



JAVNO MNENJE

Prvi esej

Medijsko napihovanje finančne krize
(Mediji in procesi oblikovanja javnega mnenja)

G. P.

Novinarstvo, 3. letnik, redni študij.

Ljubljana, 18. april 2013

Prebiranje svetovnih in domačih časopisov, internetnih strani in drugih medijev je v zadnjem letu in pol postalo prava drama. Nikakor se ne morem znebiti dejstva, da nekaj ni povsem v redu. Vsak dan namreč berem o stečajih podjetij, odpuščanjih, družinah na robu propada, zniževanju plač ... Ko pa se sprehajam po našem glavnem mestu, so vse restavracije še vedno polne, kavarne in slaščičarne zasedene do zadnjega kotička, ljudje veselo in brezskrbno kadijo na nabrežju reke. Nas je kriza res tako zelo udarila? Zakaj vendar vsak dan berem o toliko nesrečnih ljudeh, če pa se zadnja leta restavracije in kavarne niso popolnoma nič izpraznile? Je kriza nalašč, namerno tako zelo napihnjena? Ali je vse to komu v zelo velik interes? Razkorak med dejanskim življenjem in življenjem, ki nam ga vsak dan prikazujejo mediji, je več kot očiten. Očitno ne gre več le za informiranje, ampak za šokiranje in s tem pritegovanje pozornosti. Na televiziji in v časopisih se namreč ves čas ustvarja neko javno mnenje, ki ne odraža dejanske situacije. Komu je torej v interesu, da živimo v nenehnem strahu pred „pogubno“ ekonomsko krizo in čigavo mnenje se označuje kot „javno“?

»Naše stoletje bi zaradi poplave različnih medijev lahko imenovali kar obdobje medijske fascinacije. Živimo v informacijski družbi, družbi, ki je močno povezana s t.i. komunikacijsko revolucijo. Razvoj sodobnih komunikacijskih in informacijskih tehnologij je neizmerno povečal tehnične zmogljivosti za prenos informacij, tako da so praktično postale neomejene« (Splichal 1990). Mediji so zato postali nadomestek za zadovoljevanje številnih družbenih potreb, še posebej s svojimi informativnimi in vzgojnimi programi. Zaradi njihove vloge nadzora nad oblastjo jih imenujemo tudi četrta veja oblasti. Sodobne komunikološke teorije med temeljnimi funkcijami medijev navajajo tudi oblikovanje javnega mnenja (Splichal 1990). Ta funkcija se že vrsto let neizmerno povečuje. Javno mnenje so vse predstave, na podlagi katerih delujejo skupine ljudi ali posamezniki, ki delujejo v njihovem imenu (Lippmann 1999). Vsaka oblast, pa naj bo to državna ali oblast kapitala, se namreč sprašuje, kako bi posameznikovo mnenje kar najbolje in najhitreje spremenila v javno mnenje. Javno mnenje s pridom uporabljajo vse politične in ekonomske sile v demokratičnih družbah, saj z njim ustvarjajo „večinsko mnenje“. Logično vprašanje pri tem je, kdo

ali kaj usmerja delovanje medijev v današnjem času. Odgovor je dobiček. Informiranje in komuniciranje sta namreč zelo dobičkonosna. Mediji danes delujejo po povsem marketinških načelih. S pritegnitvijo kar največjega dela občinstva si zagotovijo kar največ dobička. Pri vsem tem je zelo pomembno, da dobičkonosno usmerjeni mediji nimajo za cilj človeka – naslovnika, ampak zgolj in samo dobiček, kar pa praktično pomeni, da lahko kreatorji navidezne medijske realnosti skonstruirajo in pošljejo v eter tako rekoč vse, kar bo zadostilo potrebam „javnosti“. *Manj izobraženi posamezniki namreč niso zmožni ločiti med močnimi osebnimi mnenji nekega posameznika in dejanskim javnim mnenjem* (Lippmann 1999). Ti posamezniki se zato zanašajo na „strokovnjake“ in „strokovna mnenja“, ki jih jim vsak dan servirajo mediji, s tem pa celotno situacijo v bistvu presojujejo skozi tuje oči. V nižjem sloju se namesto sofisticiranega izražanja javnega mnenja namreč pojavlja t.i. ljudsko vpitje, ki je posledica neizobraženosti njegovih pripadnikov. *Nižje družbene razrede si ob odsotnosti komunikacijske tehnologije (in v današnjem času predvsem ob odsotnosti izobrazbe) veliko lažje podredijo diktatorji in drugi samodržci, saj javnega mnenja tam ni* (Mackinnon 1971). Diktatorji današnjega časa seveda niso tirani in monarhi, pač pa velike korporacije in bogati posamezniki, ki so s pomočjo kapitala sposobni vplivati na medijsko oblikovanje javnega mnenja. Tako nam npr. TV Dnevnik, ali pa oddaja 24ur vsak dan sproti skoraj do potankosti definirata, kakšne so želje in potrebe naše skupnosti, ali živimo v krizi ali ne, smo revni, kdo je krivičen in kdo pošten ... To mnenje pa seveda ni dejanski odraz mnenja večine prebivalcev.

Ohranjanje določenega javnega mnenja, ki velikim korporacijam in vplivnim posameznikom preko medijev in oglaševanja prinaša enormne dobičke, je seveda ključnega pomena. Finančna kriza se zato zdi zelo prikladno orodje za takšno početje. Nenehno življenje v strahu, kaj se bo zgodilo z našimi prihranki, bančnimi vlogami, premoženjem. Mi bodo znižali plačo? Si bom še vedno lahko privoščil dopust? To so samo nekatera vprašanja, ki si jih zastavljajo predvsem ljudje iz nižjih slojev današnje družbe (ali manj izobraženi posamezniki), ki ves čas živijo v strahu. Spomini na slabe in boleče izkušnje, ki so jih morda že doživeli, namreč delujejo kot filter. Več kot

je takšnih spominov, bolj pohleven in prestrašen postaja posameznik. Spekter njegovega delovanja se vse bolj zožuje, kar vodi v siromašenje in degradacijo njegovih lastnih sposobnosti. Vse bolj se spreminja v čredno žival in zožuje svoje delovanje na tisti obseg, ki je varen, ki ne prinaša potencialnih nevarnosti in ki ga uvršča v varno povprečje. *Zato se vse bolj utaplja v uniformni družbi uniformnim javnim mnenjem, kjer nihče ne odstopa od sivega povprečja* (Železnikar 2000). Takšno obnašanje velikih množic pa zelo koristi tistim vplivnim posameznikom in korporacijam, ki preko medijev ustvarjajo in vzdržujejo javno mnenje. Ljudi tako rekoč držijo v šahu. Preko vsakodnevnih novic jim posredujejo navidezno realnost, navidezno vsesplošno javno mnenje, ki mu ljudje zaradi strahu, pasivnosti in posledični odsotnosti lastnega mnenja seveda verjamejo in zaupajo.

Med mediji in strahospoštovanja vredno krizo v bistvu obstaja nekakšno paradoksalno razmerje. Mediji vedno znova iščejo in obtožujejo posameznike in korporacije, ki so odgovorni za nastanek krize, hkrati pa jim namenjajo večinski del svojega vsakodnevnega medijskega prostora. Poleg tega se večinoma (poudarjam večinoma!) osredotočajo samo na slabe strani krize, medtem ko pozitivne zgodbe ostajajo v ozadju ali pa so prihranjene za konec oddaje. Na eni strani so torej dogodki, vredni poročanja, na drugi strani pa tisti, ki ne dobijo zadosti medijskega prostora in tako ne prodrejo v javnost (ne dobijo legitimnosti javnega mnenja). Zato je teza, da mediji teh novic ne sporočajo z namenom obveščanja, temveč šokiranja, še kako pravilna. Po šokantnih novicah ljudje seveda radi posegamo. *To dokazujejo vse raziskave gledanosti določenih oddaj, npr. oddaja Pogledi Slovenije* (Kolednik 2010). In krog je sklenjen. Ljudje v bistvu gledamo, beremo in poslušamo šokantne novice o samih sebi, ki nas ves čas držijo v strahu in nam ustvarjajo neko navidezno javno mnenje, ki pa ga zaradi lastne pasivnosti in „priznanih strokovnjakov“, ki nam v medijih vsak dan pridigajo o tem, kako moramo živeti, sprejemamo kot svoje, lastno in edino legitimno mnenje.

Literatura in viri

- Lippmann, Walter. 1999. *Javno mnenje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Mackinnon, William Alexander. 1971. *On the Rise, Progress and Present State of Public Opinion in Great Britain and Other Parts of the World*. Shannon: Irish University Press.
- Kolednik, Aleksander. 2010. *Pogledi Slovenije brez konkurence. Najbolj gledana oddaja v četrtek*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/zabava/zanimivosti/pogledi-slovenije-brez-konkurence/238968> (18. april 2013).
- Splichal, Slavko. 1990. Nova evropska komunikacijska in informacijska ureditev. *Teorija in praksa* 27 (6–7): 775–780.
- Železnikar, Zoran. 2000. *Planet strahu. Vloga strahu in prihodnost človeštva*. Ljubljana: samozaložba.