdinand de Saussure*) и његове двоструке структуре знака: означитеља (материјални део вредности) и означеног (појмовни део вредности знака), чији однос одређен културним кодовима производи значења у смислу различитих варијанти интерпретације<sup>17</sup>. Промена односа ова два елемента указује на измењено значења поруке/догађаја који се репрезентује. Док де Сосир разматра означитеља и означеног, Барт (*R Barthe*) у наратив уводи појмове: ознаку-означено, као компоненте знака (сигнал, индекс, слика, симбол, алегорија) и денотацију-конотацију<sup>18</sup>, као теоријски пар који представља први и други ниво значења. Допринос теорији репрезентације дао је и Дерида (*J. Derrida*) појмовима деконструкције и диферансе (*differance*)<sup>19</sup>; док је циљ деконструкције да измени приоритете, диферанс због непостојања оригиналног значења може да одложи, замени или дода информације које тако утичу на промену значења појма. Еко (*Umberto Eco*) о коду

---

17 Де Сосир, Ф. (1969) *Опита лингвистика*, Београд: Нолит, стр. 85.

18 Барт, Р. (1971) *Књижевност, митологија, семиологија*, Београд: Нолит, стр. 340.

19 Дерида, Ж. Шта је деконструкција, у: *Златна греда, лист за књижевност, уметност, културу и мишљење*, број 37, година IV, ур. Беланчић М. (2004), Нови Сад: Друштво књижевника Војводине, стр. 52.

---

говори као о најбитнијем елементу комуникације који представља модел 'комуникативних конвенција' насталих ради објашњавања могућности комуникације<sup>20</sup>. Без постојања кода односно установљених друштвених правила помоћу кога долази до комуникације на свим нивоима, нема изграђених протокола и механизма друштва. Медијско представљање се може сагледати као поновно приказивање света, затим кроз појам репрезентативног, типичног за реалан свет, кроз говорење у нечије име и на крају, путем значења које публика додели поруци<sup>21</sup>. Насупрот Сосировој директној вези између знака и означеног, Огден-Ричардсонов (С. К. *Ogden & I. A. Richards*) модел значења<sup>22</sup> упућује на однос знака и означеног и на концепт у уму корисника. Ова релација фаворизује мисли доживљавајући их као место настанка и интерпретације значења у складу са контекстуалним факторима.

Медијска репрезентација са становишта теорије медија сагледава се као моћ медија да на одређене начине представи свет односно да креира значења и обликује медијску реалност. Представљање личности или догађаја доживљава се као медијски доживљај који је заснован на селектованим и вешто монтираним сликама уз коментар и остале елементе медијског изражавања. Обиље информација, потреба њеног брзог преноса често резултира објављивањем непроверених, неистинитих података; у процесу медијског филтрирања, долази до изражаја субјективна процена и закључивање новинара што резултира искривљеном сликом стварности; такође, кориговање и обликовање података под утицајем сведочења различитих извора информација производи дезинформације које доводе јавност у заблуду. Појаву нових поља значења омогућио је развој технологија и друштвених медија који су понудили нови смисао на релацијама разумемоција, реално-фикција. У цивилизацији слике, око камере представља још један ниво посматрања медијске интерпретације. Осећај непосредног присуства публике неком догађају постиже се снимцима из више перспектива, крупним кадровима, понављањима, успореним снимцима. За разлику од публике која се налази на месту догађаја и види једнодимензионалну слику, увек другачију у зависности од тога

---

20 Еко, У. (1973) *Култура, информација, комуникација*, Београд: Нолит, стр. 57.

21 Дајер (R. Dyer) према: Мек Квин, Д. (2000) *Телевизија*, Београд: Клио, стр. 181.

22 Огден, Ч. К. и Ричардс, И. А. (2001) *Значење значења* (превод, поговор, коментари), Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Стојановића Сремски Карловци.

---



коју позицију заузима у односу на догађај, публика пратећи медијску представу путем екранске слике види приказе које је по упутствима уредника програма сниматељ селектовао и снимио. Праћењем технике медијске производње од сниматеља, новинара, монтажера, уредника долази се до праве истине о аутентичности слике којој се највише верује, јер се гледаоцима чини да су догађај видели својим очима. Међутим, сликама монтиране стварности публика се најлакше може изманипулисати да поверује медијски произведеним информацијама које је видела својим очима. Манипулација уз помоћ објектива камере честа је појава у медијској интерпретацији догађаја, јер се чини да је објективност камере несумњива због чињенице да се публика може „убедити у различите, кроз ’објектив’ понуђене истине: подвлачењем, бољим осветљењем, увећавањем појединости<sup>23</sup>.

Телевизијски реализам осим на слику и текст ослања се и на звук који илуструјући атмосферу указује на могуће путеве тумачења и разумевања слике. Уређивачка политика медија која подразумева изградњу одговарајуће медијске стратегије у складу са притисцима центара моћи и у зависности од доминантног менаџерског стила<sup>24</sup> масмедијског предузећа, такође, у крајњем исходу утиче на медијску интерпретацију догађаја. Медији дакле нису ’огледало стварности’, нити су ’прозор у свет’, јер репрезентују интересе и вредности самог креатора, што указује на репрезентовање које се базира на уредничкој селекцији, кадрирању сниматеља, медијском посредовању и субјективном закључивању новинара. Одабирући теме извештавања по важности, актуелности, просторној блискости и занимљивости са позиције просечног гледаоца, медији уређују вести коришћењем теорије *agenda setting*<sup>25</sup> и тако утичу на дневни ред јавне пажње. Развој мултимедија маргинализовао је ову теорију, јер новинари више нису једини креатори вести по дневном реду.

У идеолошкој сфери, конструисање стварности подразумева промовисање одређених идеја, политичких, економских и културних интереса. Идеолошки обојен, медијски наратив, указује на разлике у друштву, медијски невидљиве групе, друштвено неусклађене идентитете. Томе доприносе популарни текстови медијске културе који због обезбеђивања пристанка јавности на реализовање одређених политичких

---

23 Вирилио, П. (1993) *Машине визије*, Нови Сад: Светови, стр. 27.

24 Наредбодавни стил, консултативни, технократски, демагошки стил – према: Милетић, М. (2003) *Менаџмент медија*, Београд: Факултет за менаџмент малих предузећа, стр. 236.

25 Радојковић, М. и Ђорђевић, Т. (2001) *Увод у комуникаологију*, Београд: Завод за уџбенике и наставна средства, стр. 223.

---

ставова, утичу на чланове друштва да схвате одређену идеологију као 'стање ствари'<sup>26</sup>. Доминантна идеологија од које зависи медијска репрезентација, путем порука преноси представе рода, пола, старосних група, расе итд. Стереотипи као типови представљања „илуструју кључне односе моћи и ставове према одређеним категоријама људи”.<sup>27</sup> Идеолошки обојени, они утичу и на наметање вредносних одредница на основу којих ће друштво одредити своје понашање према различитостима *Другог*. Обликујући субјекте културних садржаја, догађаје, феномене које репрезентују, медији публици емитују слике конструисане стварности што указује на злоупотребу могућности медија ради наметања пожељних идентитета који не подразумевају плуралитет *Другог* и *Другачијег*, већ опште прихваћеног, препорученог. Пошто је претпоставка идентитета и комуникације постојање *Другог* на основу кога се одређује *Ја/Ми*, онда се закључује да се у одсуству *Другог* не може успоставити однос који омогућава остваривање комуникационог чина<sup>28</sup>. Сходно томе, уместо преузимања улоге заговорника културне разноврсности, такво медијско промовисање начина живота и мишљења указује на испланирано слање порука јавности о могућностима 'решавања' неусклађености идентитета у друштву. Медији своје представе изграђују путем препознатљивих типова које Бартон (*G. Burton*)<sup>29</sup> дефинише као елементе (изглед, понашање) – носиоце карактерних значења и односа. Класификација ових 'поновљених елемената' креће се од типова, медијски произведених личности који нису стереотипно приказани, затим стереотипа<sup>30</sup> који су обавезно повезани са представљањем, до архетипа (нпр. Супермен) најснажнијих представника културе из које потичу, јунаци са позитивном или негативном конотацијом, примери најдубљих уверења, вредности, чак и предрасуда.

### *Узалудно трагање за истином?*

Медијско креирање многобројних интерпретација значења садржаја који се репрезентују указује на велике могућности манипулисања подацима који ће се ставити у контекст

---

26 Келнер, Д (2004) *Медијска култура*, Београд: Клио, стр. 101.

27 Мек Квин, Д. (2000) *Телевизија*, Београд: Клио, стр. 184.

28 Стојковић, Б. (2002) *Идентитет и комуникација*, Београд: Чигоја штампа, стр. 5.

29 Бартон (*G. Burton*, 1990) према: Стојковић, Б. (2002) *Идентитет и комуникација*, Београд: Чигоја штампа, стр. 182.

30 Када је слика толико искривљена да постаје гротескна, реч је о карикатури, претераној намерно хумористичној слици о појединцу или групи, према: Мек Квин, Д. (2000) *Телевизија*, Београд: Клио, стр. 183.

---

медијског садржаја: пре свега, одређивање критеријума пресудних за избор личности које ће одлучивати о подацима важним за представљање догађаја, затим питање селектовања извора информација и субјеката информативног пакета, питања односа актера догађаја; важна одлука односи се и на питање која ће истина доћи до јавности: истина као консензус компетентних дискусаната или као медијска интерпретација стварности?

Истина и објективност, слобода и демократичност идеали су којима се тежи. Путеви достизања и доказивања истине могу се пратити кроз историју развоја филозофије и наука проистеклих из ње. Језичко-аналитичка филозофија као истину истиче „консензус постигнут у одређеном временском моменту, у кругу компетентних дискусаната”<sup>31</sup>. Међутим, ако се пође од варијанте дијалога у коме је пошљалац поруке спреман да изнесе истину, али и да оповргне супростављени исказ<sup>32</sup>, онда се може рећи да је тешко формирати апсолутну, заувек дату истину, већ само делимичну истину која се тиче једног дела реалности. Стални напредак науке као ’отвореног система’<sup>33</sup> подразумева побијање законитости новим истинама. Комуникација у оквиру конвенционалног новинарства истиче да је истинитост поруке стандард професије што се показало само као још једна неостварена амбиција. Иако извештавање више не зависи само од институционализованог информисања, већ и од активности креативних појединаца у смислу прикупљања, размене и дистрибуције важних информација, новинари су у сталној борби за истином, остали одговорни за очување демократских, културних и етичких вредности. Истинитост поруке може се проверити тек после интерпретативног обликовања поруке упоређивањем новонасталих медијских значења са реалношћу. Ако су резултати те провере позитивни онда се може рећи да је успостављена парцијална, друштвено прихватљива истина.

Са становишта комуникологије, фактографски и вредносно-интерпретативни нивои представљају следећи степен анализе креирања медијских садржаја. Интерпретација подразумева субјективну обраду чињеница на вредносном нивоу у коме комуникатор у фокус јавности поставља своју интерпретацију чињеница које је прикупио користећи дескриптивно-аналогски поступак обраде инсистирајући на избору

---

31 Радојковић, М. и Ђорђевић, Т. (2001) *Увод у комуникологију*, Београд: Завод за уџбенике и наставна средства, стр. 75.

32 Лиотар, Ж. Ф. (1988) *Постмодерно стање*, Нови Сад: Братство-Јединство, стр. 42.

33 Исто, стр. 105.

знакова који ће најлакше означити његову верзију догађаја. На фактографском нивоу прикупљања, селекције, предочавања информација користе се индексични знаци који просторно и временски одређују поруку. Ласвелово (*H. Lasswell*) 'златно правило писања вести' представља модел обликовања истините вести по коме је интерпретатор постављен у ситуацију да се строго придржава одговора на постављена питања (5W) што, с друге стране, значи да публици није остављена превелика могућност самосталног одређивања значења поруке. У потрази за истином, у оквиру етичке, друштвене, политичке праксе наилази се на одлуке од којих се не очекује да буду истините него праведне<sup>34</sup>. Примери такве праксе доводе до потребе да публика сама одабере своју вредносну интерпретацију догађаја. На другом, вредносно-интерпретативном нивоу медијске обраде података, интерпретатор тежећи да промовише своје вредности, интересе и намере комбиновањем симболичких форми одређује свесно или подсвесно дејство изабраних знакова. Очекивани ефекти комуникатора односе се на међузависност начина разумевања понуђених знакова и адекватних понашања публике. Догађа се, међутим, да се једном догађају (или његовом пројектованом садржају) приписују супротне вредносно-интерпретативне одреднице што доводи до несугласних реакција субјеката комуникације. Утолико је већа одговорност новинара да при интерпретацији не прибегну манипулацији. Имајући у виду развој медија заснованих на информатичкој технологији, развијен је нови облик комуницирања који подразумева размену порука посредством кумпјутерске мреже између неограниченог броја корисника у простор/времену у коме се остварују равноправни комуникациони односи на релацији емитер–реципијент чиме се губи велики део разлика између интерперсоналног и масовног комуницирања<sup>35</sup>. Са становишта глобалних промена, недостатак објективног информисања и непоштовање медијских слобода, таблоидизација медија и неостварени идеал истине указују на постојање медијских порука из којих су изостављени одређени аспекти који чине целовитост информације и који утичу на њену парцијалну истинитост што указује на медијску сцену којој је профит увек испред квалитета и достизања професионалних стандарда.

Појавом грађанског новинарства из редова интернет корисника издвојили су се активни појединци који су постали извори, комуникатори и тумачи садржаја. Уз помоћ Web 2.0

---

34 Исто, стр. 55.

35 Радојковић, М. и Милетић, М. (2008) *Комуницирање, медији и друштво*, Београд: Учитељски факултет, стр. 167.

---

и властите креативности, веб заједнице отвориле су релевантне теме и забележиле важне вести због којих су заслужиле мањи или већи публицитет. Многбројне могућности, разноврсност приступа, улога хипертекста, могућност интеракције, брзина информисања, дале су нову димензију медијској интерпретацији. Заинтересована публика у реалном времену објављује садржаје чији су актери или очевици, а постмодерни медији их преносе често без провере утркујући се са временом. Иако се извештавање јавности више не одвија посредством комуникатора повезаних у редакције, на дневном реду су питања која се односе на квалитет и добре намере интерпретације партиципативног новинарства. Иако сагледана као прикупљање, размена и дистрибуција важних информација путем Интернета, ова грађанска иницијатива није имуна на пропагандна и манипулативна деловања, спиновање и дезинформације. Чак и када је присутна добра намера активиста, неискуство, неприпремљеност и недостатак комуникационих вештина, може у јавности произвести многбројне забуне, недоумице, услед порука које долазе из грађанског корпуса. Зато се не може рећи да ће блогери, постови, веб странице заменити извештавање професионалног новинара, али ће помоћи да медијска интерпретација уз помоћ медијске писмености доживи своју трансформацију у облику избалансираног извештавања *мултимедијалних storyteller-a* који ће интернет корисницима интерпретирати догађај у различитим форматима.

### *Закључна разматрања*

Изгубивши поверење у традиционалне процесе прикупљања, селектовања и обраде података професионалних комуникатора повезаних у редакције, глобална публика своју пажњу окренула је према грађанима активистима који су за разлику од конвенционалних медија успешно извештавали у тренуцима великих криза (природне катастрофе, терористички напади). Међутим, има и примера када су многбројни појединци и групе преузимали идентитете иза којих стоје организације са различитим, не увек, хуманим намерама. Служећи се најмодернијим технолошким алатима, недоступним контроли, успостављали су комуникацију са људима широм света који су недовољно медијски описмењени наивно прихватили наметнуте моделе понашања и мишљења, ставове и навике безрезервно верујући у истинитост пласираних информација. Модернизоване информативне стратегије друштвених медија ослобођене од селективних активности медијских комуникатора подразумевају слободу објављивања информација независну од медијских забрана или медијске интерпретације иако се комуникација између

одређених медијских адреса може контролисати. Ипак својом неограниченошћу, Интернет дозвољава да се у случају цензуре неких садржаја у електронским и штампаним пост-модерним медијима, пропагандна активност пресели у *on line* сферу. Интернет корисници се труде да кроз симболичке представе наметну своју истину, своју интерпретацију догађаја уз коришћење сопствених техника манипулације. Одбрана виртуелног простора, односно заштита од одређених информација које се деле путем Интернета добија облик тзв. сајбер суверенитета који подразумева покушаје заштите виртуелног простора мрежног саобраћаја одређене земље од свих акција које би нарушиле реални државни систем.

На крају треба закључити да се из поступка медијске интерпретације десигнатума могу издвојити три важне одреднице: представе о догађају зависе од намере комуникатора; при том, медијске поруке могу бити различито вредносно обликоване; иако су те интерпретације све делимично 'истините', оне нису у потпуности објективне. Праћење две процедуре интерпретације порука, фактографске и интерпретативно-вредносне, указало је на поступке медија који не трагају за истином као сазнањем, који често преузимају манипулативну улогу и креирају поруке узимајући у обзир своје референтне оквире, утицаје интересних група, медијских организација, притиске политичке културне, научне сфере. Наиме, представа о десигнатуму није апсолутна реплика, већ његов привид што наводи на закључак да се о истинитости може говорити само у оквиру одређеног времена, контекста и редувантних садржаја. Ако се исказ посматра ван тих одредница, разумевање поруке се доводи у питање и информација постаје неистинита<sup>36</sup>.

Када се преиспитивање медијске интерпретације и репрезентације стави у контекст комуникације на друштвеним мрежама онда се закључује да су у друштву спектакла умрежени људи непрекидно онлајн доступни. Њихова пажња окренута екранској слици конвенционалних и друштвених медија, усмерена је ка потрошачкој супермаркет култури и индустрији забаве, ка различитим перформансима и креативним укључивањима у свет рекламне продукције. Дакле, преиспитивањем начина медијске интерпретације истине у медијски посредованој стварности друштва спектакла, цивилизације слике, у индустрији забаве и снова дошло се до закључка да интерпретативни ниво обраде података укључује реконструкцију контекста десигнатума у коме медији

---

36 Радојковић, М. и Ђорђевић, Т. (2001) *Увод у комуникологију*, Београд: Завод за уџбенике и наставна средства, стр. 78-80.

истичу оне аспекте који подупиру њихову интерпретацију догађаја; такође, они се руководе сопственим вредностима у жељи да истакну једну интенцију и задобију пажњу реципијента што би, по правилу, требало да носи одређене ризике губљења угледа и поверења јавности уколико су се залагали за неостварену интенцију.

Када је реч о консензусу постигнутом у кругу компетентних дискусаната у једном временском периоду и, у раду, супротстављеној медијској интерпретацији истине, треба рећи да је и један и други начин достизања истине неухватљив идеал иако се сматрало да ће време друштвених медија, појава алтернативног, 'независног' и недовољно уређеног сајбер простора донети велике промене везане за слободу, објективност и истинитост. Нажалост, ти идеали нису достигнути. Показало се да је виртуелни простор комуникације специфичан по блискости, друштвености, мултимедијалности, интерактивности у реалном времену, уствари, веома погодан за пропаганду и манипулацију при размени информација које се олако проглашавају за истините иако често потичу са измишљених профила и страница на друштвеним мрежама.

#### ЛИТЕРАТУРА:

- Барт, Р. (1971) *Књижевност, митологија, семиологија*, Београд: Нолит.
- Бодријар, Ж. (1991) *Симулакруми и симулација*, Нови Сад: Светови.
- Де Сосир, Ф. (1969) *Опита лингвистика*, Београд: Нолит.
- Дебор, Г. (2003) *Друштво спектакла*, 3. 9. 2016, [http://www.crsn.com/debord///Drustvo\\_spe\\_ktakla\\_Gi\\_Debor.pdf](http://www.crsn.com/debord///Drustvo_spe_ktakla_Gi_Debor.pdf).
- Дерида, Ж. (2004) Шта је деконструкција, у: *Златна греда, лист за књижевност, уметност, културу и мишљење*, број 37, година IV, М. Беланчић (ур), Нови Сад: Друштво књижевника Војводине.
- Еко, У. (1973) *Култура, информација, комуникација*, Београд: Нолит.
- Фиск, Џ. (2001) *Популарна култура*, Београд: Клио.
- Fiske, J. (1987) *Television Culture*, London and New York: Routledge.
- Јевтовић, З. (2003) *Јавно мњење и политика*, Београд: Академија лепих уметности, Центар за савремену журналистику.
- Келнер, Д. (2004) *Медијска култура*, Београд: Клио.
- Лиотар, Ж. Ф. (1988) *Постмодерно стање*, Нови Сад: Братство-Јединство.
- Лоример, Р. (1998) *Масовне комуникације*, Београд: Клио.

- Мек Квин, Д. (2000) *Телевизија*, Београд: Клио.
- Милетић, М. (2003) *Менаџмент медија*, Београд: Факултет за менаџмент малих предузећа.
- Огден, Ч. К. и Ричардс, И. А. (2001) *Значење значења* (превод, поговор, коментари), Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Стојановића Сремски Карловци.
- Радојковић, М. и Милетић, М. (2008) *Комуницирање, медији и друштво*, Београд: Учитељски факултет.
- Радојковић, М. и Ђорђевић, Т. (2001) *Увод у комуникологију*, Београд: Завод за уџбенике и наставна средства.
- Стојковић, Б. (2002) *Идентитет и комуникација*, Београд: Чигоја штампа.
- Стојковић, Б. (2008) Религијски извори еколошких покрета у епохи глобализације, *Култура, часопис за теорију и социологију културе и културну политику*, бр. 120-121, стр. 184-197.
- Вирилио, П. (1993) *Машине визије*, Нови Сад: Светови.
- Вирилио, П. (2000) *Информатичка бомба*, Нови Сад: Светови.
- Вукадиновић, М. (2013) *Звезде супермаркет културе – медијска слава у потрошачком друштву*, Београд: Клио.
- Вуксановић, Д. (2006) Прилог критичици онтологије медија, *Зборник ФДУ*, Београд: ФДУ, стр. 113-122.
- Вуксановић, Д. (2007) *Филозофија медија: онтологија, естетика, критика*, Београд: Чигоја.
- Вуксановић, Д. (2011) Савремени медији и друштвена истина, *Култура полиса*, 9 (16), стр. 131-142.



Vesna Milenković  
Faculty of Communications, Belgrade

CONSENSUS OF COMPETENT DISCUSSANTS –  
MEDIA INTERPRETATION OF THE TRUTH

Abstract

Starting from the linguistic-analytical philosophy which emphasizes the truth of “a consensus reached within the circle of competent panelists” in a certain context and a certain period of time, through a sort of a dialogue in which the sender of the message is not only willing to tell the truth but also to disprove the opposed statement, which indicates that there is no absolute but only partial truth, to a media interpretation that emphasizes the veracity of the message, reaching the truth as a standard of profession seems to be yet another unfulfilled ambition. Interpretation of reality which, together with the media spectacle, has fully occupied the leisure time of the media audiences, has expanded its offer of the media-shaped manipulative forms in a global environment. Although it seemed that the media performances which abolished dialogue would falter due to the Internet communication, it turned out that interaction became an illusion of dialogue without the opportunity of reaching the truth. The paper deals with the reexamination of the method of media interpretation of truth in the media-mediated reality of the society of spectacle and the civilization of the image in the entertainment and dream industry.

**Key words:** *interpretation, representation, truth, identity, stereotypes, manipulation*



Предраг Пеђа Тодоровић,  
*Чаробна земља Оз*, цртеж, формат А4.