

УНИВЕРЗИТЕТ У ПРИШТИНИ
ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ

Мр Михајло П. Манић

**МЕДИЈИ У СИСТЕМУ ГЛОБАЛНОГ ДРУШТВА И ЊИХОВА
СОЦИКОМУНИКАЦИЈСКА УЛОГА**

Докторска дисертација

МЕНТОР

Проф. др Урош Шуваковић

Косовска Митровица, 2014. године

<i>I Аутор</i>	
Име и презиме: Михајло П. Манић	
Датум и место рођења: 25.02.1971. године, Пирот	
Садашње запослење:	
<i>II Докторска дисертација</i>	
Наслов: Медији у систему глобалног друштва и њихова социокомуникацијска улога	
Број страница: 316	
Број слика: 5	
Број библиографских података: 330	
Установа и место где је рад израђен: Филозофски факултет Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици	
Научна област (УДК): Социологија, 316.77(043.3) 316.32(043.3)	
Ментор: Проф. др Урош Шуваковић	
<i>III Оцена и одбрана</i>	
Датум пријаве теме: 06.12.2012. године	
Број одлуке и датум прихватања докторске дисертације: 13-2/19 28.03.2013. године	
Комисија за оцену подобности теме и кандидата:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Проф. др Радомир Ђорђевић, редовни професор Филозофског факултета Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици, ужа научна област Социологија, члан. 2. Проф. др Урош Шуваковић, ванредни професор Филозофског факултета Универзитета у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици, ужа научна област Социологија, члан-ментор. 3. Проф. др Зоран Јевтовић, ванредни професор Филозофског факултета Универзитета у Нишу, ужа научна област Комуникологија, члан. 	

Комисија за оцену докторске дисертације:

Комисија за одбрану докторске дисертације:

Датум одбране дисертације:

САДРЖАЈ

Резиме.....	1
Summary.....	2
УВОД.....	3
I Информација у сфери друштвеног комуницирања.....	23
1. Опште напомене	
1.1. Информација као неопходност друштвене праксе.....	24
1.2. Фактографске и поруке образоване на вредносном нивоу – њихова међузависност	29
1.3. Истинитост, објективност, интенција и интерпретативна димензија у структури поруке...31	
1.4. Семантичка компонента поруке и њено симболичко значење у процесу комуницирања ...36	
1.5. Естетичка порука као израз емоционалног доживљаја друштвене стварности	43
2. Специфичности теорије информације у функцији комуникативне праксе	53
2.1. Комуникацијски склопови и базични модел комуникационог процеса.....	54
II Комуниколошке особености средстава масовног комуницирања	60
1. Аспекти комуникативне праксе и њен утицај на друштвено комуницирање	
1.1. Проблеми дефинисања процеса комуницирања и компарација теоријских приступа	61
1.2. Процес комуницирања као агенс социјализације и предуслов развоја друштвене свести...66	
1.3. Информација кроз призму медијске презентације.....	69
2. Облици друштвеног комуницирања као симболички културни кôд	71
2.1. Вербално комуницирање – неопходност комуникативне праксе	73
2.2. Невербална комуникација као модел социјалне интеракције.....	76
2.2.1. Појачавање и сликовита допуна невербалне комуникације.....	85
2.3. Вештина интерперсоналног комуницирања и могућност реципрочне размене порука	87
2.4. Посредовано комуницирање и утицај на вредносну конотацију поруке	97
III Масовна култура и масовни медији	107
1. Карактеристике публике као колективног корисника	108
2. Карактеристике процеса комуницирања (масовно комуницирање) – социокултурни модел	
2.1. Процес комуницирања – основни облик споразумевања и симболички посредована интеракција између субјеката комуникативног чина	113
2.2. Масовно комуницирање и саопштавање поруке хетерогеној публици	118
3. Функције средстава масовног комуницирања и њихова друштвена условљеност	122
3.1. Информативна функција средстава масовног комуницирања.....	123
3.1.1. Основне претпоставке права на информисање - предуслов права на комуницирање и комуникативног суверенитета	127
3.2. Културна функција средстава масовног комуницирања	143
3.3. Едукативна функција средстава масовног комуницирања и њихов утицај на образовни систем.....	144
3.4. Функције средстава масовног комуницирања значајне за културу свакодневног живота.146	
4. Комуникација - подстрек или претња култури.....	151
4.1. Интеркултурно комуницирање и могући интеркултурни конфликти.....	152

4.2. Проблеми међусобног комуницирања и утицај вођа мњења - социјално-културни модел процеса убеђивања.....	156
5. Препреке и демократизација процеса комуницирања	
5.1. Кршење права и баријере у демократизацији друштвеног комуницирања.....	160
5.2. Утицај масовног комуницирања и јавног мњења на процес демократизације друштва	163
5.3. Потврда неопходности постојања медија и њихова актуализација кроз форму власништва	168
5.3.1. Приватни и јавни сектор, законски оквири и утицај јавног сектора на медијску презентацију информације.....	170
6. Карактер и особености деловања масовних медија – организациони и институционални оквир.....	174
6.1. Штампани медиј – предност и недостаци.....	176
6.2. Електронски медији.....	178
6.3. Улога масовних медија у савременом друштву – однос комуникатора и реципијента према информативном садржају.....	181
6.4. Деловање средстава масовног комуницирања на друштвену стварност	187
IV Медијска култура и друштвена стварност - перспективе и ризици	190
1. Комуникација и медиј као неодвојиви део културе живљења и образовања.....	191
1.1. Утицај средстава масовног комуницирања на друштвену праксу	197
2. Медији у свету професионализације и специјализације	200
2.1. Средства масовног комуницирања у свету монополизма	205
2.2. Дезинформација и проблем деформисаног информативног садржаја	207
2.3. Комерцијализација средстава масовног комуницирања.....	210
3. Средства масовног комуницирања као инструмент манипулације укуса потрошачког друштва	214
3.1. Пропаганда као најефикаснија форма деловања на свест људи	216
3.2. Сугестибилност порука и могућности манипулације информативним садржајем	231
3.3. Дезинформација, пропаганда и реклама као вид манипулативне праксе	234
V Средства масовног комуницирања у социјалној структури и њихова улога у савременом друштву	240
1. Утицај средстава масовног комуницирања на социјалну структуру.....	241
2. Цензура и аутоцензура медијског садржаја	244
2.1. (Не)слобода информисања и недостаци дистрибуције информативног садржаја	246
2.1.1. Хоризонтални и вертикални проток информација и њихова институционална међузависност	249
3. Интернет комуницирање.....	255
3.1. Средства масовног комуницирања у ери индустријализације глобалног друштва	268
3.2. Транснационализација средстава масовног комуницирања у свету производње и дистрибуције информације	272
3.3. Државни и међународни утицај на медије.....	278
3.4. Развој медијске технологије и њене границе.....	282
ЗАКЉУЧАК.....	286
Коришћена литература.....	296
Биографија аутора	316

Захваљујем се сестри Сузани и родитељима на безусловној моралној и финансијској помоћи.

Захваљујем се руководству Филозофског факултета у Косовској Митровици које је омогућило наставак школовања.

Захваљујем се ментору проф. др Урошу Шуваковићу на несебичном, људском, професионалном и посвећеном ангажовању.

Захваљујем се проф. др Петру Анђелковићу на моралној подршци и мотивацији.

Захваљујем се проф. др Јасмини Петровић на поверењу, залагању и предусретљивости.

Захваљујем се члановима комисије на конструктивним сугестијама.

Захваљујем се пријатељима на интересовању и посредном учествовању.

Захваљујем се Јелени на стручном преводу а Сањи, Тањи и Маријани на лектури и коректури.

Захваљујем се Бобану Ранђеловићу који је омогућио техничку обраду и корицење рада.

МЕДИЈИ У СИСТЕМУ ГЛОБАЛНОГ ДРУШТВА И ЊИХОВА СОЦИОКОМУНИКАЦИЈСКА УЛОГА

- Резиме -

Информација, порука, као свакидашње појаве у човековој пракси, недовољно су теоријски истражени. Истраживања још увек, у довољној мери, не додирују информацију како по основи обнављања њене структуре, тако и у погледу могућности да предодређује људску праксу. Ипак, потребно је представити различите путеве и смерове којима се људска мисао кретала, све у циљу решавања проблема информативне праксе. Управо је то приступ у раду и жеља да се кроз анализу различитих социокомуникацијских идеја разради, открије, појасни и подсети на другачије приступе у дефинисању и тумачењу комуникационих категорија, као и средства масовног комуницирања.

Људско комуницирање као начин посредног/непосредног откривања човекове суштине, као форма друштвеног саобраћања и као услов разумевања суштине комуницирања, претпоставља појмовно-методолошки инструмент социологије масовних комуникација. Средства масовног комуницирања неопходно је схватити кроз развој и промене које унапређују њихове комуникацијске могућности. На тај начин, кроз призму квантитета и квалитета контакта појединца са садржајем медија, могу се појмити домети и интензитети утицаја на ставове, мишљења, начин живота, понашање, вредносни систем итд.

Перспективе и потенцијали нових медијских технологија, у ери техничко-технолошких достигнућа, упозоравају на чињеницу да савремена средства масовног комуницирања више нису потреба и неопходност, већ саставни део човекове свакодневице. Да ли је то нови правац друштвеног развоја или алијенација човека? Експанзија технолошких могућности средстава масовног комуницирања крчи пут ка неограниченим могућностима. Сва та средства не треба посматрати као чудо, већ као оруђе чије домете треба обазриво и са посебном пажњом размотрити и сагледати ефекте и контраефекте њиховог коришћења.

Кључне речи: информација, комуникација, медији, друштво.

**MEDIA IN THE SYSTEM OF GLOBAL SOCIETY
AND SOCIAL COMMUNICATIONAL ROLES OF THE MEDIA**

- Summary -

Information, a message, as a daily practice of human behavior has not been sufficiently theoretically studied. Researches, still and in good measure, do not process the information in relation to the reconstruction of its structure nor through its potentials to predetermine human practice. Nevertheless, it is necessary to present different ways and directions how the human thought moved in order to solve the problem of informational practice. This approach and a desire to analyze various socio-communicational ideas are used to develop, discover, clarify and remind of different approaches in defining and interpreting the communication categories, as well as the means of mass communication.

People's communication, as a way of direct/indirect revelation of human's essence, as a way of social operations, as a condition for understanding the core of communication, implies the conceptual-methodological instrument of mass communication sociology. It is necessary to comprehend the means of mass communication through development and changes that improve communication potentials. Thus, through a prism of quantity and quality of individual's contact with the media content, one can conceive scope and intensity of impacts on attitudes, opinions, lifestyles, value system, etc.

Perspectives and potentials of the new media technologies in the era of technological and engineering developments warn about the fact that the modern means of mass communication are no longer a necessity but they represent an integral part of everyday life. Is this a new direction in the social development or a type of alienation of man? Expansion of the technological possibilities of the means of mass communication paves the way to endless possibilities. These means should not be regarded as a miracle but as a kind of tool whose range of use should be carefully considered as well as the effects and counter-effects of its use.

Key words: information, communication, media, society.

УВОД

а) Научни и друштвени значај проблема истраживања

Научни и друштвени значај проблема истраживања на тему *Медији у систему глобалног друштва и њихова социокомуникацијска улога* огледа се у анализи начина и принципа деловања медија¹ у демократском друштву, односно у доприносу медијске праксе социјалној кохезији и њеном позитивном и негативном утицају на културни и демократски идентитет друштва. Са појавом масовне културе и масовне комуникације настаје масовна производња и константан проток информација користећи различите технике и институције. Није увек могуће поистовећивати масовну културу са популарном² која је често у сукобу са културом коју ствара и пласира доминантна мањина а онда широко дистрибуира маси. Велику пометњу уноси доминација увезених модела који одражавају страни начин живота и туђе вредности. Решење проблема није тако једноставно. Потпуна изолованост води до културне стагнације, што може директно утицати на друштвени напредак. Матична култура свој развитак дугује слободној размени сазнања са другим културама која морају бити равноправна и заснована на узајамном поштовању. Да би се реципроцитет остварио и задржао на равномерном нивоу потребно је афирмисати културне вредности. Да би се културе заштитиле од стандардизације, које су последица брзих промена потребно је обезбедити очување оног што је елементарно, специфично и развијено у свакој култури чија је еволуција неизбежна. Веће употреба технологије комуникација и дистрибуције информација омогућава нам предвиђање кретања у друштву, која се могу идентификовати као могући ризици и препреке.

Средства масовног комуницирања можемо посматрати као чиниоце који истовремено утичу на развој културне и друштвене хомогености и хетерогености. Неспорна је веза између развијености процеса комуницирања и развијености друштва. Овај однос је још увек нејасан, јер постоје различита размишљања о питању: Да ли су

¹ „Етимолошки, термин медиј води порекло од *medius* (лат), 1) средњи, онај који се налази у средини, 2) усред, наред, у средини. Ово порекло термина јасно указује на значење овог појма – ради се о посредницима, када је реч о комуницирању, онда о посредницима у комуницирању“ (Шуваковић, 2012, стр. 357).

² Постоје различита значења и тумачења појма „популарна култура“. Спектар анализе је широк, почевши од најосновнијег епистемолошког значења – народна култура (лат. *populus* – народ), до оних специфичнијих „модернијих“ тумачења – као поприште борбе између сила доминације и подређених класа. Према Фиску, извор популарне културе се налази у дискурзивној структури потенцијалних значења и задовољства (2001, стр. 56). То је контекст у којем ће се појам популарна култура користити у раду.

комуникациона средства узрок развоја друштва или последица развијености друштва? Утицај и однос између медија и друштва може имати различите комбинације: друштво утиче на медије; медији утичу на друштво; друштво и медији егзистирају независно; друштво и медији су у односу међусобне интеракције. Средства масовног комуницирања имају могућност формирања друштвене свести. Друштвена свест, коју формирају медији, утиче на односе у друштву. Медији се могу користити као средство модернизације и као средство које може променити чак и корените односе у друштву.

На основу поменутог у раду је идентификовано деловање средства масовног комуницирања на демократски и културни идентитет друштва као и њихов утицај на на јачање социјалне кохезије. Делотворност комуникативних процеса на нивоу индивидуалне социјализације испољава се преображавањем субјективних медија у групне. Без обликованих и усвојених улога, личност не би могла да се укључи у друштвену праксу. Процесима социјализације, појединац се оспособљава за однос са другим људима, групама и друштвом уопште. Процес комуницирања има битну улогу у друштву, као процес у којем се конституише свест појединца о вредностима свог социјалног статуса и улогама које човека очекују у друштву. Комуникативном праксом, под одређеним условима, могу се мењати друштвени услови опстанка појединца и група. Друштвени статус личности се потврђује улогама које одређују понашање њихових носилаца у друштвеној пракси. Процесом социјализације се конституише самосвест личности о свом индивидуалном и групном идентитету у поређењу са социјалним положајем других субјеката друштвене праксе. Овај процес представља механизам помоћу кога се човекова индивидуалност обликује. Самим тим и комуникативна пракса се јавља у функцији тог механизма без којег се способност појединца, да преузме одређене улоге и статусе у друштву, не може остварити. Средства масовног комуницирања, обезбеђују комуникативну праксу, постају аутономни чиниоци људске социјализације³. Порукама се посредује богатство људског искуства, искуства појединца и група, стеченог у друштвеној пракси. Људи се међусобно суочавају, са циљем да своје односе усагласе у односу на јединствен и заједнички свет појава и процеса. Тиме је одређен примарни ниво социјализације човека, тј. ниво његове социјалне оспособљености да прихвати свет. Ово човеково прихватање се може накнадно померати и мењати. Тада је реч о

³ “Масовни медији, не само да јавности пружају информације, већ их и тумаче. Због тога масовни медији имају велики утицај на социјализацију подржавајући колективне норме и вредности“ (Jarrell, 2007, стр. 22).

ресоцијализацији. Човек, као субјект друштвене праксе, подлеже моделима понашања и мишљења под притиском општеважећег система вредности, културе и норми понашања.

Људско искуство је слојевито, не само зато што се стиче на различитим подручјима друштвене праксе, већ и због тога што се обликује под дејством различитих људских материјалних и духовних потреба. Ова околност указује на могућност разликовања порука којима се сва искуства симболички обрађују и комуникативно посредују међу субјектима. Поруке масовних медија су јединице протока искуства, из различитих области друштвене праксе, у процесу социјализације. Комуникатори, субјекти комуникативне праксе, образују поруку и према сопственим намерама, одређују елементе њене структуре, предодређујући њене ефекте. Под ефектима поруке, у социолошком дискурсу, подразумева се њено дејство на процес социјализације. Просуђивање је засновано на потреби вредносне обраде конкретних догађаја људске стварности. Посредовање идеја, медијским порукама, представља свакодневно утемељење образаца понашања. Такви обрасци, под притиском друштва, стичу статус санкционисаних норми, а појединци им се све више подређују као према навикама које мотивишу понашање.

Друштво у многим ситуацијама афирмише личност, што је битно за интегритет, а, опет, у интересу социјалне кохезије. Оно редукује индивидуалитет и спонтаност, водећи рачуна да појединац и даље буде интегрисан у друштво. Комуникацијом, се на нивоу једног друштва, обезбеђује осећање заједништва међу појединцима. Из тога произилази свест о идентитету и припадништву групи, а њихово деловање је укључено у сложенији систем друштвене праксе. Процесом комуницирања се раслојени појединци окупљају око циљева и конкретних вредности друштва.

Средства масовног комуницирања не захтевају окупљање реципијената у жељи да се информишу. Њихов садржај допире до њихових домова, проналазећи појединце, претварајући их у припаднике медијског аудиторијума. Реципијенти се налазе свуда – милиони појединаца који читају, користе сличан говор као и онај на радију и телевизији. Они представљају масу: нематеријална, расута, кућна, хетрогена... Реч је о читаоцима, слушаоцима и гледаоцима. Публика масовних медија се не сме, искључиво, посматрати само као безлични колективитет, који некритички реципира медијски садржај. Она је и скуп различитих појединачних интереса који се према својим преференцијама разликују међу собом.

Људи у комуникативне процесе улазе због задовољења личних афинитета, размене искуства, ставова, мишљења и осећања. Размена искуства омогућава бољу сарадњу између субјеката комуникативног чина. Успостављање комуникацијских веза са другим људима

омогућава размену материјалних и културних добара. Процес комуницирања се не одвија само по шеми С-Р (стимуланс – реакција). Он представља комплексан друштвени однос између учесника тог процеса, који је социокултурно и историјски условљен и у одређеним ситуацијама просторно и временски ограничен.

Комуникацијски процеси се не одвијају само између појединаца, већ и између различитих група. Осим међусобне повезаности и друштвених контаката међу групама, постоји и низ различитих облика друштвене интеракције. Интеракција се не заснива само на међусобном споразумевању и разумевању, већ у себи може садржати и девијантне и противуречне елементе који утичу на стварање конфликтних односа.

Међусобно комуницирање је примаран облик комуникације. Представе, ставови, мишљења, веровања и вредности, појединац стиче кроз константну и континуирану интеракцију (у породици, са пријатељима, у школи, у професионалним институцијама), са другим људима. Кроз овакав облик комуницирања човек делује на друге људе, и у зависности од околности, учествује у процесу друштвеног одлучивања. Упркос убрзаном развоју масовних медија, комуницирање још увек представља проблем када се ради о удаљеним руралним и неприступачним местима, која су комуникацијским мрежама слабо повезана. У урбаним срединама, ситуација је другачија. У њима делује интензивна друштвена динамика и густа мрежа модерних комуникацијских средстава која за веома кратко време премошћује просторне и временске баријере, омогућавајући реципијентима тренутно упознавање са догађајима у друштву и свету. Може се са сигурношћу закључити да урбане средине, као средство информисања, користе радио, ТВ и штампу; ређе Интернет, с обзиром на материјалну могућност и неопходно додатно издвајање за рачунарску технологију⁴. Руралне средине, осим поменутих медијских система често користе и међусобно комуницирање, као извор информација. Потреба људи за информацијама зависи од интересовања (спољно-политички, унутрашње-политички, културни, привредни, локални, спортски и други догађаји), као и од професионалне, образовне, старосне и полне структуре корисника медијског садржаја.

Непосредно комуницирање, у недостатку комуникационих мрежа, између субјеката комуникативног чина, није карактеристика само неразвијених и руралних средина. Оно постоји и у развијеним срединама, без обзира на структуру учесника комуникације. Међусобно комуницирање, као извор информација, није занемарљив фактор друштвене

⁴ Статистички годишњак Републике Србије - Употреба информационо – комуникационих технологија и електронских сервиса јавне управе (e-government) у пословним субјектима (2012, стр. 340).

комуникације. Непосредни контакт постоји у свим друштвима и социјалним категоријама. Интензитет се повећава уколико институционални канали не пружају довољну количину објективних информација. У тој мрежи међусобне комуникације, осим формалног и неформалног приступа информацији, све веће присуство заузимају гласине, непроверене вести, пропаганда на граници остварене манипулације. За оне, који су у таквој ситуацији да поседују одређену информацију, може се рећи да су „вратари“ који одлучују, селекују и дистрибуирају одређени садржај. Догађаји, који су од великог значаја за друштво, често се могу унапред предвидети. За велика збивања (избори, манифестације, концерти ...) медији се могу припремити. У таквим случајевима дистрибуција информација креће од масовних медија ка публици, која затим може прећи у међусобно комуницирање.

Јавност се интересује за квалитетније и слободније комуникативне процесе који дозвољавају да човек искаже своје мисли, жеље, интересовања и потребе. Они морају константно бити динамички и подложни еволуцији јер их на то приморавају друштвене потребе које се мењају и увећавају. Те промене подразумевају постојање појединца као активног учесника, а не само као објекта комуникације. При томе разноврсност размене порука незадрживо расте, као и обим и квалитет друштвеног комуницирања. Комуникативна компонента, делом одређује друштвену праксу као механизам помоћу кога је могуће овладати различитим противуречностима у кретању друштвених односа. Када се интервенцијама државних органа и других „моћних“⁵ институција анулира комуникативна компонента, друштво се преображава у механизам диктатуре. Комуникативна компонента друштва је у функцији социјалних интеракција субјеката, чиме је условљен плурализам мишљења.

Посредством комуникативних процеса, друштво се експонира као изразито плуралистичка структура социјалног збивања: као средство или инструмент усмеравања глобалних друштвених кретања, без икакве бојазни да може доћи до отворених сукоба. Друштво комуникативним процесима обезбеђује могућност комуникативног суочавања институционалних група, као и могућност контроле и постојања критичког ока јавности. Комуникација у савременом друштву није само систем размене иницијатива и порука, већ све више и механизам дистрибуције моћи у свим сферама друштва. Масовним медијима се артикулишу социјалне интеракције у јавности.

⁵ Арачки критички примећује да су неки представници тих елита, осећајући моћ медија, кроз недовољно транспарентан процес приватизације, “закорачили у свет медијског власништва, осећајући боље од осталих стварну улогу штампе и електронских средстава информисања” (2011, стр. 327).

Процес комуницирања делује као механизам посредовања воље субјеката комуникативних чинова, чак и онда када су интереси појединаца противуречно оријентисани. У комуникацији проналазимо разраду групних иницијатива и њихових ставова. Када се комуникативним процесом дефинишу друштвене прихватљивости и норме, критеријуми понашања постају друштвена пракса. У том контексту под утицајем масовних медија, двосмерним укрштањем интереса, жеља и потреба, обликују се и легализују интереси и иницијативе субјеката друштвене праксе. Тако обликоване и социјално верификоване групне иницијативе се уграђују у животне процесе.

Масовни медији⁶ нису пуки трансмитери интереса, воље и идеологије различитих интересних група, већ и активни чиниоци у обликовању друштвеног понашања. „Осетни пораст значаја масовних медијума у улози медијатора... комуникације указује, најпосле, на изворе тежњи официјалних структура, хегемоних управљача да манипулативно или, још директније, корупцијом владају креативним центрима критичке свести у оквиру информативног система – масмедијума, како би се дезавуисала критичка моћ информативних садржаја које медијуми великог радијуса дејства шире“ (Ђорђевић, 1988, стр. 14).

Људском комуникацијом се сви друштвени односи, који су се отргли људској контроли, преводе у правно-легализоване форме у којима је свачије понашање подређено истој формално-правној контроли. Због тога Бутиган каже да су медији моћан политички актер, који свакодневно делују „на велики број људи у њиховим домовима, на изборна опредељења за представнике у институцијама власти, на легализацију власти, на обликовање, па и стварање директног јавног мњења“ (2004, стр. 27).

Комуникативном разменом искуства артикулише се сазнање појединаца и друштва о сопственој пракси. Комуникација је незаобилазна процедура верификације људског сазнања. Комуникацијска култура је скуп образаца духовног обликовања друштвеног процеса, стеченог искуства појединаца и група о друштвеним вредностима. Због тога она, за разлику од норми и стандарда опште културе, непосредније и потпуније одређује облике социјалне праксе. То указује да је комуникацијска култура субкултура опште културе друштва, њена специфична сфера, медијум трансмисије образаца културе мишљења и понашања, реакција на друштвене токове и облике живота савременог човека. Комуникацијска култура се, као и сваки други културолошки систем норми, својим

⁶ „Медији не делују у социјалном и културном вакууму, већ су део мреже друштвених односа власништва и моћи (на локалном, регионалном, националном нивоу и у глобалном светском систему)“ (Митровић, 2004, стр. 72).

специфичним стандардима и обрасцима разликује од осталих структура друштва. Процес комуницирања не измиче деловању општих образаца културе, свести и понашања. Он својим „стандардима“ понашања не предодређује стриктно сваки конкретни акт друштвене праксе. Комуникацијском културом се обликује културолошка компонента друштва, а да би се у тој улози потврдила и одржала, потребно је да очува извешан ниво аутономије. Она, колико год да предстваља поље свести и сферу вредности, није сама по себи исто што и вредност. Више је на нивоу шема, модела и система образаца, мишљења, ставова, уверења, којима су одређени друштвени процеси и понашање субјеката комуникативних чинова. Мотивисаност субјеката тог процеса условљена је циљевима који су изведени из социјалне позиције и потребе да се она очува, уколико нема могућности да се поправи. Обрасцима комуникацијске културе, одређени су културолошки аспекти интереса у борби са другим интересно инспирисаним субјектима око друштвених вредности. Комуникацијска култура представља образац индивидуалних ставова и оријентација према процесу комуницирања, која се остварује у оквиру датог друштвеног система. Реч је о субјективној сфери која лежи у основи сваког друштвеног деловања, одређујући му значење. У процесу комуницирања се преливају слојеви стварности, различити аспекти свакодневних, актуелних, друштвених ситуација и збивања.

Све већи проблем је искључивање појединих група из свакидашњих канала комуникација. У такве групе спадају: сиромашни; особе са инвалидитетом; географски изоловани; жртве друштвене, културне или економске дискриминације; националне, етничке, језичке и верске мањине; жене, деца и млади. Многима од њих се оспорава основно право на комуницирање, окупљање или јавно изражавање мишљења. Има и случајева када и равноправна група (равноправна само по броју), бива доведена у неравноправан положај због традиционалних схватања и доминантних друштвених ставова; пример: положај жена у неким земљама.

Наизглед непремостива баријера постоји између оних који шаљу и оних који примају поруке у процесу комуницирања, или када људима недостаје знање да дешифрирају и схвате поруке. У првом реду, ту спадају они који нису писмени, у правом смислу те речи, они који не могу да разумеју писани језик. Бројнији су они који не могу да дешифрирају аудио-визуелне поруке, или у томе успевају делимично. Људи, који се тешко сналазе у свету симбола, отежано схватају и интерпретирају нови језик комуникације који треба научити, усвојити и разумети.

Оваква црно-бела слика не даје одговор на питање: Како комуницирање функционише као друштвени процес и које су границе? Претерано је акценатовати медије

као искључиво једине актере позитивних промена, односно оних који негују већ постојеће стање. Такође, претерано је оптуживати их за главне кривце, за опадање квалитета живљења и деградирање традиције и људске културе уопште. Потребно је рационализовати утицај комуникације, без много хвале, без много критике, без трајног утицаја.

Комуникација сама по себи није ни добро ни зло, нити су структуре комуникације неутралне у односу на поруку која је предмет комуникативног чина. Илузорно је порукама давати епитет апсолутне објективности, јер су оне резултат индивидуалне процене комуникатора. Комуникација није свемоћна у погледу радикалне промене друштвених односа, нити у погледу промене суштине друштвеног живота. Она најјачи утицај подстиче када је повезана са другим друштвеним факторима и када се поруке, које преноси, одражавају у јавном животу. Комуникација се може користити у сврху нечег доброг, као и нечег лошег, што зависи од оних који креирају политику комуникације и оних који теже ка томе да се ризици ограниче, а грешке не догоде, односно исправе. Уколико се „опасности“ манипулације појаве, интересовање се преноси на друге канале комуникације који могу бити распрострањенији од званичних система комуникација. То не значи да треба негирати важну улогу оних који „контролишу“, или блаже речено - усмеравају политичку комуникацију. Чињеница је да плурализам и разноврсност комуникације треба неговати, као и сазнање да постоје различити друштвени комуникацијски модели, као што постоје и разлике у концепцији и коришћењу комуникацијских потенцијала.

Средства масовног комуницирања често називају средствима јавног информисања. Као приоритет у активности медија јесте информативна функција са жељом да се што већи број информација пренесе до реципијента. Информацију често дефинишу као обавештење, извештај, саопштење, податак о нечем, итд. „Најплодније“ информације су оне које су од значаја за реципијенте и оне које у себи садрже новост, односно, информативну вредност. Оно што је већ познато не представља информацију. Масовно комуницирање, за функционисање, захтева средства, односно, финансије, ангажовање стручног кадра као и одговорност према себи и према корисницима. Масовни медији своје активности усмеравају према публици, чију структуру није лако утврдити, да би се могла назвати масовном. Обим публике мора бити већи у односу на публику других средстава комуницирања (предавања, позоришни комад) и већи у односу на број комуникатора. Садржај средстава масовног комуницирања је отворен и јаван, јер ако се масовни медији употребљавају у приватне сврхе или унутар затворених организација, онда се не могу посматрати као део масовног комуницирања. Доступност масовним медијима се ретко

јавља због наметнутих ограничења друштвене структуре. Масовни медији имају могућност истовременог контакта са великим бројем људи који су просторно међусобно одвојени и који су удаљени од извора. Код електронских медија овај ефекат је интензивнији него код штампаног медија, јер се користи у различито време и употребљава се селективније.

Однос између комуникатора и реципијента је безличан. Масовни медији су организовани на тај начин да омогуће проток информација у једном смеру⁷. Они имају одређени положај и ауторитет код јавности, јер контролишу изворе информација и јавно мњење. Поседују могућност доделе или одузимања ауторитета/легитимности и утичу на понашање. Масовни медији представљају средства која у великој мери одређују обрасце понашања, намећу друштвене улоге, стварају вештачка искуства о недоживљеним ситуацијама и помажу многим да се прилагоде очекивањима других. Ове позиције морају подразумевати да се селекција, коју публика врши између понуђених алтернатива, мора посматрати кроз друштвени контекст човековог свакодневног живота. Мала група људи контролише садржаје који су усмерени ка реципијентима при чему их усмеравају у понашању и заузимању ставова.

Медији врше селекцију информација које емитују и дистрибуирају до корисника. Њихов циљ није само да откривају новости битне за друштво, већ им је „дозвољено“ да по својим критеријумима одлучују о томе шта треба јавност да зна, а шта не. Извор информација може бити на сваком месту, свуда где се нешто догађа. Оне могу бити интересантне за већину људи, односно, ужем кругу. Интензитет и распон информација, које могу бити занимљиве за реципијенте, креће се од тачке сензационализма до тачке апсолутне незанимљивости. У зависности од интересовања, афинитета, жеља и потреба, овај списак може бити много шири и обимнији. Сви ови специфични медијски садржаји се групишу и обрађују у одговарајућим редакцијама. Медијске куће, без обзира да ли се ради о штампаним или електронским медијима, имају сличну организацију. У оквиру сваке од њих постоје подредације које се баве специфичнијим садржајем и активностима (спољно-политичка, унутрашњо-политичка, у оквиру редакције за културу: музичка, филм, ликовна уметност; спортска редакција са појединачним врстама спорта итд.)

Иако култура задржава своје традиционалне и интерперсоналне облике, средства масовног комуницирања „оплођују“ културу обликујући културно искуство људи. Због тога Вељановски каже да промену културних вредности подстичу и дигиталне медијске технологије које имају своју друштвену вредност која утиче на ширење могућности

⁷ „То се покушава надоместити интеракцијски са другим медијима: порукама, мобилним телефоном...“ (в. Шуваковић, 2007, стр. 492).

комуницирања, “доступности многих база података, дигитализованих библиотека, енциклопедија и архива” (2012, стр. 56). Културу коју стварају нове генерације није лако дефинисати, а још мање проценити њене вредности. Осиромашењу културних вредности доприноси утицај комерцијалних интереса, рекламе, као и, све чешћи стерилни конформизам. Тиме се повећава одговорност средстава информисања, јер она не само што преносе и шире културу, већ и бирају или стварају њен садржај.

Рецепцијом медијског садржаја појединци сагледавају свет и тумаче процесе, догађаје и личности. Тако спознају и схватају суштину, развијају осећај личног идентитета и пола, стил и начин живота, као и друштвено-политичко мишљење и деловање појединаца. Символи који се реципијентима нуде, посредством медија, постају начин приказивања и представљања ликова, слика, реторике, појмова, вредности и идеја.⁸

Медији доприносе бољем контакту међу људима, без обзира на којој тачки планете се тренутно налазе. Посредством медија, удаљена сазнања човеку постају ближа. Време и простор нису више препрека. Прошлост и будућност имају све више могућности да постану садашњост. Медији реципијентима нуде различите садржаје: из културе и уметности, политичке, научне, образовне, музичке, и многе друге садржаје. На тај начин утичу на ниво културе и образовања једног друштва. Средства масовног комуницирања имају задатак да обавештавају, дају конкретнија тумачења, често и уверавају публику у исправност медијског садржаја. Они такве садржаје обликују као информативне, образовне, уметничке или забавне и даље их дистрибуирају до примаоца.

Масовни медији у друштву све више развијају самосталну моћ. Неретко се појављују у улози нових друштвених покретача и као базични елемент друштвене структуре. Утичу на друштвене промене. Комуницирање као друштвени однос продире у све сфере друштва и појединаца. Историја показује да свака велика промена на медијском плану утиче и на друштво. Због тога се може рећи да средства масовног комуницирања значајно делују на друштвену динамику.

За масовне медије се каже да су друштвени производ који по принципу бумеранга иницирају промене друштвених односа. Различите друштвене околности утичу на питање када и у којој мери се средства масовног комуницирања понашају као последица, односно,

⁸ У прилог томе све актуелније коришћење „смајлија“ чија је употреба на граници функционалног и помодарства. Ништа мање занимљива СМС и Интернет chat комуникација и замена карактеристичних ћириличних слова. За потпуни доживљај, неизбежна је комбинација ћириличног и латиничног писма, те се уместо латиничног слова Н користи ћирилично Х, W уместо В, ТЈ, СН, SH уместо Ћ, Ч, Ш, а „ПоЖеЉНо Би И бИлО ПиСаТи ОвАкО“. У имену је, приликом личног обраћања у СМС и Интернет chat-у, пожељно употребљавати називе: „сваткица“, „пвинцезица“, „мава“, „сар-ица“, „краљ-ица“ и сл.

узрок друштвеног делања. Чињеница је да су масовни медији и друштво у континуираној и непосредној интеракцији. Делују једни на друге. Истовремено, средства масовног комуницирања задовољавају друштвене потребе за информацијама и иницирају друштвене промене, стварајући нове друштвене услове које производе нове захтеве у масовном комуницирању. Друштво и медији се могу посматрати и као релативно независни и самостални системи.

Масовни медији су даноноћни стражари који друштво упозоравају на могуће опасности као што су: природне несреће, криминал, економске и политичке кризе, могући ратови итд. Такође, њихов задатак је да свакодневно воде рачуна о дневним догађајима који су важни за функционисање друштва. Од медија се очекује да објашњавају и тумаче информације у циљу лакше рецепције садржаја који се емитује. Некада није довољно само презентовати податке и чињенице, потребно је кроз тумачење повезати елементе и обликовати медијски садржај. Управо у томе лежи могућа злоупотреба информације на шта указује Дитур говорећи да је “некада лаж улазила у душу само кроз уши а да је напредак науке и технике допринео да сада улази кроз очи” (1999, стр. 18). За стварање мишљења довољно је поседовати основне информације, али се комплетна слика стиче када се новостечено сазнање стави у однос са контекстом и редундантним садржајем. Медији, осим тога што дистрибуирају информације до реципијената, такође, чувају сва знања о друштву кроз прошлост и садашњост, сва достигнућа, вредности и идеале. На овај начин средства масовног комуницирања се придружују образовним институцијама, што едукацију чини атрактивнијом и забавнијом.

Медији, несумњиво, у великој мери утичу на доделу и потврђивање статуса одређеним личностима, институцијама, организацијама итд. Они који у друштву заузимају високе положаје по аутоматизму постају чешћа мета медијског интересовања. Медији селективно усмеравају своју пажњу на личности које долазе из света политике, економије, спорта, културе, естраде итд. Заступљеност личности, организација и институција, у медијском садржају је хијерархијски одређено, јер постоји разлика (и неписано правило) између представљања личности на почетку и на крају медијског садржаја. Инсистирањем медија на интензивном појављивању, стварају се „звезде“ које својим ауторитетом могу деловати на стварање одређеног модела понашања, вредносног система и животног стила појединаца. Својим радом и активностима неки медији желе да укажу на елементе који могу да наруше друштвено понашање, норме и морал. Са друге стране, има и оних који желе да укажу на недостатке које тренутни друштвени поредак носи са собом.

Без обзира на чињеницу да човек у модерном друштву има све већу потребу за информацијама, гомилање може изазвати конфузно стање, тј. дисбаланс између обавештености и реаговања које се од реципијента очекује. Велики број информација не подстиче на акцију, већ реципијенте доводи у пасивно стање, стање које редукује и инхибира спремност на деловање. То може довести до потпуне замене теза. озбиљни друштвени проблеми, природне катастрофе, ратови, несреће. Бол и патња привлаче пажњу, постају забавне теме, а сам приступ је сензационалистички (директан пренос рата у Ираку).

Употреба савремене технологије, као што је мобилни телефон, постаје човеков „најбољи пријатељ“ – увек доступан и спреман да одговори новим захтевним потребама. Чак и они традиционални, исконски модели комуницирања бивају замењени „стерилним“ савременијим приступом. У прилог томе говори и чињеница да увођењем мултимедија (мобилног телефона) за потребе честитања празника⁹, он постаје, осим средства интерперсоналне и средство групне комуникације, која више није само писана, већ и симболичка, анимирана, филмска (клипови) и комбинована итд. То говори о мобилном телефону као мултимедију (поред компјутера), чији су потенцијали у демократском смислу далеко већи од рачунара, јер је свакоме доступан.

Кроз медијске садржаје реципијенти стичу нова знања, односно, проверавају оно што су већ знали. Реципијенти прате информативне програме са циљем да сазнају о догађајима у својој земљи и свету. За оне са већим интересовањем постоји стручна литература и научни часописи који омогућавају академско усавршавање. Дубља анализа се може пронаћи у садржају који је део недељног, полумесечног или месечног листа.

Свакидашњи живот са актуелним проблемима, човека све више оптерећује. Њему је потребан одмор и разонода. Масовни медији то могу да приуште реципијенту. Такви садржаји морају бити формиран на начин који привлачи пажњу, јер у супротном реципијент се може посветити некој другој активности. Човек се може разонодити на више начина. Одлазак у позориште, биоскоп, посета спортским манифестацијама захтева већи напор и подразумева финансијска средства. Средства масовног комуницирања потребу за разонодом и забавом нуде на једноставнији начин, без великог напора и финансијских издатака.

⁹ “Класична новогодишња честитка је медиј који узима у обзир историјско време, које омогућује комуникацију и између предака и потомака, а SMS и MMS новогодишње честитке је медиј који узима у обзир све краће друштвено време и брине искључиво о комуникацији између савременика. Коначно, идеологија глобализма је заснована на унификацији, а SMS и MMS новогодишње честитке одговарају баш на такав захтев – помоћу британског алфабета, бројева и иконичких симбола (тзв. смајлији) честитати празнике” (Шуваковић, 2012, стр. 370).

Медијски садржаји су посебно значајни за ону публику која је на неки начин „изолована“ од друштвене стварности: затвореници, пацијенти у болницама, ноћна дежурства, обезбеђења итд. Уз медије они могу бити део света и догађаја, без осећаја да су препуштени сами себи. Са друге стране, људи се могу уз медије удаљити и избегавати друштвене контакте. Човек понекад пожели да се за тренутак „искључи“ из друштвеног живота, да се препусти самоћи. Друштвеност се може компензовати уз медијски садржај, а посебно коришћењем Интернета који све успешније прекида границу између стварног и виртуелног.

Велики број медија се организује по принципу „од данас до сутра“ не водећи много рачуна о поменутиим принципима. Проблеми се избегавају *ad hoc* у зависности од тржишних услова у којима се ради. Принципи у одређеним тренуцима могу представљати слагање око тога шта би то медији требало да чине са циљем обављања послова од друштвеног значаја. Остаје нерешено питање које проблематизује интензитет поштовања принципа, који зависе од конкретне ситуације и типа медија.

б) Предмет, циљеви и задаци истраживања

Средства масовног комуницирања могу дати већи допринос одређивању мишљења и ставова друштва, него ли што то могу традиционалне друштвене институције као што су црква, породица, удружења, клубови или школе. Циљ масовног комуницирања је да јавност обавесте о значајним догађајима. Њихов задатак је да привуку пажњу; да укажу на могућности, да нападају и презиру равнодушност и опструкцију и да утичу на климу мишљења. То се често одражава и на односе између комуникатора и реципијента, између власника средстава информисања и политике информисања. Због тога се са сигурношћу може рећи да је комуникација инструмент друштвених промена. Чим се проблем детектује и идентификује, већ је остварен одређени напредак у проналажењу одговарајућег решења. Ипак, средства информисања немају неограничену моћ и не би требало да је имају. Довољно је да у разумној мери утичу на друштвене норме, привуку пажњу и укажу на могућности. Њихов ефекат је интензивнији и јаснији када стварају погодну климу и припремају терен за промене и развој. Неоспорно утичу и на мењање ставова. Треба направити разлику између ставова који се формирају захваљујући свесним делањем појединца и оних који су дубоко укорени у људској свести, који се могу потхрањивати и обелоданити, али их је тешко променити. Хоризонтална комуникација, у оваквим

случајевима, даје већу предност над комуникацијом која се заснива на принципу вертикалне структуре.

Међу истакнутим аналитичарима који су се бавили утицајем медија на друштво и друштва на медије, уврежено је мишљење да у развијеним друштвима средства информисања своју активност усмеравају на одржавању и подржавању јавног мњења које је заокупљено искључиво својим интересима, које занимају само краткорочна питања, док су мање или више равнодушни према проблемима неједнакости. На другој страни постоје средства информисања која су одговорнија у овом погледу, покушавајући да њихов смер кретања буде у супротном правцу. Средства масовног комуницирања играју веома важну и велику улогу у друштву подстичући јавно мњење на инсистирање, сазнавање и разумевање права која им припадају. Медији подстичу настојање да људска права постану животна стварност.

Наглашавамо да медији доприносе јачању свести и разумевању културе, друштвених обичаја и традиција, ставова и интереса, као и неговање сваке посебне друштвене групе. Средства информисања учествују у разоткривању дискриминације у свим друштвеним сферама као и у осуди свих врста предрасуда и стереотипа. При том воде рачуна о приступу неким догађајима које не треба третирати сензационалистички, што може изазвати контра ефекат или погрешно тумачење конкретног догађаја. Значајну улогу могу одиграти у унапређивању и убрзању промена у ставовима, када су у питању расне дискриминације, шовинизам и предрасуде према друштвеној (не)једнакости. Ови ставови се могу и морају мењати у складу са променом друштвених услова у правцу једнакости свих људи, што је било потпуно немогуће у историји. Нека друга средства комуницирања, (књиге, филмови) могу приказати раније „презрене расе“ као људе са достојанством и чашћу а не као стереотипне закључке. Масовни медији би требало да унапређују разумевање, толеранцију између појединаца и група у циљу искорењивања расизма и предрасуда, уздржавањем од стереотипних, пристрасних, једностраних или тенденциозних исказа о појединцима и друштвеним групама. Комуникација између етничких група мора бити по принципу реципрочне размене информација које омогућавају слободно изражавање при чему би масовни медији били приступачнији за проток таквих информација.

На основу наведеног научног и друштвеног значаја истраживања, можемо говорити о предмету истраживања који би у овом случају био *масовно комуницирање, друштвено комуницирање и масовни медији*. Оно је у раду посматрано кроз призму *глобалног друштва*, односно као *подстрек и претња очувању културног идентитета друштва* и

на тај начин твори проблем истраживања који је концентрисан око *доминантно теоријске концептуализације појма „масовно комуницирање“ као елемент глобалног друштва у социолошко-комуникацијском и културно-социолошком дискурсу, његовог тумачења и на крају, његове употребе у друштвеној стварности*. Један од циљева и задатака истраживања у овом раду је *доминантно теоријска анализа и концептуализација појма масовно комуницирање кроз упоредну анализу* на основу које можемо приступити и преосталим циљевима који су фокусирани на истраживање и анализу различитих теоријских приступа о *начину на основу којих средства масовног комуницирања утичу на формирање друштвеног и културног идентитета и доприносе афирмацији или разарању социјалне кохезије датог друштва*.

Комуницирање је један од суштинских елемената људског споразумевања, међусобне кооперације и свеукупног деловања у друштву. Оно представља основу друштвених процеса, јер комуницирање омогућава, настанак, функционисање и континуитет друштвених творевина.

Масовно комуницирање се често повезује са настанком масовне продукције информација, настанком масовног друштва и образовањем масовне културе, растом монополских комуникацијских система који су почели производити за масовну публику. Велики комуникацијски системи су у власништву¹⁰ корпорација, државе, странака, интересних група, организација и других институција, при чему се масовна публика претвара у објекат комуникације, у масовног потрошача. Масовна комуникација подразумева све облике комуникације помоћу којих се јавно дистрибуирају искази уз помоћ техничких средстава медијума до крајњих корисника.

в) Теоријско-хипотетички оквир истраживања

Генерална хипотеза рада на тему *Медији у систему глобалног друштва и њихова социјокомуникацијска улога*, јесте: *Медији као чинилац и елемент глобалног друштва, у контексту друштвених промена, утичу на ставове јавног мњења и утичу на интензитет социјалне кохезије, као и на формирање, афирмацију и обликовање друштвеног и културног идентитета и културних образаца друштва*.

¹⁰ Према мишљењу Рахонена нежељене последице високо-концентрисаног власништва могу се посматрати као: 1) потенцијална злоупотреба власти, 2) губитак разноврсности израза, 3) сукоб интереса, и 4) репресивна новинарска култура (Rahkonen, 2007, стр. 19).

Социјалним интеракцијама међу припадницима друштва и унутар њега, с једне, и друштвене структуре са социјалном средином и другим специфичним колективитетима, с друге стране, може се открити социјални идентитет заједнице. Интеракцијом се одржава друштвена динамика, што значи да без комуникативне размене искустава и социјалних амбиција, друштвена пракса не би била могућа. Комуникативном разменом идеја, искустава, ставова и уверења, артикулише се друштвена кохезија.

Средства масовног комуницирања се не могу посматрати само кроз призму функције обавештавања. Осим што су информатори, истовремено врше и друге функције. Медији, као битан субјект комуникативног чина, представља посредника у процесу комуницирања. Информативна, едукативна и забавна функција су заступљене у оној мери у којој то комуникатор жели и у мери у којој то захтевају и дозвољавају друштвени услови.

Средства масовног комуницирања, често, имају сложене и деликатне функције. Оне су посредници у интеракцији опште-друштвених кретања и реалних односа у конкретним друштвеним срединама. Медији помажу у откривању противречности између нормативног и стварног. Обављањем информативних, едукативних и забавних функција, стимулишу публику на друштвену делатност, на активан став у креирању нових друштвених односа. Тиме подстичу формирање и изражавање јавног мњења.

Масовни медији имају способност да реалност организују и да је конструишу. Друштвена реалност нам се открива у значењу које јој ми дамо, посредством информација које перципирамо, и у процесу комуницирања, даље интерпретирамо. Медији се труде да задрже овакав статус, тежећи да константно и континуирано пружају информације о различитим догађајима, као и њихове анализе, интерпретирајући различита виђења истог догађаја. Оваква активност подразумева допринос друштву уопште, при чему нису искључени властити интереси, можда чак и у већини случајева. Денис Мек Квејл говори о вредностима које утичу на медије и на начин размишљања о масовном комуницирању. Прва таква вредност је *слобода*, (она) би требало да значи да је „отворен приступ комуникационим каналима, да постоји отпор манипулацији или цензури и потпуна слобода изражавања уз поштовање права других и ненарушавање безбедности државе“. Друга битна вредност је *једнакост*, која „доприноси равноправној расподели културних и информативних добара које нуди комуницирање, укључујући доступност, како пошљаоца тако и примаоца, до средства за његово одвијање...“ Трећу вредност из класичног трија „није лако именовати једном енглеском речју, или је препознати као носиоца утицаја у медијским институцијама. То је заједништво – вредност која захтева заједницу,

солидарност, сарадњу, интеграцију, а против је изолације, фрагментације, индивидуализирања, 'приватизације'“ (1994, стр. 8-9).

Масовно комуницирање с једне стране изазива процесе промена, фрагментације, различитости и мобилности. Са друге стране може бити фактор уједињавања, стабилности, интеграције и хомогености. Ови процеси у друштву делују кроз модернизацију и појединачну слободу, интеграцију и уједињење – позитивни ефекти медија. Негативни ефекти су изолација, самодовољност, отуђење, подложност манипулацији, регресија, централизована контрола итд. Медији се посматрају као покретачи изолације и контроле, односно, иницијатори слободе избора.

г) Методолошки приступ

Предмет нашег научног истраживања (масовно комуницирање) на оси опште – појединачно, налази се у области опште (јер подразумева не само комуницирање као процес, већ и употребу масовних медија као агенса процеса комуницирања). Како је наш приступ предмету истраживања на релацији теоријско – емпиријско, смештен у област доминантно теоријског истраживања и због наведене општости самог предмета истраживања, у раду су заступљене претежно квалитативне методе истраживања¹¹.

У раду су коришћене: од метода прикупљања података - *анализа садржаја*, а од општенаучних - *компаративна* и *метода моделовања*.

Коришћење *анализе садржаја*, условљено је чињеницом истраживања медијског материјала, различитих докумената, словних, звучних или сликовних записа и других облика усменог или писменог општења међу људима. Користећи ову методу у раду су: 1) описани садржаји појединих облика комуникације, 2) идентификоване основне карактеристике медија и анализиране њихове функције, 3) и доведене у везу са социокултурним, биографским, културним и другим обележјима аутора документа¹². За основну јединицу анализе у нашем истраживачком поступку, употребљен је сложени

¹¹ Терминологија „квантитативна – квалитативна“ не одговара сасвим суштини ових истраживања. Атрибут „квантитативна“ не односи се на обележје самих истраживања, већ на обележје предмета, јер указује да је реч о оним аспектима предмета који се могу исказати у количинама. Суштина ових истраживања је да је њихов циљ пребројавање – мерење учесталости, као и мерење степена повезаности двеју или више обележја предмета која обично називамо променљивима или варијаблама (Бранковић, 2006). Сличан став о неадекватности поделе на квантитативне и квалитативне методе заступа, са другачијом аргументацијом и Шуваковић (2011).

¹² Бранковић, говорећи о овој методи каже да га је могуће класификовати по два основа: према предмету и према основном поступку који се примењује. 1. Подела према предмету на *Медијске садржаје, *Садржаје документа и то: *Писмена, *Звучна, *Сликовна, *Аудио-визуелна, *Научна и уметничка дела (в. Бранковић, 2006).

мисаони садржај и конструкције¹³ у културно-социолошком дискурсу (појам – масовно комуницирање).

У методолошкој научној литератури, о компаративној методи постоје многа другачија тумачења, као и различити ставови и мишљења шта је предмет и циљ методе, њене могућности и допринос. Може се наћи и различито именовање ове методе: упоредна, историјско - компаративна, а није редак случај да се из њеног суфикса изгуби појам „метод“ и преименује у компаративно истраживање. Компарација – поређење, јесте саставни део сваког мишљења. Није могуће формирати логичке категорије: појам, суд и силогизам без компаративног односа. Такође, немогуће је говорити о валидном закључивању, доказивању или оповргавању без ове упоредне релације. Сам почетак мишљења – опажања по моделу разликовања нечег од оног другог, претпоставља поређење на основу разлика, сличности и идентичности. Ефектан закључак је заснован на поређењу. Сазнавање и разумевање новог на основу већ познатог подразумева постојање упоредног односа, који, вулгаристичким дефинисањем, представља принцип и начин сазнања. Компарација подразумева логички-мисаони поступак који се одвија, спонтано и непрестано у свакодневной пракси. Компаративна метода јесте систематизован начин упоређења одређених чињеница које су претходно утврђене: које, како, на основу којих критеријума, правила и других научних категорија ће се поредити.

Компаративна метода представља општенаучну методу (Милосављевић и Радосављевић, 2000, стр. 292-300), односно основну општу методу друштвених наука (Шешић, 1982, стр. 141-146). Извесно је да је то метода која се користи у свим наукама (не само у друштвеним, већ и у природним, нпр. Менделејејев систем), па нам се стога изнето становиште Милосављевића и Радосављевића чини оправданијим. Све то показује да се компаративна метода примењује у социолошким истраживањима још од Диркема до данас. Неопходно је нагласити да се она не може изједначавати са ширим логичким поступком поређења, јер се на тај начин дезавуишу веома важне карактеристике компаративне методе. Милић овај метод¹⁴ дефинише као настојање да се одређена друштвена појава или

¹³ За анализу садржаја је од суштинске важности одређивање основне семантичке (значењске) јединице која се тражи, препознаје и описује кроз текстуални, тонски или сликовни садржај. Веома је широк спектар могућих јединица анализе – од једног слова до огромног писаног или усменог материјала. У анализи су могуће следеће јединице: *Слово, *Реч., *Разне врсте слика, *Нека основна јединица музичког дела, *Сложени мисаони садржаји и конструкције, *Атрибут, *Појединачан напис у новинама, односно прилог у електронским медијима, *Велике и сложене слике о предмету истраживања које се протежу читавом дужином и ширином истраживаног материјала (исто, 2006).

¹⁴ Овим се компаративна метода узима искључиво као метода макроиспитивања. Међутим, с обзиром на истоветност поступка, поставља се питање због чега Милић сматра да се она не може

друштво у неком свом комплексном облику „проучавају у свим својим или бар у што многобројнијим, различитим облицима, који настају услед различитих друштвено-историјских и природних услова. Ова тежња да се испита цео искуствени распон квалитативних облика и квантитативних ступњева одређене појаве, а не општија мисаона операција поређења, јесте специфична особина метода“ (1965, стр. 657).

Метода моделовања примењена је у истраживању зарад давања научне класификације и типологизације и, у одређеној мери, тамо где је то могуће, научног објашењења утицаја медија на културни идентитет друштва кроз призму људског мишљења који представљају научни циљ овог истраживања. Према методолошкој литератури, моделовање је рационалан, системски, сложен поступак адекватног представљања битних одредаба процеса, појаве, односно реалитета или њихових замисли као одређене целине. Једноставније, моделовање је процес израде модела. Модел је имитација, прототип или пројекција неког предмета, појаве, особине - дела постојеће, прошле и могуће будуће реалности. Према томе евидентне су следеће основне врсте модела: 1. *модел-имитације* којима се представљају реалитети стварности материјалне или друге природе 2. *модел-прототипови* којима се представљају, једним примерком, реалитети са свим битним својствима и функцијама, који ће тек бити произведени у, најчешће, материјалној производњи; 3. *пројективни модели* - модели замисли, представљене замисли будућих реалитета. Такође, евидентно је постојање *пасивних и активних модела*. Објективистички модели представљања стварности су претежно пасивни. Активни модели су усмерени на мењање стварности и могу да буду претежно конструктивни (да се односе на изграђивање новог или усавршавање постојећег). Модели могу да буду и претежно деструктивни. Разумљиво је да се тешко могу наћи модели чисте деструкције. У том контексту кроз приступ и примену методе моделовања може се закључивати о утицају средстава масовног комуницирања на културни идентитет друштва.

Коришћењем метода, у раду су анализирани различити теоријски приступи аутора који се баве овом проблематиком. Кроз презентацију истих и супростављених ставова аутора истакнута је научна релевантност постављених циљева. Анализирани су њихов допринос научном приступу и анализи медијског утицаја на социјалну кохезију и формирање културног идентитета друштва. Сучељавање различитих теоријских и практичних модела медијског деловања отвара прегледнију перспективу у анализи

користити и као метода на микро и мезо нивоу. По нашем суду, такав став је недовољно аргументован.

функција медија и спецификацији афирмативног или негативног утицаја средстава масовног комуницирања на формирање, обликовање и мењање ставова јавног мњења, културног идентитета, културних образаца и њиховог доприноса јачању или слабљењу друштвене кохезије.

I Информација у сфери друштвеног комуницирања

1. Опште напомене

1.1. Информација као неопходност друштвене праксе

Људска стварност се, осим подела са становишта филозофије, историје, социологије и других научних дисциплина, посматра и са становишта информација. Та свеукупна стварност се може разложити на свет искуствених појава и на свет комуникативних и информативних чињеница. Један од услова комуникативног деловања човека представља и свет информација. То је свет симболички посредованих сазнања која су стечена у процесу овладавања природним и друштвеним силама.

Свет информација, новостечено и претходно стечено сазнање, представља предмет комуникативне и информативне праксе. „Информација је комплексан појам који подразумева најмање три димензије: 1) *ново знање*, 2) *форма* којом се то ново знање обликује..., 3) *сврсисходност* (делатносна димензија поруке)“ (Томић, 2003, стр. 32). Она на тај начин представља скуп симболички обликованих садржаја помоћу којих се људско деловање посредује. Искуства су логички, језички интерпретирана тј. одговарајућом симболичком праксом посредована. Често и преко граница друштвеног простора у коме су та искуства емпиријски била доживљена. Без обзира на кодни систем којим се људска пракса посредује, преко форме симболичке презентације, догађај није ништа друго него порука тј. симболички уобличен информативни садржај.

Такво ново сазнање, које је стечено у емпиријској пракси и које је симболички посредовано, чини информативно језгро у структури поруке. Из те поруке се могу извести намере и циљеви који су унутрашње својство поруке. То својство се у пракси често разуме као налог, наговор или сугестија, што зависи од тога како и са којим циљем је порука организована. У овом случају порука представља информативни садржај који подстиче одређено понашање. Уколико се информација размењује у међусобној интеракцији субјеката друштвене праксе добија карактер комуникације. „Потреба за информацијом код појединаца није циљ сам по себи. Она је резултат фундаменталних потреба, било оних својствених самој људској природи, било оних стечених животом у друштву“ (Ирис, 1999, стр. 18). Појам комуникације у својој анализи добија двоструко значење. Комуникација¹⁵ се може посматрати као процес размене порука, уколико се међусобном интеракцијом

¹⁵ „Реч *комуникација* настаје у XIV веку, у Француској, из пера физичара и филозофа, преводиоца Аристотела, Николе Орема (Nicolas Oresme), саветника краља Шарла V, као знак коначно освојене независности поруке у односу на медијум и могућности да се информација пренесе слободно и на даљину (*translatio studii*)“ (Дебре, 2000, стр. 48).

субјеката друштвене праксе порука у самој размени, даље разрађује, проширује, уобличава, анализира. „Комуникација је увек интеракција“ (Рот, 1978, стр. 7). Друго тумачење комуникације се састоји у разумевању процеса размене поруке кроз чињеницу да се порука јавља само као предмет комуникације и повод за комуникативну интеракцију два или више субјеката. Погрешно је поистовећивати комуницирање и информисање, користити их као синониме. Порука се кроз процесе комуницирања размењује, док се информације једносмерно саопштавају. Ипак, и комуникација и информација поседују једно заједничко језгро - порука. Циљ комуницирања је, да се у том процесу, поруке размењују са жељом да се стечена знања, путем информативног садржаја, даље осветле и прилагоде потребама актера комуникације.

Да би се што прецизније дефинисао феномен информације потребно је прецизирати централну категорију комуникативне праксе. „Појмом информације означавамо: праксом стечено сазнање до тада непознато у људском искуству и саопштено језичким или нејезичким системима значења како би могло да се размењује међу субјектима комуникативних чинова као симболички посредовано искуство од значаја за смер и ефикасност људске праксе“ (Ђорђевић, 1979, стр. 16). Људи трагају за информацијама из више разлога. Да би сазнали чињенице које до тада нису знали, потврдили или оповргли знања која су до тада имали, повећали фонд сазнања о свету које их окружује. У највећој мери и због тога да би тумачењем симболике порука, које примају у свакодневној комуникацији са другим људима, разумели све сложенију природу догађаја са циљем бољег предвиђања будућих дешавања. Без информација о свету који нас окружује не бисмо могли успешно деловати. Од начина на који тумачимо и користимо информације зависи наше прилагођавање „правилима“ по којима друштво функционише. Људи се без информације не би могли оријентисати на одређени начин. Основна функција информација била би да нам увећа обим сазнања о чињеницама објективне стварности са циљем да што боље схватимо реални контекст друштвених збивања. У оквиру ових збивања субјекти социјалне праксе – појединци и групе – играју најразличитије улоге. Људи тек коришћењем новостечених информација о друштвеним збивањима и њиховим исходима проналазе своје место, не само у односу на смисао догађаја који су се десили, већ и у односу на улоге које су сами играли.

Дефиниције информације садрже многе елементе који се могу спецификовати као: а) ново сазнање, сазнање које потиче из искуства стеченог у друштвеној пракси, б) сазнање које се саопштава субјектима комуникативних чинова, ц) сврсисходност информације.

Новостечено сазнање представља само оно сазнање које је засновано на дотад непознатом искуству. То је и сазнање о друштвеним кретањима која су произашла из чврстих емпиријских претпоставки. Оно, у једном случају, представља описивање реалног догађаја. Информативни садржај је обликован без икакве субјективне процене смисла у коме се догађај збио. У другом случају, сазнање стечено о објективно датим збивањима посматра се из ширег контекста у коме се догађај одиграо. Свакако, ова новостечена сазнања стичу се у самом процесу организације поруке.

Информативно језгро сваке поруке је елементарно сазнање које се темељи на емпиријски доживљеном, теоријском, духовном или на искуству другог/их човека/људи. Све остало, што такође представља елемент структуре поруке, јесте садржај који обликује онај ко поруку шаље. Тај део је други слој сазнања који се налази у поруци и који се везује за субјективно схватање догађаја и то најчешће са становишта вредности друштвеног окружења (то је конотативни елемент поруке). Колико год личила на то, сазнања стечена у друштвеној пракси нису само гола репродукција догађаја. Иако информација често представља пуко препричавање догађаја, не треба занемарити чињеницу да препричавање у себи носи фактографско-логички опис збивања. Тада се структура поруке своди на информативно језгро. Осим, на овај начин стеченог сазнања, постоји и онај други слој ставности који сазнајемо из ширег контекста друштвеног збивања. У овом другом слоју почиње се од анализе смисла самих чињеница ка анализи смисла саме поруке. Смисао поруке осим чињеничког језгра садржи и елементе просуђивања садржаја и контекста догађаја.

Када говоримо о форми, начину на који је новостечено сазнање симболички посредовано субјектима друштвене праксе, потребно је нагласити да је она најбитнији моменат у процесу обликовања порука. Информативни садржаји, без симболичке обраде, не могу се објективизирати, нити се могу учинити комуникативним. Многе идеје се, без форме, не би могле образовати као сазнање. Због тога се на високом степену развоја комуникативних техника и средстава велики део активности, приликом обраде информација, повезује са процесом уобличавања идеја у симболички посредован садржај.

Процес организације поруке се може разложити на две подфункције: а) процес извлачења информације из искуства, б) процес преображавања новог сазнања. Механизам, који се често користи да се информативни садржај преведе у симболички, огледа се у способности саопштавања идеја вербалним системима значења. Интерпретација идеја се не задржава искључиво на нивоу вербалне комуникације. Све чешће се у ту сврху користи невербални начин комуницирања, да би се остварио што бољи ефекат комуникације. Таква

могућност поспешује развој система интерпретације једног истог информативног садржаја. Комуникативне форме се прилагођавају свим могућим техникама и средствима комуникације, које на посебан и адекватан начин доприносе разради једне исте идеје. Иста порука би се другачије саопштила у форми штампане комуникације, а другачије у форми филмске, телевизијске, радио информације или у форми стрип поруке.

Између информација и људске праксе могу се успоставити и различите релације. Једна од њих је однос директног условљавања праксе намерама поруке. Друга је ситуација да новостечена сазнања представљају доказ више да је људска пракса правилно усмерена. Многа човекова делања, без обзира на то што су научно, идеолошки и вредносно потврђена, остају недовршена ако нису у одређеном тренутку информативно заснована. Уколико недостају праве и актуелне информације, које објашњавају услове у којима се субјекти друштвене стварности и праксе одлучују на сваки следећи корак, тешко је пронаћи решење проблема избором могућих и прихватљивих алтернатива. Без информативне подлоге не могу се разрешити кључни проблеми праксе. Теже је направити селекцију активности које се често губе у мноштву могућих и немогућих алтернатива. На први поглед, због недостатка информација, свака од њих делује прихватљиво.

Сваки конкретни, практични чин постаје немогућ, без постојања комуникативне и информативне праксе. Правилна активност се не може обезбедити једино посредством информативне подлоге. Многи видови људске праксе се одвијају према властитим законима. Иако објективне информације сугеришу другачија решења од оних за које су се субјекти определили, људи из неких разлога делују супротно под утицајем друштвених, културних, политичких, економских, религијских и других елемената. Често се врло брзо негативне последице занемаривања информативних сазнања разоткрију. Тада је врло тешко исправити, надокнадити оно што се тим занемаривањем изгубило. Ниједан облик друштвене праксе не може опстати у форми сврсисходно оријентисане активности ако не постоји одређени број актуелних и конкретних информација. Није могуће остварити даље или ближе циљеве без одговарајућих искуствених чињеница посредоване информативно - комуникативним садржајем. Без информативне подлоге не може се дефинисати сврха, нити се могу дефинисати циљеви људске праксе, а самим тим ни избор начина за њихово практично остваривање.

Информација представља новостечено сазнање које је посредовано одговарајућом формом. Та форма остаје у тесној вези са структуром информације. Структура се не може свести искључиво само на информативно језгро које представља праксом стечено и до тада непознато искуство. У оквиру структуре информације постоје и елементи раније стеченог

сознања, иако сами по себи не доприносе информативности поруке. То су редувантни садржаји који су срасли са структуром поруке и са њеном информативном компонентом. Структура поруке је сложена целина која се образује везом већ поменутих елемената – информативни и редувантни садржај. Без њих, структура поруке се не би одржала као смисаона целина. Без тог својства, ниједна порука не може представљати предмет међуљудске комуникације, самим тим не могу се остварити функције информативне праксе. Уколико занемаримо постојање редувантних садржаја, наилазимо на тешкоће приликом образовања поруке. Такође, то новостечено сазнање се не може организовати као сазнање доступно комуникацији. Информација¹⁶ заснована само на редувантним садржајима постаје беспредметна за процес комуницирања. Неинформативна је, некомуникабилна, а то је исто што и нефункционална. Ван присуства редувантних садржаја у структури поруке, информација се не би могла одржати ни у својој основној значењској, нити у операционалној, нити инструменталној равни. Не бисмо је могли смисаоно појмити, а ни обогатити наш фонд сазнања. Такву поруку је немогуће операционално употребити, јер је субјектима комуникативне праксе некомуникабилна и не може се размењивати. „Појмом порука означавамо праксом стечено сазнање, до тада непостојеће у људском искуству, саопштено језичким или нејезичким знаковима и симболима, како би могло да се размењује међу субјектима комуникационих чинова као посредовано искуство од значаја за смер и ефикасност људске активности“ (Ђорђевић и Радојковић, 2005, стр. 63). Порука самим тим постаје вероватноћа, а не ослонац у процесу човековог делања. Када изузмемо вредносне аспекте информације, структура поруке се, са становишта анализе њених сазнајних аспеката, састоји из две нераздвојиве компоненте које су утемељене на различитим слојевима сазнања. Осим новостеченог сазнања – информативног језгра, порука садржи и елементе раније стеченог сазнања – редувантни садржај. Иако редувантни слој сазнања, у односу на новостечено сазнање, игра улогу квазиинформације, ипак остаје незаобилазан елемент поруке. Практиком стечено оригинално сазнање без раније стеченог искуства, било би ускраћено за један шири искуствени и друштвени контекст, прекинула би се релација са широм стварношћу.

Често се уместо анализе чињенички одређеног догађаја, који је извор информативног садржаја, односно извор информација, прибегава анализи лингвистичких,

¹⁶ „Информацијом се назива садржај онога што размењујемо са спољним светом док му се прилагођавамо и док утичемо на њега својим прилагођавањем. Процес примања и коришћења информација процес је нашег прилагођавања случајностима спољне околине и нашег настојања да у тој околини делотворно живимо... Живети делотворно значи бити увек добро информисан“ (Винер, 1973, стр. 32).

тј. семантичких садржаја посредством којих се догађај интерпретира. У тим случајевима се занемарује чињеница да је догађај посредован симболичком структуром поруке. Предвиђа се редундантни садржај, који у структури поруке представља све оно што је у току догађаја исказано као већ доживљено искуство. У симбиози са информативним садржајем представља неизбежан елемент комуникативне праксе.

Осим информативних и редундантних елемената сазнања, постоје и елементи који се не могу сврстати ни у један ред поменутих категорија сазнања. Структура поруке може садржати и неке персуазивне аспекте комуникације – убеђивачке и вредносне квалификације догађаја. Постоји велики проценат сигурности у закључку, да у условима утицаја социјалне и културне комуникације скоро да не постоје поруке које у својој структури не садрже вредносни аспект. Тешко је организовати било који информативни садржај у сфери социјалне и културне комуникације а да он, осим што информише, истовремено код реципијента не побуђује вредносно опредељивање. Због тога све поруке социјалне комуникације можемо организовати на два нивоа: фактографски (чињенички) и вредносни. Треба нагласити да у неким сферама информативне и комуникативне праксе није могуће одвајати ова два нивоа.

1.2. Фактографске и поруке образоване на вредносном нивоу – њихова међузависност

Информације се образују или на нивоу фактографске обраде догађаја или на нивоу вредносне квалификације друштвеног збивања. Најчешће, у заједници ова два нивоа. Фактографском поруком се јавност обавештава о друштвеним збивањима. На тај начин се избегава преурањено заузимање ставова. Такве поруке постају предмет неформалне, интерперсоналне комуникације, па самим тим и предмет комуникативне разраде. У процесу спонтане комуникације поруке се вредносно оријентишу, независно од намера. Информације, које представљају предмет фактографске обраде, трансформишу се у сложеније структуре у којима вредносна димензија заузима значајно место. Порука, која се размењује спонтаном комуникацијом и која је организована на чисто фактографском материјалу, осим информативних и редундантних садржаја, садржи и њен вредносни аспект. Када се информације саопште, официјелним каналима комуникације, по инерцији, носе и печат веродостојности. Због тога се реципијенти ретко упуштају у сопствену реинтерпретацију и тумачење догађаја. Често се некритички прихвата дата оцена догађаја,

a индивидуална и групна понашања се прилагођавају становишту. Посредством овакве информативне праксе, обезбеђују се социјални и психолошки механизми помоћу којих се контролишу расположења и практичне реакције људи на одређени ток збивања и њихове последице. Велики број информација, у којима се препознаје вредносна квалификација догађаја из чега је изведена намера, носи карактер поруке. Људи, осим потребе за информацијама, имају потребу и да их интерпретирају, да преко њих разоткрију суштину друштвених збивања и њихов смисао, што ће им помоћи у лакшем сналажењу са будућим догађајима.

Предмет информација представља објективно дат догађај, друштвено збивање, које се према одређеним законима социјалне праксе стапа у догађај. Сваки догађај поседује своју структуру, свој облик, али и свест и вољу социјалних снага које учествују у конкретним друштвеним дешавањима. Такође, поседује социјални и историјски контекст који одређује његов смисао и његове последице. Субјекти друштвене праксе се често занимају за последице друштвеног збивања који обично унапређују социјални положај једних, а дезавуишу позицију других. У свестраној анализи, ни небитни аспекти догађаја, нису занемарљиве величине. Ово је потребно знати, поготово када је реч о тенденциозним или деформисаним порукама. Тада се небитни елементи могу извући у први план у циљу прикривања реалног смисла догађаја чиме се социјална пракса усмерава у правцу намера оних који поруку емитују. Елементима друштвеног збивања, који су реално у другом плану, приписује се пресудна важност приликом дефинисања смисла догађаја који је предмет информативног сазнања. Овде је реч о информативном садржају изложеног у форми пропагандне поруке. Комуникатор сву своју активност подређује обради појединих аспеката друштвених догађаја како би се вредносно одредили различити утицаји (економски, политички, културни, морални и др.) на догађај. У зависности од циљева којима порука треба да служи, третман ових аспеката у структури поруке може бити различит. Ако комуникатор жели да објективно информише реципијенте, онда ће структура захватати основу и битне аспекте догађаја. Ако су намере комуникатора да емитује пропагандне поруке¹⁷, онда ће интерпретативна компонента садржати само оне елементе догађаја који су за пропагандисту значајне. Сви остали елементи догађаја, који су битни за разумевање смисла друштвеног збивања, биће избачени, како би се што јаче потенцирао моменат на коме пропагандиста инсистира. На тај начин он утиче на ставове

¹⁷ Јевтовић за пропагандну поруку каже да је по „дефиницији лажна, али то не значи да ћемо пласирањем лажи бити добри пропагандисти. Свака информација има посебну структуру, тему и језик саопштавања, психолошку димензију којом циљамо на емоције или стварамо притисак на публику“ (2006, стр. 144).

реципијента са становишта свог вредносног система. Циљ је увек исти – афирмацијом једних, односно, пренебрегавањем других аспеката, саопштава се намера поруке, како би се на тој основи усмерила друштвена пракса.

Упоредивањем односа између структуре порука које су организоване на фактографском и вредносном нивоу, долазимо до закључка да је структура вредносно оријентисане поруке само комплекснија. Она је сложенија по садржају, али се по моделу унутрашње организације битно не разликује од структуре фактографских порука. Разлика је у томе што структура фактографске поруке у себи садржи елементе који проширују сазнајно поље о самом догађају. На фактографско – информативном нивоу порука обезбеђује симболички посредовано искуство. На пример: штрајк у некој фабрици – на почетку се детектују елементарне чињенице о месту где се штрајк одржава, о броју штрајкача и њихових присталица, о циљу због кога је организован итд. Ни један од разлога тог збивања се не помиње, без обзира што се феномен штрајка, са информативног аспекта, може обрађивати на различите начине. У структури разлога за штрајк могу се појавити и дубље противуречности ширег друштвеног контекста. Обустава рада може да превазиђе непосредно уочљиве разлоге због којих постоји, чиме штрајк, такође, може бити мотивисан. Ниске плате могу бити површнији повод реакција појединих група у форми локалног штрајка, а у односу на стварне узроке незадовољства. Штрајк једино фактографски информативно обрађен, при чему је он окарактерисан искључиво као израз револта радника својом тешком економском позицијом, може да засени остале аспекте њиховог незадовољства. Због тога онај ко организује поруку, обрађује је и припрема за даље емитовање - уколико жели да друштво објективно информише о правој природи појаве. Комуникатор не би смео да интерпретативну компоненту поруке заснује искључиво на најповршнијим аспектима догађаја. Потребно је комплексније и целовитије интерпретирати разлоге због којих се појава догодила и означити читав спектар последица које догађај са собом доноси.

1.3. Истинитост, објективност, интенција и интерпретативна димензија у структури поруке

Према Хајмзу „појам поруке подразумева познавање (1) кода или кодова путем којих порука постаје разумљива (2) учесницима, барем адресору или адресованом (што може бити и иста особа), у (3) догађају којег чине и карактеришу пренос помоћ (4) канала односно каналâ, (5) окружење или контекст, (6) одређена форма или облик поруке, (7) тема

и коментар, то јест, речено и оно о чему је речено, све у свему појам поруке имплицира низ претходно датих компонената“ (1980, стр. 33). Интерпретативна димензија представља онај садржај преко кога се комуникатор, субјективно уплиће у смисаону целину једне поруке. Све из разлога како би се догађај што комплексније определио и вредносно обојио. На тај начин се различитим интервенцијама комуникатора захвата и шири контекст догађаја са жељом да се разоткрије многодимензионалност збивања. Приликом оваквих интервенција, комуникатор је све време изложен опасности фалсификовања чињеница, које могу настати приликом саме организације вредносних порука.

Фалсификовање чињеница може настати свесним или несвесним деловањем комуникатора. Посебно онда када се порука смишљено организује на начин на који, онај ко поруку емитује, жели. Често оваква активност комуникатора проузрокује стварање поруке преко које се догађај више и не препознаје по својим битним димензијама. Такве поруке не само да објективно не информишу реципијенте о збивањима, већ стварају погрешну слику о самом догађају. Ако се догоди да комуникатор, својим несвесном интерпретацијом фалсификује информације, остаје могућност суптилнијег приступа догађају, при чему се порука вредносно преквалификује а очува своју првобитну фактографску структуру. Овакав пут „поправке“ са становишта суптилнијих техника информативне обраде података неког збивања, представља много сложенији пут, са мањим ризиком и последицама по оног ко се том активношћу бави. Уколико постоји намера фалсификовања чињеница, са циљем да се искриви реалност догађаја, она са собом носи опасност „бумеранг ефекта“, што представља велики ризик. Решење ових проблема је у ненарушавању вредносног и фактографског нивоа поруке, која симболички посредује између комуникатора и реципијента и то под условом да ови нивои чињенички осликавају реалност догађаја.

Информативном обрадом друштвених збивања не сме се занемарити чињеница да је догађај феномен људске праксе. Друштвеним збивањем је, у основним димензијама, одређен смисао догађаја, његово значење у контексту свих других догађаја. Његово значење проширује свој смисао, не само са становишта његових непосредних последица, већ и са становишта глобалнијег друштвеног кретања. Догађај већ сам из себе формира поруку и објективно одређује намеру информације. Приликом организације поруке, комуникатор не би смео да занемари ту околност. Његово тумачење унутрашње структуре збивања треба да се креће око тог основног језгра. Тек касније може себи дозволити продубљивање основног смисла и извођење реалне намере догађаја.

Приликом интерпретације чињеница, потребно је имати у виду и ту околност да су реципијенти свакодневно у континуираном контакту са друштвеним приликама, често

управо у оним у којима се догађај збио. Због тога жеља да се по сваку цену, уместо у стварном светлу, прикаже у искривљеном контексту. Како би се постигао измишљени смисао, порука може изазвати реакције реципијената, које су, у већини случајева, супротне онима које је комуникатор желео да постигне. Процес интерпретације губи свој основни смисао када догађај у форми поруке изгуби контекст којим је одређен, и то не само његова структура, већ и најдубљи смисао. Изван овог, друштвено збивање се не може ни тумачити, ни интерпретирати. Ако не постоји веза између догађаја и контекста, у коме се одиграо, није могуће сагледати ни један аспект његове структуре. Тешко је разумети само збивање, како на нивоу информативног садржаја, тако и на нивоу рецепције порука.

Порука, управо, представља средство помоћу којег се успоставља однос човека са објективном стварношћу и то апстраховањем појединих аспеката у структури појаве. Уколико желимо да елементе догађаја сведемо на битне аспекте и да на прави начин разумемо суштину догађаја, потребно је из контекста самог збивања одстаранити низ околности. Таквом селекцијом се обрада догађаја ослобађа свега што је, приликом организације порука, сувишно и представља елементе који нису битни за откривање његовог смисла. Одвајањем битног од небитног, или обрнуто, могуће је одабрати углове из којих се догађај посматра и тумачи. Када, жељом комуникатора, из структуре догађаја буду одбачени баш они елементи који су битни за само збивање, онда се у том случају ради о поруци која је пре у функцији пропаганде него у функцији информативне праксе. Такође, комуникатор може фаворизовати елементе који нису од суштинске важности за догађај, али који интерпретацијом догађају дају искривљени смисао у жељеном правцу. Пошто је реципијентима ускраћена могућност да непосредно контролишу сам ток збивања, последице могу бити велике. Таквим се, намерно деформисаним порукама, усмерава друштвена пракса. На аспект и гледиште комуникатора утичу различити фактори: социјални, економски, културни, политички и други. То је читав систем деловања који условљава његов приступ објективној стварности и појавама које су предмет информативне обраде.

Комуникатор, под јаким утицајем и притиском друштвених норми, интереса и вредности, може фалсификовати чињенице и битне аспекте догађаја. Тада порука добија статус инструмента којим се јавно прећуткује реалност. Разоткривање стварне димензије збивања и његовог смисла могуће је тек накнадним активностима реципијента који су способни или имају могућности да догађају врате стварни смисао. Таквим редефинисањем, елемената садржаних у деформисаној поруци, проналази се начин на који комуникацијска порука постаје делотворна.

Интерпретативна димензија поруке се појављује онда када комуникатор основној идеји поруке да жељени смисао. Потребно је напоменути и чињеницу да свака порука која у својој структури садржи вредносни аспект, не представља истовремено и деформисану информацију. У зависности од врсте догађаја, људи могу емпиријски проверити поруку и да искуством демантују фалсификат. Уколико се у процесу комуницирања открију деформације информативног садржаја, веће су шансе да та порука не буде прихваћена. Осим тога, порука може имати и обрнути ефекат, што може довести до ситуације да се преиспита углед извора информисања.

Истинитост порука се веома често повезује са питањем о каквим порукама је реч. Ако се говори о порукама које су засноване на фактографским чињеницама онда се тај проблем не појављује, и обрнуто. Питање њихове објективности је трајно присутно. Објективна порука је она која у својој структури садржи фактографске чињенице. Када порука открива догађај у својој објективној и чињеничкој димензији, при чему се намере тог догађаја могу реално идентификовати у стварности, имају карактер објективних порука. Такође, она поседује вредносну квалификацију догађаја која је у складу са погледом на свет оних који поруку обликују, при чему јој се не узима, већ појачава смисао који она објективно има као конкретно социјално и историјско искуство. То треба да значи да објективно опредељене поруке обликују и припадници група, које су се у пракси потврдиле као историјски субјекти, чије се потребе подударају са објективним намерама друштвеног развоја. Овакав став је могуће много лакше аргументовати у сложенијим и комплекснијим сазнајним структурама, мада их је могуће и проверити у свакодневном животу.

Објективна порука није вредносно неопредељена информација. Она у себи увек садржи одређену вредносну конотацију. У супротном говоримо о неутралној поруци, која у том случају представља изоловану чињеницу, удаљену од ширег контекста. Самим тим таква порука није ни истинита ни лажна. Она је једноставно фактографски регистрован чин. Имајући у виду чињеницу да се ниједан вид друштвеног збивања не може потпуно свести искључиво само на материјални аспект догађаја, тешко је говорити о вредносно неутралним порукама.¹⁸ Субјективни фактор је агенс сваког збивања. Вредносну анализу и интерпретацију догађаја могу најобјективније уткати у садржај поруке они субјекти који

¹⁸ Оваква тврдња се односи на размену порука међу хуманим субјектима. Међутим, према математичкој теорији информација, могућа је размена информација и међу субјектима који нису људи. Нпр. освет дана и рађање Сунца подстиче усправљање цвета сунсокрета. Дакле, тешко је говорити о вредносно неутралним информацијама у оквиру социо-антрополошке парадигме комуницирања (в. Ђорђевић и Радојковић, 2001).

се, на основу свог друштвеног статуса, могу ослободити пристрасности и опседнутости у креирању информативног садржаја.

Интенција поруке је извучена из њеног информативног језгра и указује на чињеницу да се структура не може лишити тог језгра. Намера поруке је битно унутрашње својство сваке поруке. Ради се о нечему што је својствено свакој информацији без обзира да ли је она организована по принципу фактографских или вредносних чињеница. Уколико постоје разлике између другачије обликованих порука оне се проналазе у интенцији информација у структури вредносно опредељених порука. Интенција чињеничких порука се прелива у структуру поруке, у виду описних вредносно неопредељених порука. Та врста поруке свој смисао и значење изводи из чињеница самог догађаја. На тај начин сама информација се јавља као форма симболички посредоване стварности. Тако изворно пројектована интенција догађаја може бити предмет различитог моделирања комуникатора у процесу енкодирања вредносно опредељених порука. Приликом обликовања такве поруке, обликује се и сам догађај, његова смисаона структура. На тај начин се, независно од његових стварних импликација, у структуру поруке уграђује накнадно реконструисана намера догађаја која нема везе са пројектованом поруком. Накнадно уграђене намере, почињу самостално да делују, губећи везу са структуром самог догађаја. Вредност порука се више не заснива на објективној вези поруке са интенцијама догађаја. Под утицајем вредносног опредељења комуникатора интенција збивања се редефинише.

Стварна интенција поруке се заснива на интерпретативном садржају реалних догађаја који су предмет информативне обраде. Присуство субјективних снага које сопственом праксом реализују догађај, утиче и на комуникативни чин. Интенције порука су симболички посредоване намере оних који поруке обликују са жељом да таквим деловањем усмере сопствену и туђу праксу. С обзиром на чињеницу да се информативни садржаји темеље на новостеченом сазнању, тешко би било замислити поруку без намере и интереса. Уколико би порука остала без своје интенције, онда бисмо говорили о неутралном сазнању, односно о поруци без своје основне функције. Међутим, постоје покушаји комуникатора да условљавањем утичу и на такве информације усмеравајући праксу рецепијената у жељеном смеру. Очекивања комуникатора су подржана и чињеницом да званични извори информисања најчешће располажу и „моћним“ средствима масовног комуницирања – штампа, радио, телевизија, филмска¹⁹ продукција - технологије које могу масовно репродуковати и дистрибуирати обрађене информације.

¹⁹ „Ја сам око камере! Ја сам механичко око! Ја, машина, показујем вам свет какав само ја могу видети!“ (Барбаро, 1972, стр. 78)

1.4. Семантичка компонента поруке и њено симболичко значење у процесу комуницирања

У зависности од тога каквим се сензорним механизмима или каналима остварује рецепција информација, могу се разликовати писане од аудитивних (слушни, чујни), односно тактилне (опипљив, додирљив) од визуелних порука. Вуксановић примећује да је визуелно првенствено „захваљујући преваленцији тзв. медијске над 'традиционалном', медијски непосредованом културом, основно обележје савременог доба“ (2012, стр. 312). Могућа је и комбинација канала рецепције, па се често говори о аудио-визуелним порукама (организованим нпр. као филм²⁰) или о комбинацији вербално-писаних и иконичких знакова (нпр. стрип). Данас смо окружени оваквим комбинацијама које се емитују кроз мултимедије. Процес рецепције порука зависи од начина на који су поруке организоване или саопштене, тј. зависи од тога да ли су кодиране језичким или нејезичким системима значења.

Комплекснија подела порука била би она која их дели на семантичке и естетичке. Разврставање је условљено планом менталне и психолошке активности на основу којих се одвија процес комуницирања. Ако се комуникација заснива на принципима логичког и интелектуалног поимања поруке, ради се о семантичким порукама. У супротном, ако је рецепција порука условљена деловањем емоционалног доживљаја информативних садржаја, онда је реч о естетичким порукама. Разлика између семантичких и естетичких порука се уочава приликом анализе кодова помоћу којих се порука обликује и саопштава. Информативни садржај организован по моделу сазнајних кодова, лишен је присуства емотивних поткодова који би нарушавали логичку структуру поруке. Тиме порука престаје да буде инструмент појмовног сазнања. Уместо семантичких све више би долазиле до изражаја њене естетичке функције.

Разлике између семантичких и естетичких порука могуће је сагледати кроз различите медијуме саопштавања. Код семантичких порука ти механизми су у сфери логичког, а код естетичких у сфери емоционалног и афективног поимања информативног садржаја. Кључна категорија анализе семантичких порука је значење. Значење је у структури сваке поруке њено неотуђиво језгро, тј. њена семантичко – значењска димензија.

²⁰ „Сваки пут када приказује кретање филм подстиче једну илузорну перцепсију“ (Ранди, 1968, стр. 159).

Ово тумачење важи и за естетичке поруке. Порука је комуникабилна уколико је семантички прожета и интелектуално осмишљена. У дубљој анализи структуре или језгра сваке естетичке поруке може се уочити семантичка компонента, без које би порука остала без стварног смисла. Може се рећи да је и за естетичке и семантичке поруке централна категорија – значење.

Испитивање комуникативних структура, порука се може остварити ако се појми сложен механизам приписивања значења појавама људске праксе. Приликом покушаја дефинисања семантичких порука потребно је имати у виду материјалне носиоце значења – знакови и симболи. Осим симбола у овај ред треба уврстити и смисао поруке. Када се оформи релација симбол – значење – смисао, може се говорити о ближем дефинисању и испитивању семантичких порука.

Посредством материјалног носиоца, значење као ментална појава функционише посредством симбола, ствара нераскидиву везу без које симбол не би могао да опстане. Смисао симбола је утемељен на значењу иако је могуће да симбол буде самосталан у односу на значење. Симбол, такође, у зависности од контекста, може да мења свој смисао, да буде самосталан а да никада не остане без значења.

Из сложености релације симбол – значење – смисао, може се докучити смисао поруке и догађаја који је предмет информативне обраде. Семантичка компонента поруке представља језгро из кога се црпи смисао поруке, а такође, и подлога из које се организују сви остали чиниоци који утичу на емоционално сазнање. У овом случају, реч је о естетичким порукама које се саопштавају језиком вербалних симбола.

Симболи су само материјализовани носиоци значења а не и сама порука. Значења представљају функције симбола. Однос смисла и симбола много је независнији него однос између значења и симбола као носиоца смисла и значења. У пракси је познато да и речи могу мењати смисао, да се речи могу одвојити од смисла и да речи могу на крају изгубити смисао. Фразе, на пример: (сусрет пролазника) – „Како си?“, „Шта радиш?“, „Има ли нечег новог код тебе?“. Такође, смисао се може одвајањем од речи која га изражава, фиксирати за неку другу реч. Није редак случај да једна реч заузме место друге, не реметећи смисао основне поруке.

Све ове могућности, осамостаљивање смисла у односу на симбол и његово значење, често су у циљу трагања за објективним и реалним смислом поруке. Трагање представља двоструки акт. У једном случају се појављује при кодирању, а у другом при декодирању порука. Приликом образовања и обликовања поруке често недостаје прави симбол, јер је процес преласка од мисли ка симболу скоро увек условљен логичким

садржајима. Осим ових, постоје и друге врсте садржаја које утичу на идентификовање одговарајућег симбола – афективне реакције које у нама одређена мисао може изазвати у сваком тренутку. Због тога настају огромни проблеми у домену активности оних који раде на образовању поруке у жељи да је организују на начин који иницијалном догађају, кроз симбол, даје прави смисао и значење. Тек када порука изазове код реципијента одређени и очекивани ефекат, тада се може говорити о поруци која проналази свој смисао. Таква мисаона димензија у структури поруке постоји под условом да је она организована на тај начин да у себи садржи намеру која обухвата контекст поруке и контекст догађаја који је предмет информативне обраде. Основна тешкоћа у комуникативној пракси огледа се у томе што се веома често појављује спектар симбола којима се може објаснити и тумачити један догађај. Погрешним избором симбола отварају се могућности за њихово ново преображавање у нова значења, чиме се основни смисао може изгубити или расплинути.

Организовање поруке у релацији: симбол – значење – смисао, пажећи да се при том односи између тих категорија не дезавуишу до оног степена када функционишу независно губећи своју функцију повезаности, представља веома сложену операцију у образовању семантичких порука. Проблем лежи у преображавању првобитног значења у симбол. Тада се сваком симболу може приписати читава скала смисла што утиче на велики распон значења сваког од њих.

Најелементарнији и најуниверзалнији облик комуницирања, у већини случајева, представља семантичка комуникација. Она се остварује манипулисањем симболима чија је основна функција интелектуално поимање појава и односа међу њима. У комуникативној пракси, ти симболи смисла ослобађају се свих оних елемената који ремете могућност сазнања и тумачења друштвеног понашања. То је врста симбола који у себи носе функцију посредовања идеја и сазнања о појавама објективне стварности. Тиме се осигурава тачан и недвосмислен увид у стварни поредак појава и процеса друштвене стварности. Без оваквог система симболичког значења, људи не би могли овладати својом социјалном средином. У додиру са стварношћу, то се постиже интелектуално и естетски. Због тога се користе и комуникативни облици поимања и доживљавања објективне стварности. Постоје нивои стварности у чији смисао и значење није могуће продрети на плану само логичког означавања појава и односа међу њима. Због постојања таквих нивоа стварности, јасно су се диференцирали с једне стране симболички системи - системи дискурзивног поимања ствари и појава. На другој страни су системи ликовног и метафоричког означавања појава и односа међу њима. Док траје комуникација, траје и преплитање слојева сазнања. „Језик има симболичку природу, али, у општењу не служи само за изражавање представе; он

описује, али и указује“ (Лангер, 1967, стр. 385). Порекло сваког симболичког система и његове функције може се сазнати из односа и укрштања дискурзивних облика комуникативне праксе и недискурзивних реакција и доживљавања. Чињеница је да су сви наши знаци и симболи плод чулног и емоционалног искуства, носећи обележја свог порекла.

Манипулисањем симболима, тражимо сложеније синтагме преко којих асоцирамо појаве, искуства и ситуације са којима се никада пре тога нисмо суочили непосредно и емпиријски. У том случају, језички симболи се јављају накнадно из потребе да се њима саопште и посредују сложеније форме сазнања. Семантичке поруке се једино дискурзивним симболима могу обликовати и као такве у процесу комуницирања размењивати. Симболички облици поимања света могу се поделити на два основна типа: дискурзивни и презентациони тип симболичког означавања, иако типова значења има много више. Значење припада семантичким порукама које се најчешће изражавају речима, а уметничка дела припадају презентационим симболима. Постоје многа одступања од ове поделе, зато је не треба узимати као искључиву типологију. Географске карте, фотографије и дијаграми спадају у тип презентационих симбола са својим дословним смислом. Поезија има уметнички смисао, иако је дискурзивни исказ значајан чинилац у њеној сложеној форми.

Разумевање семантичких порука зависи од процеса свођења метафоричких садржаја једне симболичке структуре на њен значењски слој поимања. Да би се ово остварило потребно је да се дискурс ослони на контекст (који је најчешће вербални) и на новост. Према Крофту „дискурси креирају и одражавају идентитете, и на тај начин конструишу оне који су наши савезници и оне који су наши непријатељи“ (Croft, 2006, стр. 1). Новост је део смисла поруке без које не може опстати информативна структура, због чега и постоји потреба субјеката комуникације да новостечено сазнање искусе, искажу и саопште. Субјекти комуницирања, у ту сврху, употребиће сваку реч која им може послужити.

У процесу енкодирања семантичких порука, активност комуникатора мора бити подређена законима симболичке праксе. Уколико не постоји контекст значења ниједан симболички садржај не може бити укључен у сложена метафоричка значења у оквиру којих поруке добијају на смислу постајући комуникативне. Сам контекст се образује као смисаона целина у којој сваки симбол доприноси својом улогом и то једино када је и сам контекст условљен правилима комуникације. Инертно и аналогно нагомилавање појединачних симбола нелогичним редом и немогућим везама не би довело до контекста у

којем читав симболички садржај почиње да функционише. Процес симболичког овладавања идејама је подвргнут строгим законима организације. То указује на сложеност самог акта енкодирања порука, поготову ако се већ одмах узме у обзир значај акта за саму рецепцију поруке.

Енкодирање семантичких порука представља процес у коме се идеје претварају у одговарајући симболички садржај. Ако се инсистира на дискурзивном превођењу идеје у њој одговарајући симболички оквир, треба рачунати на многе редукције. Најбитније су оне које су везане за ослобађања идеје од њене шире или дубље психолошке и емоционалне подлоге, како би се симболика кодиране појаве могла поимати на исти начин између субјеката комуникативне праксе. Симболика обезбеђује комуникативну везу између субјеката комуникативних чинова. То претпоставља да се међу субјектима комуникативних чинова могу размењивати само идеје које су образоване симболичким материјалом. На тај начин се појаве и сплет међу појавама, од којих се неке међусобно условљавају, узрочно – последично предодређују.

При организацији порука, комуникатор пружа одређени напор да одреди прецизно сваку симболичку форму и да је сврста у шири контекст значења. Тиме се редукује широка лепеза значења сваког коришћеног симбола, избегавајући неспоразуме око смисла поруке. Без обзира на ове напоре да се прецизира поље смисла симболички обликованих порука у процесу размене или рецепције порука, дешава се да до свести реципијената допру потискивани садржаји симбола. Такве ситуације показују да се комуникација не одвија на строго одређен начин и у условима када постоји граница у практичном споразумевању међу субјектима друштвене праксе. Симбол се не може очистити без остатка свих могућих конотација. При необавезном, површном општењу, сви симболи коришћени у комуникацији бар за тренутак функционишу као објективна замена за појаве из људске праксе. То се дешава само при површним комуникативним везама. Симболи нас покрећу на асоцијације уколико их употребимо у контексту потреба за комуникацијом.

Семантичка порука која је организована на симболичком материјалу не може се искључиво сводити само на логички ниво поимања света. Симболика није једини инструмент сазнања света. Она представља механизам практичног споразумевања људи.

Несумњиво, постоји веза између симболички посредованог сазнања о догађајима који су предмет информативне обраде и емпиријски стеченог искуства у њима. Анализом овог односа може се извести веза која постоји између информативних чињеница и догађаја, тј. између фактичког збивања, догађаја као објекта информативног сазнања и симболичке

структуре. Поставља се питање шта је заправо информативна чињеница? Да ли је то сам догађај или интелектуална формулација чињеница преко којих се догађај испољио?

Чињеница јесте један интелектуално формулисан догађај, без обзира да ли се ради о вербалној или невербалној интерпретацији. То је догађај како га ми видимо или како бисмо га видели да се пред нама догодио. Она је у средствима симболичке праксе образована интелектуална формулација догађаја који се одиграо или се тек одиграва. Уколико је реч о догађају који је у току, онда се уместо информативне чињенице као емпиријски верификованом сазнању о догађају, порука темељи на информативном језгру. Тада предмет информативне обраде постаје аспект догађаја или одређене манифестације преко којих се догађај показао као реалност. Информативне чињенице служе човеку као основа свих реалних ставова помоћу којих се решавају људске дилеме у погледу одређивања у крајње сложеним и неизвесним случајевима. Порука представља конкретну и актуелну информацију. Њеном симболичком организацијом се посредују сазнања или информативне чињенице без којих се догађај не би могао спознати са становишта емпиријских чињеница. Информативном чињеницом се посредују емпиријска искуства и још неафирмисана новостечена људска сазнања у којима се садржи језгро догађаја. Ново спознато искуство се не може комуникативно саопштити пре него што се сам догађај симболички не посредује. Преко њих се новостечена искуства симболички преносе у комуникативну праксу без које би се информисани појединци или групе тешко оријентисали у свакодневном животу. Ако информативна чињеница представља симболичку надоградњу над емпиријским чињеницама, онда све остало представља редундантни оквир догађаја, односно поруке. Догађаји се могу окарактерисати као сложене друштвене и психолошке структуре. Сваки начин њихове логичке интерпретације обухвата и оне чињенице, које се на плану симболичке обраде у структури порука, сматрају редундантним. Пошто ове чињенице представљају предмет обраде догађаја, не смеју се занемарити околности у којима се догађај збио. На овај начин се може објаснити реални ток збивања и када непосредно нисмо укључени у сам процес и када субјективно учествујемо у ток догађаја као непосредни актери. Без комуникативне праксе, посредне или непосредне, догађај не можемо појмити у свим његовим битним димензијама и аспектима.

При самом обликовању информативних чињеница, између фактографске подлоге и из ње изведених чињеница, појављује се нека врста „међупростора“ који дозвољава остваривање једне нове „слободне“ могућности вредносне обраде догађаја. Код информативно – чињеничког поимања догађаја у том међупростору између стварног

склопа околности и његове симболичке структуре, могуће је са различитог становишта интервенисати у процесу обликовања порука. На нивоу између информативне обраде догађаја, која у суштини представља интелектуалну надградњу над емпиријским искуством, и самог искуства стеченог у пракси, постоји могућност организације информативних чињеница које садрже основне елементе новостеченог сазнања. Деловањем различитих нивоа цензуре, информативне чињенице се искривљују до те мере да се структура поруке деформише и изобличава. У оквиру тако обликованих порука, информативне чињенице губе контакт са стварним и емпиријским стеченим искуством, без чега свако чињеничко сазнање губи свој смисао. Деформисањем информативних чињеница, свесно или несвесно, са намером или без, губи се на контакту између информисаних појединаца и група и догађаја. Производ оваквих порука је оријентација друштвене праксе на темељу изобличених, деформисаних информација, тј. на лажним информативним чињеницама. Када се у структуру поруке уграђује изобличено сазнање о друштвеним збивањима, порука самим тим постаје необјективна. Она представља једну пристрасну форму тумачења догађаја, са вредносних позиција комуникатора, а губи симболички облик посредовања у коме се догађај разоткрива до крајње његове суштине.

Информативна чињеница је спона која стоји између људског животног искуства које се пројектује кроз посебне догађаје и симболичке структуре поруке. То је начин да се емпиријске чињенице преведу у свет логичких, симболичких и метафоричких представа о свету појава и процеса. Погрешно је, информативне чињенице, сводити искључиво само на чисто чулни и материјални ниво поимања света и ствари, или искључиво само на интелектуалне и логичке формулације. Без материјалне сфере и практичне употребе биле би некомуникабилне. Информативно сазнање засновано на интелектуалним и логичким формулацијама, оставило би субјекте друштвене праксе без контакта са догађајима и стеченим искуствима. Управо то довођење појединца и група у контакт са догађајима, јесте основна сврха информативне праксе процеса комуницирања. Ово је посебно важно за ситуације када су у питању догађаји које појединац не може да контролише непосредно тј. када није укључен у ток социјалних збивања.

Појам „информативна чињеница“, без обзира на то што је у ситуацији да укаже на језгро сваке поруке око које се организује сазнајна структура, остаје „стерилан“ у изражавању богатства догађаја који представљају информативну подлогу. Информативна чињеница представља замену за стварна и сложена збивања чије садржаје није могуће у целом контексту обухватити конкретним симболима. Симболичко посредовање, веза и односа између појава људске стварности, остаје у нивоу спољних чињеница које су сређене

према конкретним законима логичког и интелектуалног поимања стварности. У процесу комуницирања, информативним чињеницама, одржавамо контакт са стварношћу коју сопственом праксом обликујемо.

Комуникативна пракса се инспирише симболички посредованим сазнањима, информативним чињеницама. На тај начин свет постаје појава према којој се односимо током свакодневног деловања у нашој социјалној средини. Треба имати у виду околност да је облик симболичког поимања света један од механизма реалног мишљења и расуђивања, један од облика људског поимања реалне стварности. Језгро семантичких порука представљају информативне чињенице које чине основ поимања догађаја посредованих том врстом поруке. Могућност увида у структуру чињеница објашњава механизам комуникативне праксе без које би људска пракса остала у оквиру чулне перцепције са стварношћу. Посредством информативних чињеница могуће је садржајније тумачити стварност.

1.5. Естетичка порука као израз емоционалног доживљаја друштвене стварности

Комуникативна пракса појединца и група није у целини подређена само законима семантичког саопштавања или размене порука. Осим комуникације посредоване семантичким порукама, постоје и други начини који су у формама саопштавања уметничких садржаја. Друштвена стварност се може саопштити семантичким порукама, вербалним и невербалним начином комуницирања, као и ванјезичким формама. Људска искуства која су везана за област спонтаног, емоционалног, афективног и интуитивног доживљаја могу бити симболички посредовани естетичким порукама. Та симболичка структура је образована презентационим симболима - средства недискурзивног поимања света. Естетичке поруке могу бити организоване и средствима вербалног „овладавања“ светом људских искустава.

Као и код семантичких, структура естетичких порука представља симбиозу информативних и редувантних елемената. Без њих се ниједна информативна структура не може образовати. Информативно језгро као новостечено сазнање не може се занемарити а да се при том по инерцији не деградирају елементи естетичких порука. Вредност ових порука, најчешће, је одређена нивоом информисаности њене структуре тј. богатством идеја које естетичка порука садржи. Уколико би естетичка порука елиминисала или занемарила

уметнички садржај, остала би без информативног језгра, које се комуникацијом открива као њен дубљи сазнајни слој.

На обликовање порука и њену симболичку структуру не утиче у пуној мери аутор који је према законима естетичке обраде искуства сам образује. Стваралац веома често, у свом чину, потискује интелектуални увид у ред искуствено доживљених чињеница. Он жели да ту врсту искуства изрази језиком естетичких форми. Форма може бити образована језиком поетичких симбола – сликама, ликовно фигуративним формама, филмским или ТВ каналима или музичким структурама. Тешко је одредити који је вид форме разумљивији. Да ли је значење садржано у вербално обликованим сликама помоћу којих се и организује и доживљава естетичка порука у форми књижевног дела, поетике или у форми презентационих симбола? Када се ради о поетским сликама, онда „критеријум непосредног домашаја (...) појмовних значења имплицираних у – 'сликама' о којима је реч – нипошто није произвољан, будући да се заснива на првом сталном реалном, објективном својству преносника који су уједно – као семантички инструменти – преносиоци појмова, а то су речи; питање песничке истинитости и природе такве истинитости (без обзира да ли је она ванинтелектуална или не) такође је питање које нас занима“ (Дела Волпе, 1975, стр. 28-29). У другом случају, интелектуална подлога естетичких порука не допушта да се семантичка димензија порука испољава при примарној перцепцији. Ове форме семантичког значења не могу се поистовећивати нити упоређивати са формама помоћу којих се доживљава књижевно-уметничко дело и његова порука. Упркос разликама, чињеница је да је интелектуални ниво поимања друштвене праксе садржан у чулним сликама. Тако иконички симболи, фигуративне представе, музички симболи, књижевна дела, представљају информативно језгро без којег би свака естетичка порука била лишена смисла. Тиме што је могуће лакше дешифровати идеје уметничког дела, не треба умањити вредност „презентационе“, ликовне уметности у односу на поетичку и прозну књижевност. Постојање невербалне форме, изражавања људске импресије и реаговања на искуство социјалног живота, представља потврду постојања и израза чисто семантичким средствима, чулно-ликовним формама, а да се при том сачува интелектуална супстанца доживљаја.

Иконички симболи, ликовне и фигуративне форме сва своја семантичка значења темеље на односу са предметима представљеним у њима. Та веза између слике и знака представља тренутак који прелази у симбол, приликом организације естетичких порука, тек када знак у релацији са предметом добија преносно, метафоричко значење. Симбиозом симбола, уобличава се идеја дела, његово информативно језгро, око кога се даље обликује

čitav spektar sadrжаја чинећи целину. То је инструмент саопштавања искуства, која није могуће саопштити дискурзивним симболима мишљења.

Нераскидива је веза између слике и њене семантичке димензије. Без ње она остаје празна, несаопштива, неисказива, неубличена, беживотна, тј. некомуникабилна. Сlike говоре сопственим језиком. Централне идеје се саопштавају у посебном ликовном облику и на тај начин посредују сазнања и људска искуства ванлингвистичким формама. Да би се идеје превеле у форму ликовних симбола, потребно је да се ти знаци транспонују са тла механичке замене за означено на ниво метафоричког означавања. То се постиже тако што се слика ослобађа везе са означеним (чулном-предметном стварношћу), чиме се она преображава у симбол. Без трансформације чулне слике – знака у симбол, нема ни уметничког језика помоћу којег се организује својеврстан говор. Онај ко није у стању да чулно и семантички доживи уметничко дело, естетичку поруку, неће моћи ни да је смисаоно дефинише у њеној укупној симболичкој сложености. Остаће ван естетичке комуникације са делом. Приликом пријема или декодирања порука јасније се одређује разлика у структури дејства које остварују идеје у форми вербалних, односно експресивних језичких симбола. Познавајући ову разлику, ефекти вербалне идеје се могу упоређивати са ефектима идеја које су остварене у формама ликовног изражавања. Без обзира на структуралне разлике између вербалног знака и чулне слике, важи „закон“ који наилази на примену и у једном и у другом случају. Који год симболи да се користе у организацији естетичке поруке, потребно је да се у самом том процесу оствари још једна радња – преображај знака, било вербалног, било фигуративног. Таквом трансформацијом у симбол продубљује се симболичка дистанца између знака и означеног тј. појава или процеса који су презентовани естетичком поруком. На овај начин се отвара могућност израза реалне људске стварности у одговарајућу естетичку структуру поруке. Тада сама стварност добија нову димензију – слој културних творевина и вредности.

Без овог одвајања, естетичка порука би била лишена својства која је чине феноменом комуникативне праксе. Она у себи, осим интелектуалне, садржи и емоционалну димензију. Помоћу ње субјекти комуникативне праксе, потпуније поимају објективну стварност. Комуникативна пракса постаје процес размене порука преко којих се идеје и искуства, осим логички, поимају и емоционално и естетички. Тако појмљење идеје у процесу њиховог обликовања у поруку, обогаћују људско сазнање. Могућност симболичког преображаја реалних појава или процеса у симболички обликовану стварност, доводи у питање идентичност између реалне и симболичке стварности. Због тога често долази до ситуације да се прва не препознаје у другој и обрнуто. Из овога

настају проблеми објективности, реалности, па и веродостојности симболичке структуре естетичке поруке у односу на њену материјалну и чулну подлогу тј. у односу на стварне чињенице и процесе који су узети за предмет информативне обраде. Разлика између семантичких и естетичких порука постоји у сагледавању њихове објективности или истинитости. Објективност и реалност семантичких порука одређује се према нивоу усаглашености информативних чињеница са стварношћу. На другој страни објективност естетичких порука оцењује се према усаглашености уметничких идеја (поетских, сликарских, филмских, музичких итд.) са симболичким формама у којима су те идеје остварене. Тек онда на другом нивоу се њихова веродостојност процењује са становишта везе естетичких порука са материјалном стварношћу као подлогом. Без обзира на значај везе између људских искуства остварених у делу и самог дела, естетичка порука је истинита уколико је остварена потпуна прилагођеност идеја семантичким формама којима се уметничко дело остварује.

Анализом разлике између истине посредоване семантичким порукама и уметничке истине, можемо регистровати два различита типа сазнања, како са становишта њиховог порекла, тако и с обзиром на начин како су та два облика поимања стварности симболички посредована у пракси људске комуникације. У првом случају, то би било сазнање фактичког тока збивања које се испољава у материјалним животним чињеницама преко којих су емпиријски перципирани, како актери и њихова понашања, тако и односи у које међусобно ступају у додиру са стварношћу. У другом случају је то сазнање које је везано за искуство које често остаје логички непојмљиво, чак и за оне који су непосредени учесници.

Симболи којима се уобличава дискурзивна истина у себи садржи димензију означавања и обавештавања. Метафоричка структура уметничких порука обликује се симболима са унутрашњим – дубљим значењем. Сфера људских искустава која се не могу исказати дискурзивним формама сазнања може се допунити структуром естетичких порука. У процесу комуницирања у додиру са иконичким симболима, сликама или било којом другом врстом презентационих симбола, досеже и онај слој значења који се никако другачије не може исказати. На тај начин се том врстом симболике допуњује дискурзивна комуникација. Уметничким симболима, гестом, живим сликама, иконама, скулпторским формама, плановима и бојама, образују се поруке у оквиру којих се само другим средствима изражава кључна идеја поруке. Ова идеја, у уметничкој комуникацији, представља информативно језгро естетичких порука. Без тога порука би остала информативна структура, а уметничко дело лишено сваке естетичке вредности. Информативно језгро естетичких порука је идеја остварена логиком чулних форми којима

је посредовано чулно искуство. Човек путем ових форми показује дубину и смисао својих осећања. Онај ко уме да дешифрује значење таквих реакција биће информисан у истој мери, понекад и у ширем обиму, него да је смисао те чулне реакције саопштен вербалним исказима. Емотивна садржина уметничког дела је нешто много дубље од ма ког интелектуалног искуства.

Истина која се образује у семантичким порукама је она истина која је преобразена стварност људских збивања. То је она димензија људске стварности коју смо, симболички организовали у свет семантичких порука. Естетичка порука, са елементима осећања и страсти, представља домен естетичког доживљаја, тј. објект уметничке истине. Обе истине су различите искуствене основе из којих су изведене, а онда се различитим средствима исказују и саопштавају. Семантичка истина је облик сазнања који се већ на примарном нивоу наше везе са поруком разоткрива као логички доступно сазнање о збивању. Код естетичке комуникације истина се подиже на ниво метафорички посредованог поимања људске стварности. Из спектра чулних доживљаја изведене форме постају форме поимања искуства која се никако другачије, осим уметничким симболима, не могу појмити, односно саопштити. Смисао истине, која се саопштава дискурзивним формама, био би да нам прикаже ток интелектуалног сазнања, тј. интелектуални смисао искуства стечен у додиру са стварношћу. Смисао уметничке истине био би да се њеним посредством сазна чулна манифестација. Пропозицијска истина се формира на подлози информативних чињеница које су аутентичан, дослован исказ чињеница реалне стварности. Из такве структуре, тако формираних порука из чињеничног контекста, изведен је смисао поруке и њено рационално језгро – истина. Естетичке поруке се организују на подлози чулних слика. Посредују се симболичким садржајем којим се у процесу комуницирања активирају механизми чулног и перцептивног поимања такве стварности. Сваки додир са стварношћу доноси одговарајуће емоционалне ефекте који се људском организацијом пробијају до логичког, а истовремено, и апстрактног доживљаја реалних догађаја.

Када је процес комуницирања у додиру са стварношћу, посредован вербалним формама израза, речима, појмовима – онда се интелектуална истина саопштава одговарајућим симболичким средствима. Када је комуникативна пракса у контакту са искуствима, које стичемо преко симболике која је у функцији чулних експресија, онда се информација посредује одговарајућим естетичким порукама истине. Код естетичких порука и њихових функција, поимање реалне стварности се диференцира на емоционално и мисаоно тумачење стварности. Ова два аспекта, људске везе са стварношћу, се преплићу приликом процеса комуницирања. Јединство афективног и рационалног (информативног)

је од великог значаја за естетичку поруку, за њену вредност, истину. Свака естетичка порука без своје интелектуалне компоненте била би лишена естетских ефеката, тј. остала би без своје комуникативности.

При анализи рационалног језгра естетичких порука треба имати у виду разлику која постоји између информативних чињеница на основу којих се ствара информативно језгро семантичких и естетичких порука. Свака порука без информативног језгра, без своје идеје, је празна, неинформативна форма, дело без садржаја. Дело је сведено на чисто формалну вредност уколико кључна идеја није симболички посредована у чулним формама, преко којих се ти дубљи и естетички доживљаји могу искористити као елемент комуникативне праксе. Када би естетичку поруку лишили идеја, које су остварене у форми иконичких симбола и њихових наративних могућности, порука би остала без идеје. У том случају појавило би се мноштво чулних слика које би појединачно могле да се доживе као естетске вредности. Дело би остало недовршено, јер би му недостајала структура из које се издваја порука. Иконички симболи без идеје остварене у чулним сликама, музичким или тонским структурама остају као неосмишљена форма, симбол без значења. Идеја без своје материјалне и чулне форме је неостварена и неисказана на начин својствен естетичким порукама.

Свако нарушавање везе између два пола једне исте стварности – естетичке и семантичке – може да узрокује појаву деформације истине. Естетичка порука је окренута емпиријском искуству и оним странама људске праксе која се не може, само на бази вербалног означавања и језика дискурзивног мишљења, разоткрити у свој својој комплексности. Код семантичких порука интерпретација је у циљу удаљавања човека од објективне стварности. У другом случају та иста процедура обликовања поруке је са циљем конституисања симболичке замене реалног догађаја. Продубљивање дистанце на релацији порука – објективна датост, у случају образовања семантичких порука, може за последицу имати потпуну деградацију елемената на којима почива вредност објективно заснованих истина. У поступку обликовања естетичких порука, однос порука – објективност одређује јачину везе између форме и садржаја. То води ближем срастању уметничких идеја са ликовном и фигуративном структуром уметничких дела, без које се та идеја не би могла естетички остварити. У домену важења естетичких порука продубљивање дистанце између поруке и реалног животног искуства обогаћује њихову информативност. Уметничка истина се, у односу на пропозицијску истину, поима и остварује сложенијим механизмима и посредније условљава и мотивише. Приликом организације семантичких порука, под утицајем социјалних интереса или тренутних

потреба комуникатора, могуће је искривити догађај, а то се поготово лако постиже у сфери обликовања естетичких порука. Разлог се може пронаћи у чињеници да су естетичке структуре остварена дела у оквиру којих је пренаглашен мотив којим се приказује догађај. Интелект као саставни елемент сваког презентационог симбола преображава симбол у средство саопштавања идеја. Средствима чулно – фигуративне симболике, остварене идеје представљају основ естетичке поруке. У супротном би се та структура порука претворила у велики број неосмишљених форми.

Информативним чињеницама се открива она информативно-чињенична подлога идеја исказана језиком симбола. Естетичке поруке поседују одређену меру информативности. Без информативног језгра, не само да су неинформативне, него и неестетске. Уколико не постији идеја нема ни информативног језгра, које је садржано у порукама. На њему се темељи реалистичност једне уметничке, естетичким порукама посредоване, истине. Када је у питању анализа естетичких порука, битнија је комуникативна него информативна чињеница, иако се свака информативна може се преобразити у комуникативну.

Преображавање информативних у комуникативне чинове, дешава се једино ако до размене порука дође у процесу комуницирања. Естетичким садржајима посредована комуникација између аутора и дела и публике, рецепијената, може се остварити једино ако се информативно језгро поруке појми ангажовањем чулних и афективних елемената перцепције. Чињенице на којима је саздана естетичка порука плод су естетичког процењивања и уобличавања реалне стварности. Понекад је тешко разликовати представу, коју нам показује уметничко дело, од реалног догађаја. Естетичке поруке су понекад до те мере идентичне да се због те чулно-опипљиве везе, стварност приказана у делу доживљава као аутентична. Интензитет симболичког поистовећивања идеје дела са реалношћу, зависи од услова доживљавања и поимања естетичких порука.

Поруке организоване у медијуму ликовних и фигуративних система значења, могу се појмити само када с дејством естетичких порука у перцепцији учествују они којима је порука намењена и доступна. Посредством тих механизма, искуства се узимају као посебан уметнички код, језик, којим се дешифрирају емоционална искуства. Та врста поруке се не може ширити једнострано и једносмерно. Постоји очекивање да ће се, већ у примарној инстанци комуникативне везе рецепијената са поруком, осигурати адекватно тумачење сазнања које је садржано у структури естетичких порука. Све те форме, посредством којих се естетски уобличава друштвена пракса, стичу статус експресивних форми. На тај начин се подстичу два процеса – процес преласка идеја у чулно-естетички

убличену материју, тј. ликовну и фигуративну структуру дела и процес њеног симболичког посредовања у формама које представљају саставни елемент комуникативне праксе, својеврсни језик уметничке комуникације.

Процес декодирања идеја, остварених у структури симболичких форми и њихових значења, представља централни механизам поимања естетичких порука. Функција тог механизма се огледа у анализи акта поимања идеја уметничког дела и естетског доживљаја форми. Декодирање естетичких порука је условљено природом ликовних симбола који су кодификовани у невербални систем значења.

Идеја остварена у ликовним и фигуративним формама не може се појмити искључиво логички. Идеје се појме посредно, симболички. Ту врсту порука декодирамо наслућивањем идеја које се посредују симболичким формама. Декодирати естетичку поруку значи доживети је истовремено и чулно, естетички и семантички. Реципијенти су усмерени ка поруци, уметничком делу, с циљем да докуче сазнања, идеје, симболички посредоване, недискурзивним језичким системима, фигуративним и ликовним симболима. Предњи план комуникативног чина је чулна веза са семантичким формама којима се симболички остварује идеја, други план тог чина је сама идеја. Овакав редослед перцепције елемената у процесу комуницирања која је посредована естетичким порукама, одвија се супротно процесу поимања идеја саопштених вербалним симболима. Пре него дођемо у додир са идејама које су остварене у уметничком делу или да бисмо уопште дошли у посед тих идеја – потребно је да се у комуникацији са делом препустимо деловању чулних слика.

Овакав начин перцепције представља пут у чулну и естетску сферу доживљавања. Комуницирање са уметничким делом истоветно је процесу комуницирања са искуством које је тешко представити на адекватан начин. Комуникативно дело је оно уметничко дело које својом унутрашњом структуром, реципијенте, нагони на естетски доживљај. Уколико до те врсте доживљаја не дође, неће се догодити ни читав комплекс процеса и реакција реципијената. Комуникација не би била могућа ако бисмо сам акт декодирања лишили процеса идентификације и пројекције. Ове поруке су декодиране тек онда када се те исте информативне чињенице естетски доживе. Без процеса идентификације реципијената са поруком, акт комуникације се не може одиграти.

Идентификација и пројекција представљају психолошке механизме поимања порука по различитим линијама њиховог дејства. Од афинитета реципијената, зависи идентификација са порукама. Реципијенти, у комуникацији²¹ са делом, предају се

²¹ „Комуникација је изражајна страна људско – друштвених односа. То истодобно значи да сви типови људско – друштвених односа имају своје изражајне стране и све су оне комунициране. Или,

символичким и естетским садржајима, препуштају се процесима поистовећивања са поруком до те мере да се, док комуникација траје, тешко може говорити о логичком односу према уметничком делу. Уколико је процес идентификације дубљи, комплекснији, трајнији, утолико је комуникација успела а размена идеја и осећања између субјеката комуникативног чина, аутора и рецепијената интензивнија. Чак и делимично поистовећивање са поруком обезбеђује комуникативни процес, без обзира што је комуникативни чин, у том случају, непотпун. Сврха уметничке комуникације је да се процесима идентификације и пројекције, дочара доживљај посредован естетичким порукама.

Стварно дејство могу да обезбеде једино уметничка дела која су тако обликована да се у додиру са њима не могу избећи процеси идентификације и пројекције. У том случају, комуникација је успостављена. Размена информативних садржаја, између аутора и рецепијента остварљива је и онда када су актери комуникативног чина анонимни и просторно и временски удаљени једни од других. Процес идентификације је неизбежан у сфери естетске комуникације. Постоји потреба људи да свет стварности, осим реално, доживе и имагинарно. Имагинарна веза људи са стварношћу посредује се естетичким порукама и као таква доживљава се као аутентична стварност. Посредством имагинарне стварности људи имају жељу да појме и доживе реалност. Човеку се, симболичком презентацијом, приказује свет стварности који може просторно и физички да измиче његовим чулима. Ово је значајно, јер се на принципима тог сазнања може препознати механизам преображавања информативних чињеница у комуникативне чињенице. Средства јавне дифузије којима се емитују поруке семантичког и естетичког порекла представљају средства информисања, дифузије порука од креативних центара - комуникатора са рецепијентима.

*

„Комуникација је суштина модерне науке, порука је њен Бог, док би њена Библија могла почети речима: 'И би порука'“ (Мандић, 2003, стр. 73). Порука је комуникацијска јединица која сама по себи „као таква“ не постоји. Да би егзистирала, потребно је кроз процес комуницирања формирати и организовати. Циљ и постојање поруке није њен

ако није комунициран, онда можемо говорити само о *потенцијалном односу*. Људско – друштвени односи улазе у збиљско – стварни живот тиме што су комуницирани. То је доста лако разумјети на подручју интерперсоналних односа гдје се у особној комуникацији, комуникацији лицем у лице, однос готово увијек изражава на свој најјаснији начин“ (Szecskó, 1978, стр. 37).

опстанак, већ нестанак. Својим нестанком порука оставља празно место за настанак нове. Овакав вулгаристички принцип „умирања“ и „рађања“ поруке, комуникацију „одржава у животу“, дајући јој особину константности и континуитета. У зависности од културне и друштвене стварности, појединац у интер и интраперсоналној комуникацији конструише свакодневицу. Из ње извучи потребну информацију/поруку, разграђује је, декодира, реенкодира и реинтерпретира. Овај процес није статичан, већ динамичан. Може се полемисати о регресивној и прогресивној динамици културе²².

Порука у себи садржи симболичке, вредносне и циљне елементе који организују комуникацијски садржај. „Појам информације везује се с комуникацијским процесом као суштина онога што се саобраћањем преноси. Али, док је саобраћање очигледно, сама информација не посједује ту очигледност. Она је специфичан однос међу појавама, пријелаз од неодређених ка одређености, продукт (и мјера) сложености неке организације, у којој су сложеност и вјеројатност збивања међусобно повезане“ (Мештровић, 1978, 57). Информација се не може организovati и формирати без симболичких система. „Информација сама по себи је стога безвредна. Она мора бити конципирано као социјално сигнификантни одношајни ослонац, тј. информација мора служити томе да од примаоца што је могуће брже направи потенцијалног пошиљаоца“ (Aufermann, 1977, стр. 36). Комуницирање само ради комуницирања, у већини случајева, нема смисла. Због тога је потребно постојање одређеног циља и сврхе процеса комуницирања. Довољно је да невербалном комуникацијом партнеру у процесу комуницирања, дамо до знања да је слушан и да са наше стране постоји интересовање за наставак комуникације. Поруке не могу апсолутно бити ослобођене утицаја вредносног система. У њима се увек налази део субјективности. Порука се може обликовати и организovati без присисутва вредносног садржаја и да у својој структури садржи информативно језгро и редундантни садржај. Без обзира на ту могућност тешко је избећи контекстуалну детерминисаност, јер се сваки процес комуницирања одвија у конкретном соци-психолошком контексту.

Значење поруке се може посматрати као шира категорија од информације коју порука у својој структури садржи као примарни елемент. Редундантни и информативни садржаји могу бити вредносно обојени или не. Они су симболички организовани и са одређеним значењима која у симбиози са информацијом/сазнањем/novum-ом одређују

²² Шуваковић и Шутовић, објашњавају да „културни прогрес не треба увек посматрати као антагонизирани са традицијом, већ он може да представља и средство којим се чува културна баштина (нпр. рестаурација и конзервирање споменика данас су усавршенији него у прошлости, медијуми, рецимо Blue Ray носач записа, на којима се бележе разни подаци, су дуготрајнији од папируса и самим тим омогућују њихово трајније чување итд.“ (2013, стр. 159).

пуно значење поруке. Од тога зависи информативна вредност поруке у процесу комуницирања, односно већа или мања персуазивност.

2. Специфичности теорије информације у функцији комуникативне праксе

Информација, порука, као свакидашње појаве у човековој пракси, недовољно су теоријски истражени. Истраживања још увек, у довољној мери, не додирују информацију како по основи обнављања њене структуре, тако и у погледу могућности да предодређује људску праксу. Постоје различити одговори на питање зашто је то тако, мада је питање колико нас одговор може задовољити. Ипак, потребно је представити различите путеве и смерове којима се људска мисао кретала, све у циљу решавања проблема информативне праксе.

Умберто Еко каже да је информација „мање оно што је речено, а више оно што може бити речено“ (Еко, 1973, стр. 31). Под утицајем развоја кибернетичке теорије информација, информатике, лингвистике, теорија информација²³ и комуникација, научна истраживања информативне праксе су се интензивније развијала. Из ових сродних дисциплина социолошка истраживања преузимају поједине термине, као што су: информација, информативни канали, повратна спрега или двосмерни ток информација, редунданца, кодирање, декодирање... Преузети појмови су се задржали, јер социолошка терминологија није пронашла оригиналне категоријалне појмове, али се потрудила да модификацијом значења ових појмова образује појмовне инструменте којима се означавају различите појаве које изучава социолошка теорија информације.

Социолошка теорија информација се интензивније развија са јачањем тежње ка заснивању комуниколошке теоријске дисциплине. Западноевропски и амерички теоретичари су интензивно организовали низ истраживачких подухвата са циљем да изуче законе људске комуникације и открију битне механизме деловања информативних садржаја, порука на људску свест, на свест маса и понашање појединца. Без обзира што информација представља предмет људске комуникације, теоријска обрада саме информације није могла бити успешна уколико би се занемарило испитивање интеракцијске компоненте информативне праксе тј. сама комуникација коју карактерише деловање порука које се размењују људском комуникацијом. Теорија информације се на

²³ Греј поставља основну претпоставку коментаришући да се „теорија информације једноставно може посматрати као примењена теорија вероватноће“ (Gray, 2013, стр. 10).

тај начин појављује као дисциплина комуникологије и као самостална теоријска дисциплина, јер има свој релативно самостални предмет истраживања. Због тога веза између комуникологије и теорије информације обезбеђује шири контекст истраживања тј. јасно уочавање различитих веза између комуникативне и информативне праксе.

Процес информисања „вулгарно“ можемо окарактерисати као посебну врсту активности која се огледа у ширењу информација од извора до примаоца. Анализа свих оних момената који се могу детектовати на линије хоризонталног и вертикалног тока информација, од извора до реципијената, представља предмет теорије информација. Све време се мора имати у виду чињеница да се информативном праксом, ширењем порука истовремено шири и њихов утицај на понашање прималаца. Теорији информација се намеће природа медијума и карактер комуникативне праксе условљене медијумским техникама помоћу којих се остварује дифузија информација. Символично посредовање сазнања представља сложен процес, јер се структуром информације саопштавају сва она битна, сложена обележја друштвених збивања. Та сложеност се повећава чињеницом да су и сами догађаји комплексни. Још комплексније поље истраживања јесте и сам процес пријема порука у оквиру једног комуникативног чина. У истој мери сложеност се огледа и у процесу дифузије порука.

2.1. Комуникацијски склопови и базични модел комуникационог процеса

Комуникацијски склоп чини: комуникатор који формира, организује и кодира информацију; канал, средство, посредник помоћу кога се порука емитује односно дистрибуира; декодер информације и реципијената информације. „Шта значи информисати? То значи уобличити обавештење с намером да се оно неке саопшти. Информација, у смислу у ком се обично схвата, обухвата истовремено и садржај и форму, као и преношење, саопштавање тог садржаја и те форме“ (Корни, 1999, стр. 8).

Процес комуницирања се може дефинисати као релативно отворен и динамичан систем који подразумева прогресивност структуре и унутрашње (ре)организације; процес који је у константном развоју и међуодносу са променљивом друштвеном околином.

Слика 1. Приказ базичног модела процеса комуницирања



У процесу комуницирања, од комуникатора до реципијента, осим пренетих и примљених информација, постоје и оне које су се у том процесу „изгубиле“. О таквим информацијама и о количини примљених информација нам говори ентропија. Увек постоји реална могућност да порука не стигне до крајњег одредишта. Информација са двосмисленим контекстом или без њега може бити схваћена на више начина.

Могуће је правити разлику између методе писане комуникације и методе изговорене/говорне комуникације. Писани језик је код, који се састоји од коначног броја информацијских јединица. Број информацијских јединица зависи од језика „на“ коме се пише и поседује апстрактнију форму од говорног језика. Комуникација посредством говора нема тако апстрактних и строгих правила. Вербална и невербална комуникација су структурни носиоци поруке, дозвољавајући велики број комбиновања информацијских јединица/кодова са којима друштвена комуникација располаже. Говор није поштеђен апстрактних правила, што нам потврђује тоналитет и боја гласова као ефекат емотивног, вредносног и естетског изражаја у оквиру структуре у којој се комуницира и живи.

Да би се са успехом разумео утицај субјеката комуникативних чинова, који имају једни на друге, мора се и разумети културни контекст у ком се комуникација одиграва. Контекст људи, свесно или не, стварају кроз међусобну интеракцију у одређеним социјалним условима. Друштвена ситуација је важна подједнако како за комуникатора тако и за реципијента. Процес комуницирања настаје оног тренутка када реципијент (било да се ради о појединцу или групи) на одређени начин реагује на „надражај“ комуникатора, када буде провоциран поруком, стварајући простор за релативно несметану размену порука.

Основни модел комуникације је између два субјекта комуникативног чина који могу реципрочно размењивати улоге. Процес комуницирања је могућ уколико учесници

користе сличан репертоар симбола и кодни систем. Без задовољења ових основних услова комуникација не би била могућа. Улога рецепијената је у процесу комуницирања веома важна и комплексна. Од ње зависи у ком смеру ће се комуникација кретати, мењати, опстајати, продужавати и прекидати. Рецепијент са своје позиције, тачке гледишта, угла посматрања, интензитета учешћа и прецизности његове улоге, поштовања или непоштовања правила „игре“, утиче на комуниколошку слику једног друштва.

Процесом комуницирања одређује се комуникацијска ситуација која дефинише правила која функционишу у конкретном комуникацијском систему, одређујући улоге које субјекти комуникативног чина, у току комуникације, играју. Правила одређују начине и путеве кретања поруке од једне до друге индивидуе. Она могу имати лимитирајућу димензију, делујући рестриктивно на комуникацију. Простор између комуникатора и рецепијената, правилима, може бити „стерилно“ сведен на минимум.

Процес комуницирања се мора посматрати кроз друштвену активност, кроз моделе човековог понашања. Ти модели морају бити у функцији човеку, а не робови моделу. Грубо је људе карактерисати као масе, јер за неке је то публика или целокупна друштвена заједница. Комуникациони чин представља становиште и интерес људи, као извор заједничког знања и заједничког схватања.

Стабилност или нарушеност комуникације зависи од самих учесника. Уколико се правила комуникације (треба их посматрати као правила одређене друштвене игре) пренебрегну, сва је прилика да ће се таква комуникација врло брзо прекинути. Правилима комуникације се одређују и канали, средства, посредници порука.

Правилима комуникације се конкретизује, које поруке у које време, могу бити дистрибуиране другим људима, посредством којих канала и средстава трансмисије, и које (ни)су дозвољене и за које (не)постоје санкције за све оне који занемарују поштовање правила. Она условљавају почетак комуникације, расподелу улога и функција субјеката комуникативног чина, трајање, продужетак и прекид комуникације.

Са аспекта комуникацијског процеса свака акција и реакција може бити порука – за нас саме и за друге. Реакција на стимуланс који изазива порука, ретко када нуди само једну алтернативу. Скоро да увек постоји више могућности. Порука, као реакција на стимуланс, не говори само о избору који је учињен, већ и о могућем избору који постоји као опција. Умешност комуникацијског процеса повећава могућност максималног/минималног избора реакција/одговара на примљену поруку. Због тога је процес комуницирања неопходна друштвена димензија у којој појединац директно утиче на избор и могућности кроз перспективу прошлости, садашњости и будућности. У супротном, процес комуницирања

постаје апстрактна и имагинарана претпоставка. Математичким речником речено: комуникација није довољан, већ нужан услов за индивидуалну и друштвену егзистенцију човека. Потреба је да пренесемо и поделимо информацију, како би лакше разумели себе и друге. У самом процесу размене информација, субјекти комуникативног чина могу (не)посредно пратити кретање поруке од извора ка циљу, анализирати њен садржај, препознати, правовремено реаговати и кориговати стереотипе, предрасуде и неспоразуме до којих може доћи. На тај начин се комуникатор и реципијент повезују у времену и простору стварајући утисак контроле ситуације.

Комуникатор информацију кодира, посредством одређеног канала/средства, и емитује до реципијента који је декодира, и под условом да користи исти или сличан кодни систем као и комуникатор, разуме. Уколико комуникатор и реципијент долазе из других културних заједница, користе другачије језичке симболе или им придају другачија значења, процес комуницирања може бити „осуђен“ на пропаст. На релативно или апсолутно неразумевање утиче и појава шума који се јавља на каналу и који може да прекине или деформише сигнал. Технички шум се у пракси манифестује као крчање, шуштање или мешање неких других електромагнетних таласа или шум који производи бука из околине. Семантички шум првенствено настаје када је погрешно тумачење одређених језичких симбола комуникатора или реципијената (говор другачијим језицима, коришћење нејасне и непознате терминологије, дијалекти, погрешно изговарање речи, нејасан изговор, говорне мане итд.). Да би се шум избегао код техничког шума се уводи сложенији код, док се код семантичког садржаја ослања на редуванци. Редувантни садржај у великој мери помаже адекватном разумевању информативног садржаја са једне стране. Са друге стране може и ометати тумачење ако се користи превелики број познатих информација. У комуникацији посредством средстава масовног комуницирања постоји велика могућност двосмисленог значења и деформисања садржаја. Процес комуницирања, по дефиницији, подразумева постојање повратне спреге. Јер, као што то Смит и Зук наглашавају, комуникација није једносмеран ток информација. Говорити неке не подразумева успешну комуникацију (Smith & Zook, 2011, стр. 120). Реципијент реципрочном разменом улога има могућност да одговори на примљени садржај. Повратна спрега у интерперсоналној комуникацији је могућа тренутно, док код комуницирања посредством медија одговор може бити одложен²⁴. Међутим, карактеристика масовних

²⁴ „Одговор може да буде тренутан или одложен, и може (али не мора) да резултира неком активношћу. Тако метеоролошка прогноза саопштена на радију може од слушаоца бити само примљена к знању, али може изазвати одговарајућу активност – узимање кишобрана при изласку, на пример“ (Радојковић и Стојковић, 2004, стр. 34).

медија јесте емитовање информација из центра ка публици, без могућности *vice versa*. У овом погледу изузетак је Интернет. Није спорно да информација саопштена кроз медиј може да проузрокује одређено понашање, али то није - одговор. Одговор је реплика, и то коришћењем истог медија, у истом, реалном времену. Како то није могуће врши се комбинација - масовни медији + медиј интерперсоналног комуницирања. Тако се на текст у новинама реагује писмима читалаца која се објављују касније и селекционисана од уредника, а на нешто што је изречено у ТВ емисији слањем СМС поруке, под условом да тип емисије то дозвољава и да уредник допусти објављивање такве поруке. Обим, ефекат и одрживост медијског садржаја, осим од намера комуникатора, зависи и од „вратара“²⁵, „регулатора“²⁶ и „филтера“²⁷. Aronczyk каже да постоји скуп од пет филтера мејнстрим вести: „(1) олигополистички нови медији и друштво, (2) рекламе као главни извор прихода, (3) влада, бизнис и 'експерти' као примарни извори информација, (4) критичари мејнстрим медија“ чији је циљ "да задрже одступања од утврђене границе, и (5) 'антикомунизам' као идеологија друге комунистичке опасне линије“ (2013, стр. 151).

Процес комуницирања се може схватити кроз однос према догађајима, активностима и понашању, с једне стране, и према личним способностима и улогама, контекстима и институцијама, веровањима, вредностима и ставовима, с друге стране. Он је одређен друштвеним односима који нужно установљавају комуникативна средства. Комуникативна средства су подређена условима који регулишу друштвене односе, њихову природу и последице. Начин, облик/форма комуницирања могу бити условљени: крајњом сврхом, средствима која су доступна, у улози канала, односно њиховом употребом, нормама интеракције између особа, нормама интерпретације итд. Креативни аспект комуникације укључује одређену меру слободе и разноликости, у свим доменима, и у селекцији и груписању комуникативних средстава.

²⁵ „Уредници су у тој улози, јер управо они одлучују које ће од информација, које су на располагању, бити емитоване, а које занемарене. На њима је да неке информације истакну, а да друге потисну или сасвим изоставе“ (Исто, 2004, стр. 33).

²⁶ „Они такође, утичу на садржај информација али се – за разлику од вратара – налазе изван медијских институција. То могу да буду судови који покрећу поступке и доносе пресуде у случају кршења закона о информисању... У улози регулатора се јављају и групе за притисак (ратни ветерани, феминисткиње, еколози...) које настоје да средства масовног комуницирања представе, њихове интересе, на афирмативан начин“ (Исто, 2004, стр. 34).

²⁷ „При декодирању поруке код примаоца делују различите врсте филтера. То су најпре *информациони филтери*, као што је језик и репертоар симбола којим располажу примаоци...Постоје и *физиолошки филтери* садржани у неком физичком недостатку (слух, вид), који онемогућавају или отежавају пријем информација...*Психолошки филтер* су садржани у вредносном систему и емоцијама примаоца информација“ (Исто, 2004, стр. 34).

Процес комуницирања је саставни део човекове егзистенције, без обзира на елементе расцепканог, неодређеног и, често, хаотичног утицаја различитих друштвених услова. Апсолутна целовитост комуникације не постоји. Због тога се може говорити о различитим степенима и нивоима целовитог комуницирања. На то утиче константна борба између реда и хаоса, између друштвеног система и елемената комуницирања.

Да би дошло до процеса комуницирања, да би он опстао и даље се развијао потребно је да постоји одређени степен изолованости и различитости или сличности са околином, у којој настаје и која га окружује. Мора да постоји одређени минимум испод кога комуникација не постоји, односно максимум у коме се она развија и надграђује. У том распону човек развија своју индивидуалност и друштвеност.

Комуникацијска стабилност би се могла посматрати кроз однос организације и дезорганизације, које се смењују у односу на временску и просторну димензију, балансирајући дестабилизирајуће факторе, не нарушавајући комуникативну целовитост и функционалност. Процесом комуницирања се одржава оптимална уређеност друштвеног система, који држи под контролом друштвену неодређеност, конфликте и хаос. Одређени степен стабилности, константности и доследности комуникације, омогућава критички приступ друштвеним променама, отпор на стрес и фрустрације, креативан и позитиван, приватни, професионални и друштвени развој. Комуникацијска равнотежа и умереност подразумева истовремено постојање како стабилност, тако и промену. Стабилни услови комуникације, осим што је учвршћују, могу имати и штетне ефекте: не мотивишу и не подржавају креативност комуницирања.

Комуникација мора бити довољно отворена да би се вршила размена порука са околином. Може се говорити о степену отворености и затворености према човековој приватној и професионалној околини. Такође, може се говорити о ритмовима отворености и затворености и областима слободне размене порука. Претерана отвореност комуникацију може учинити зависном, рањивом и подложном утицајима непосредне околине. Претерана затвореност комуникацију чини крутом, недодирљивом, тешко доступном и неприступачном људима. За спречавање појаве претеране затворене комуникације користе се различите стратегије – интервенције по принципу „корак по корак“, који ће позитивном и негативном повратном спрегом извршити корекцију над процесом комуницирања. Константна контрола и активност може успешно сузбити претерану затвореност. Код претеране отворености треба поставити границе комуницирања, са тачно и прецизно дефинисаним позицијама субјеката комуникативног чина, са циљем корективне стратегије (посредством повратне спреге).

II Комуниколошке особености средстава масовног комуницирања

1. Аспекти комуникативне праксе и њен утицај на друштвено комуницирање

1.1. Проблеми дефинисања процеса комуницирања и компарација теоријских приступа

Појам „комуникација“ је незахвално објашњавати карактеристичним дефиницијама, јер је комуникација повезана са свим оним што чини људски живот, она је сложена, вишеслојна и вишезначна. Већ су поменути основни и неопходни елементи комуникативног процеса: комуникатор (пошиљалац, иницијатор), прималац (реципијент), канал (начин, средство), порука. Често се у саставне елементе убраја и ефекат поруке на примаоца. Порука се кодира, преводи у знак или симбол, и њеним слањем се започиње комуникативни процес. Код се посредством медија (средства) или канала преноси до реципијента који декодира поруку, тумачи, дешифрира. Овде се може завршити комуникативни процес или продужити тако што реципијент преузима улогу комуникатора и емитује даље или реципијент одговара на већ примљену поруку – потврђујући њен пријем и њено тумачење или новом поруком као реакција. Често се у комуницирању појављују шумови који могу спречити емитовање поруке или је учинити мање или више разумљивом, доступном и, у даљој употреби, корисном. Шумови могу бити техничке природе или симболичке тј. систем знакова и значења може бити различит код комуникатора и реципијента. Због тога Јанићијевић наглашава да се спољашњи шум односи се на разне чиниоце који утичу на поруку и примаоца. За пример наводи изглед особе, њен статус, изрази лица које има пошиљалац током емитовања поруке. Према њеним речима, комуникација у том смислу може бити интерперсонална (између двоје или више људи), али може бити и интраперсонална (да се одвија унутар саме личности). „Унутрашња човекова размишљања, његови утисци, сећања на које не утиче спољашњи свет, околина простора у коме се налази, природа или друштвени контакт, све то ствара један неми дискурс који се стално мења и обнавља и тиме утиче на човекову перцепцију света, али и самог себе“ (2000, стр. 14-15).

Процес комуницирања подразумева симболичко обликовање конкретног садржаја у складу са могућим кодом, који је познат субјекту као реципијенту. Комуницирање, се пре свега, мора разумети као процес у коме је централна категорија код који се у једном смеру

креће од комуникатора ка реципијенту, са могућношћу обрнутог правца, уколико се жели да процес комуницирања не пређе у једносмеран проток информација. Код у основи представља систем знакова, симбола и сигнала који могу имати заједничко значење одређеном броју тумача који их стварају. Значења која се формулишу морају бити релативно константна у различитим ситуацијама. Знаци образују систем знакова који се могу, према одређеним правилима, комбиновати стварајући различите процесе општења, при чему треба водити рачуна о могућностима комбиновања које нису неисцрпне. Уколико се правила комбиновања не поштују, може доћи до семантичког шума, до неразумевања, до погрешних интерпретација, до немогућности или потпуног престанка комуникације. Процес комуницирања је друштвена активност, јер је човек развио читав спектар система општења и саобраћања са другим људима. Развој тих система се одражава на мишљење, које се код појединца организује и развија. За последицу организованог мишљења има самосвест и осећај друштвене одговорности чиме постаје самосвесно, организовано и друштвено биће. Захваљујући комуникацији омогућен је друштвени живот и његова пракса са поседовањем најзначајније функције – социјалне (поседовање заједничких елемената понашања и начина живота). Може се говорити о директној и индиректној комуникацији. Индиректна – комуникативни процес у коме се порука преноси од једне особе на другу. Директна – представља идентификацију људи једних са другима. Комуникација мора бити двосмерна, јер повратна спрега представља део процеса, у коме се врши пренос информација, идеја, ставова. Код првог типа, комуникација је процес у коме нешто, што је раније припадало искључиво појединцу или мањем број људи, постаје заједничко за више њих. Други тип истиче посматрање процеса комуницирања кроз аспект неповерења, тј. принцип убеђивања, при чему је комуникативни процес константно променљив, динамичан процес. Појединац (комуникатор) преноси садржаје са циљем промене понашања других (публике). Битно је истаћи да постојање намере да се комуницира и постојање намере да се утиче јесу синоними; при чему без тих намера, нема ни поруке.

Комуникација се карактерише као константно променљива, динамичка појава која у себи садржи размену и интеракцију. Тешко је утврдити почетак комуникације, јер она није статична. Ако дође до заустављања, комуникација наизглед престаје да постоји, иако у том случају прелази у другачију форму. Значење је у људима, при чему је комуникација онолико лична колико је појединац користи и немогуће је одвојити од човековог искуства, ставова, емоција које утичу на начин на који шаљемо и тумачимо поруке. На тај начин се постиже консензус у систему знакова и значења иако постоји оправдан страх од тога да свака реч има могућност другачијег тумачења за различите људе.

Комуницирање²⁸ подразумева манипулисање симболима и знацима који посредују између објекта и менталног процеса. Знак означава, нешто што егзистира, што се може лоцирати и одредити у простору и времену. Употреба знака није искључива привилегија човека; њих користе и многе животиње.

У свакодневном животу, уз помоћ дискурзивних, ређе недискурзивних симбола, процесом комуницирања остварујемо одређене односе са појединцима или групама. За овакву врсту комуникације, најчешће, користимо средства као што су: говор, телефон, писма... Када су у питању средства масовног комуницирања, појављује се посредничка професионална група која је организована кроз одређену врсту институција. Овакве институције преводе и дистрибуирају садржаје аудиторијуму.

Процес комуницирања има за циљ споразумевање и иницирање на одређено понашање. У свакодневном животу комуникација може бити заснована на принципу једноставне размене информација. У већини случајева ради се о сложенијим делатностима које стимулишу одређено понашање или поспешују заузимање става према неком проблему.

Разумљивост²⁹ комуницирања је интензивнија код непосредне размене порука за разлику од средстава масовног комуницирања код којих постоји велики број учесника (пуно је оних који учествују у обликовању медијског садржаја, а још више оних који такве садржаје користе) са својим различитим интересима, потребама и жељама. „За комуницирање су увијек потребна најмање три елемента: извор, порука и одредиште“ (Прохић, 1978, стр. 208).

Пре него што комуникатор успостави контакт са примаоцем, он садржај мора да преведе у симболе. На тај начин се информација доводи у форму која олакшава пренос, односно, емитовање. Човекове мисли и идеје се не могу лако емитовати и дистрибуирати. Потребно је да се оне преведу у симболе и да се посредством различитих средстава презентују примаоцу. Емитована порука више не зависи од комуникатора, он не може утицати на деловање познате поруке. Неизбежна су питања које комуникатор често себи поставља: Да ли порука стиже до праве особе?, Да ли ће разумети оно што се желело

²⁸ „Комуникативна је дјелатност тјесно повезана с духовном и практично – предметном дјелатношћу, па оне реципрочно дјелују једна на другу. Објашњење комуникативне дјелатности, могуће само има ли се на уму њезина конкретна повезаност уз духовну и практично – предметну дјелатност, није пак могуће занемаримо ли апстрахирање модела пошиљалац – прималац и његову конкретизацију“ (Биску, 1978, стр. 98).

²⁹ „Уз то, због близине пошиљалоца и примаоца поруке, пошиљалац може да провери да ли је његова порука примљена и да добије и повратне информације. Пример за то је рутинска комуникација: 'Како сте?' Или транслингвистичка комуникација (критично схватање разговора): 'Да ли схватате шта кажем?'“ (Шинглер и Виринга, 2000, стр. 47).

рећи?, Да ли може очекивати одговор и како реципијент може реаговати? Процес комуницирања се не завршава емитовањем информације. Порука мора бити декодирана ако се рачуна на њен ефекат. Од кодирања и декодирања зависи да ли ће садржај бити адекватно протумачен, без могућности двосмисленог схватања, да ли се идеја комуникатора поклапа са мишљењем реципијената.

Важно је да су, у процесу комуницирања, комуникатор и реципијент са својим искуством релативно усклађени. „Елементи комуникационог чина или, тачније, фазе кроз које се он остварује одређене су моментима: (1) избор (селекције) информације из окружења, (2) енкодирања поруке, (3) интеракцијске трансмисије поруке и (4) пријема поруке“ (Радојковић и Милетић, 2005, стр. 29). Порука се може кодирати и декодирати само у оквиру искуственог поља субјеката комуникативног чина. Ако не постоји минимум заједничког искуства комуникација је у самом старту „осуђена“ на неуспех. Минимум познавања заједничког искуства јесте неопходан, али не и довољан услов за успешну комуникацију. Није довољно познавати и разумети језик комуникације да би се без проблема могла проучавати научна литература са великим бројем стручних термина. Имајући ово у виду, комуникатор кодира поруку на начин који олакшава процес декодирања, односно своје искуство доводи у везу са искуством примаоца. Поруке су састављене од симбола и знакова који представљају нешто из човековог искуства.

У процесу комуницирања, посебно када се ради о интерперсоналном комуницирању, субјекти комуникативног чина поруку кодирају и декодирају, односно могу је примити и слати. Порука до реципијената стиже посредством симбола и знакова. Ако реципијент препознаје симбол, препознаје и реакцију која из њега следи. Реакције представљају значења које симбол или знак имају за реципијента. Њих стичемо искуством и реакцијом наше личности на надражај. Искуство, помаже примаоцу да одреди приступ и употребу симбола. Енкодирање и декодирање поруке утиче на процес комуницирања у оној мери у којој је могуће сузбити препреке које стоје на том путу. Човеково понашање мора бити у складу са друштвеним нормама, без обзира на чињеницу што скоро свака индивидуа понекад пожели да се за тренутак истргне из друштвених оквира. Човек је у друштвене и комуникацијске процесе стално укључен. Континуирано декодира симболе из околине, интерпретира их и кодира у нове, као реакција на примљени садржај.

Повратна спрега игра веома важну улогу у процесу комуницирања, јер она показује на који начин је реципијент примио, протумачио и разумео примљену поруку. Такође, повратну спрегу добијамо и из властитих порука. Вербално комуницирање нам омогућава да чујемо свој глас, чију јачину, боју и интонацију можемо кориговати у зависности од

контакта и потреба дате ситуације. Код вербалног комуницирања човек поруке не шаље само једним каналом (на пример: говором). Глас са симболима представља примарну поруку: израз лица, гестови, говор тела, представљају секундарни део исте поруке. Примарна порука може имати више нивоа: нуди речи/симболе који се морају декодирати, речи се наглашавају; саопштавају се различитом интонацијом, у одређеном времену; боја гласа (дубок, висок, крештав, храпав, пун, тих, бучан, узнемирујући...), садржи одређене поруке о ономе ко говори и о чему говори.

Велики број канала, који прате интерпретацију поруке, заступљени су и у средствима масовног комуницирања. Штампани медији у тој сфери су најограниченији. Штампани текст не привлачи само садржајем који нуди, већ и насловом и величином наслова, поднасловом, положајем текста на страници, сликом која прати чланак, обликом слова итд. Комуникатор, у зависности од ефеката који жели поруком да постигне, по свом нахођењу одлучује колико ће паралелних канала укључити у процес комуницирања.

У сваком комуникационом процесу постоји могућност појаве шума (семантичке или техничке природе). Ток самог комуникативног чина зависи, осим од појаве шума, и од субјеката комуникативног чина – њихове реципрочне размене улога, као и од контекста и околности самог процеса. Порука и њено значење зависи од оног шта је интенција комуникатора, симболичких форми, које се користе у самом процесу комуницирања и самог контекста. Новостечено сазнање, које се обликује у поруку, иако би у тој форми стигло до реципијента, мора у структури поруке поседовати и редувантни садржај. У супротном, када субјекти комуникативног чина немају никакво предзнање о садржају који се размењује, комуникација практично није могућа. Редувантни садржај је онај ниво сазнања који комуникатору и реципијенту омогућава несметану размену информативног садржаја.

Само комуницирање подразумева двосмерну размену редувантног и информативног садржаја. Такав садржај је ретко када неутралан, чешће је одређен вредносном квалификацијом. Може се десити да комуникативни садржај буде приказан на манифестан или латентан начин, односно, да очигледно или прикривено приказује своју намеру. У неким ситуацијама значење може бити конкретно, недвосмислено, отворено. У другом случају тумачење може бити остављено на вољи самог реципијента.

Успех поруке зависи од усклађености садржаја и презентације информације са ставовима, вредностима, циљевима и могућностима разумевања, тумачења и интерпретације поруке примаоца. Уколико порука прати већ постојеће моделе презентације садржаја, очекује се успех. Процес комуницирања и њени ефекти зависе од

бројних фактора. Комуникатор има могућност да организује поруку и слободно одлучи када ће и у ком смеру емитовати. Осим поруке и њеног садржаја, на реакцију примаоца утичу и контекст који је везан за поруку, психо-физичко стање, односно расположење у коме се појединац налази приликом пријема поруке, као и однос примаоца са групом, околином, односно, друштвеним миљеом којем припада. Због ових и многих других елемената, веома тешко је предвидети ефекат поруке.

Порука у свакој ситуацији мора бити доступна, јер, у супротном, неће доћи до процеса комуницирања. Потребно је да наше излагање буде јасно и гласно онолико колико је довољно да нас неко чује и разуме; да написани текст стигне до одредишта; да невербалним симболима привучемо нечију пажњу. Доступност поруци, по аутоматизму, не обезбеђује избор. У пракси, људи користе велики број информација између којих, према својим афинитетима, могу бирати. Селекција порука зависи од потреба, жеља, мотива и интереса реципијената. Често избор пада на новинске текстове који привлаче својим креативним насловом, најавом садржаја емисије или госта емисије на радију, сликом, бојом, или звуком на телевизији. Ако примаоцу такви елементи не буду интересантни, порука може бити непримећена. Околина, тренутно расположење и психо-физичко стање реципијената, одлучујући су фактор у перцепцији и рецепцији поруке. Због тога приликом организовања поруке морају се имати у виду елементи који утичу на пријем поруке: време, место и интересовање примаоца.

1.2. Процес комуницирања као агенс социјализације и предуслов развоја друштвене свести

Процесом комуницирања личност појединца се формира, социјализује. Индивидуа стиче сазнање о себи и о другима и због тога она (комуникација) представља сложени психо-социјални феномен. Веза међу људима може бити између две особе или група, односно између групе и појединца. Њихови контакти могу бити индиректни или директни, одређени и условљени заједничким идејама, мотивима, уверењима, мишљењима, афинитетима, жељама и потребама. Све то може бити садржај комуникативног процеса. Појединац, иако се пасивно понаша када чита књигу, када само слуша неког другог, посматра неки филм, слуша музику, може бити активан у процесу разумевања и тумачења одређене поруке. Човек се не рађа са умећем комуницирања. Он се током целог свог живота томе учи, са циљем задовољења својих личних потреба.

Човеково искуство се сваким даном повећава и обогаћује. Због тога је потребно извршити сређивање искуства у зависности од искуства других у складу са личним потребама и интересима. Временом то сређивање бива теже и компликованије, што делује на информације које пристижу. Ако не одговарају структури искуства личности поруке могу бити одбачене. Ако одговарају – бивају прихваћене или прилагођене очекивању реципијента. Организовање поруке захтева опрезност приликом избора симбола и знакова који ће се користити у процесу комуницирања.

Из конкретне потребе појединац предузима акције ка одређеном циљу. Некада је та реакција потпуно аутоматска. Са више могућности већа је и слобода избора реакције које на најбољи начин задовољавају наше потребе и интересе. Ефикасност поруке се огледа у задовољењу потребе – као што је случај са рекламама. „Реклама може да провоцира коментар и дебате јер, упркос очигледној тривијалности, позива на анализу на свим нивоима“ (MacRury, 2009, стр. 36). Порука мора изазвати надражај који код реципијента изазива потребу коју може задовољити својим реаговањем на информацију. Бечелић каже да је сврха рекламе да „куповину учини импулсивном и емотивном акцијом“ (2011, стр. 2). Када порука оствари први контакт, њено деловање се усмерава ка контроли акције која сугерише на који начин се циљ може постићи. Реклама нуди информацију о томе да нешто треба купити, шта и на који начин. Порука, коју преноси реклама је јасна: уколико се индустријска производња и економске активности препусте „аутсајдерима“, онда је то „круцијалан моменат када држава остаје без неопходних залиха“ (Parfitt & Egorova, 2004, стр. 41). Сугерисана акција не мора увек бити и прихватљива. Када постоји једноставнија, јефтинија и прихватљивија варијанта, појединац ће, према својим афинитетима изабрати. Човек зависи од других људи, од група у којима се креће и са којима је у свакодневном контакту.

Теорије, као што је случај код системских, комуникацију посматрају као процес интеракције. Друштвено комуницирање је процес у коме појединци или групе, стварају, организују односе и користе информације које размењују са другим људима. На тај начин човек успоставља везу са околином и осталим члановима једног друштва. Човекова је суштина да комуницира са другима и да други комуницирају са њим.

Човек се може сматрати слободном индивидуом која има могућност избора, стварајући одређена значења у комуникативном процесу. У зависности од ситуације, појединац се различито понаша и због тога није могуће извести генералне закључке и универзална правила људског комуницирања која су опште важећа за све ситуације. Правила комуникативног понашања се мењају у складу са конкретном ситуацијом. која је

увек другачија. Са друге стране може се рећи да је човеково понашање условљено непроменљивим биолошким и природним законима што условљава исто или слично понашање човека у одређеним ситуацијама.

Кроз комуникативну праксу људи задовољавају различите потребе, како своје тако и потребе других. Људи морају међусобно комуницирати, јер на тај начин задовољавају потребу за међусобном сарадњом, што је и сврха процеса комуницирања. Сарадња са другима по аутоматизму подразумева стварање друштвених група у које се човек интегрише. Комуницирањем се изражавају, саопштавају ставови, идеје и мишљења. Начин на који то појединац може урадити зависи од његових афинитета, околности и тренутних могућности. Могуће је равноправно користити вербални и невербални начин комуницирања или њихову комбинацију. Комуницирањем се продубљују односи међу људима. Осим задовољења својих личних потреба, човек комуникацијске процесе може користити и из много других, њему у том тренутку, битних разлога. Исказивање моћи, потреба за убеђивањем представља жељу појединца или групе да неког другог стави у подређени положај односно наметне свој став, мишљење, понашање. „Власник“ информације и средстава комуницирања има ту привилегију да манипулише садржајем, а самим тим и реакцијом реципијената. Кроз процесе комуницирања човек задовољава своју потребу за друштвеном организацијом, остваривање материјалних добара, обезбеђивање средстава која су му неопходна за личну егзистенцију. Разменом информација људи проширују искуства и усклађују их са конкретним друштвеним односима. На тај начин формирају своју личност, одлучују о свом понашању и ставовима и у складу са тим делају у свакодневном животу. То, веома често могу радити и несвесно, без икакве намере. Разлози због којих људи улазе у процес комуницирања могу бити одређени различитим психолошким и социјалним условима. Распон тих услова се креће од потреба за личном имагинацијом, преко друштвених и економских до креативних и инвентивних потреба.

Процес комуницирања своју друштвеност показује кроз могућност међусобног повезивања и деловања људи једни на друге. Комуникативна средства се убрзаним темпом развијају тако да данас скоро да и не постоји било који облик поруке који се не може дистрибуирати до реципијената. Процес комуницирања је саставни тј. неодвојиви део друштвених односа. Информација се у том контексту може разумети као садржај комуникацијског процеса, као предмет поруке.

Једино кроз процес комуницирања човек може задовољити своје потребе. Уз то потребно је да са друге стране постоји минимално још једна особа, јер самодовољност води ка друштвеној изолацији. Кроз процес комуницирања људи изражавају свој однос према

друштву у целини, околини и свету уопште. На тај начин кроз активно учествовање у друштвеним односима, кроз интеракцију са другим субјектима комуникативног чина, креативно делују и обликују друштвене односе.

1.3. Информација кроз призму медијске презентације

Пренос и дистрибуција порука зависи од техничких средстава. Радио и телевизија имају могућност истовременог одашиљања информације, док штампани медији бивају условљени транспортом и мрежом дистрибуције. Код филмске³⁰ продукције проблем може бити компликованији: пројекција филма (осим телевизијског емитовања) може зависити од техничких уређаја, од овлашћених дистрибутерских кућа, од ограниченог броја копија, од објеката у којима се врши пројекција... Филм све више замењује CD, DVD и Интернет, који омогућава on-line гледање филмова. „На радију, телевизији, филму комуницирање је организовано временски³¹, тј. један садржај следи за другим и слушалац, односно гледалац не може да бира (у овом случају апстархујемо могућност бирања програма или разних биоскопа)“ (Леандров, 1967, стр. 56).

Разноврсност аудиторијума зависи од медија који се користи. Публика радија и телевизије је са „најлабилнијом“ структуром. Читаоци штампе заједнички интерес проналазе приликом опредељења за конкретни лист или област.

Специфичности се могу приметити и код анализе могућности константног коришћења садржаја који емитују средства масовног комуницирања. Уколико читалац из одређених разлога буде прекинут у читању, он се касније може вратити на оно место где је читање прекинуто и наставити даље. Код многих радио и ТВ садржаја то није могуће и неке информације могу бити „неповратно изгубљене“³².

Да би се публика, у што већем броју окупила око једног медија, средства масовног комуницирања прибегавају различитим техникама. Штампани медији користе, зарад упечатљивости, изражајне и експлицитне наслове, фотографије, прелом, начин обраде, облик и боју слова итд. Радио се служи својим техникама са истим циљем: драматизација, комбиновање тонског израза са различитим ефектима и др. Телевизија уз то додаје и

³⁰ Taylor & Harris, кажу да је филм „врућ медиј, са пасивним искуством у којем гледалац, у мраку, предаје свој нервни систем спољшњем надражају“ (2008, стр. 103).

³¹ Код радија и телевизије није апсолутно искључена и просторна димензија, али је у овом контексту временска сфера доминантнија.

³² Модерна технологија данас ипак омогућава чување информација и обезбеђује њихов трајни запис.

визуелну димензију. Све ове, и многе друге технике, користе се да би привукле и одржале пажњу корисника. „Информација би требало да те остави без даха; узвикнеш, седнеш и саслушаш је до краја“ (Бојд, 2002, стр. 42). Сензационалистички приступ различитим садржајима није карактеристика излагања садржаја научних дела, литерарних дела, уметничких и музичких форми и др.

Начин презентовања одређене информације се не задржава само на његовој форми, већ утиче и на сам садржај поруке. Информације се могу трансмитовати на више начина, коришћењем различитих средстава и техника. Средство које се најчешће користи у процесу комуницирања јесте језик. Постоје различити типови језика: језик свакодневног живота, научни језик, језик уметности, језик политичке пропаганде, професионални језик и др. Средства масовног комуницирања стреме ка томе да све могуће садржаје са политичког, научног, уметничког и другог језика преведу на свакодневни, 'обични' језик који би био разумљив већини.

Свакодневни језик има најширу интерсубјективну употребу, те због тога мора бити доступан онима који су потенцијални корисници. Због тога овај језик врши стерилно поједностављење оног што представља информативни садржај. Иако се тежи ка томе да научни језик буде што једноставнији, он још увек садржи високи ниво апстракције, те је због тога већини неразумљив.

Поменути типови језика у себи носе начин доживљавања: научни језик са својом сазнајном димензијом, уметничко-емотивна, правно-прописна... Свакодневни језик у себи може комбиновати све ове димензије. Један од проблема који се појављују код употребе језика јесте повезивање људског искуства са значењем. Ако је интензивирана апстракција појмова, језик постаје неразумљив. Са друге стране „вреба“ опасност од поједностављења што врло лако може прећи границу која води у стереотип и двосмисленост значења.

Због тога средства масовног комуницирања дистрибуцију садржаја организују на што лакши начин. Штампани медији кроз своју просторну организованост омогућавају читаоцу да се врати на текст који није до краја прочитао или да га поново прочита ако га први пут није разумео. Радио и телевизија због своје временске организованости нису у могућности да реципијенту то омогуће што их приморава на већу „питкост“ садржаја који емитује. Штампана је ограничена на писано изражавање, што у многим ситуацијама може умањити доживљај, у односу на радио и телевизију који са говорним језиком у комбинацији са сликом (интонација, гестикација, мимика...) појачавају перцепцију.

Проблем, који скоро код сваког садржаја има одређену потенцију, јесте разумљивост. Средства масовног комуницирања преносе информативне, едукативне,

рекреативне, забавне и друге садржаје. Све њих заједно може емитовати само један медиј. Они никада нису равномерно заступљени, увек, барем за нијансу, једна од њих доминира. Камер истиче да су медији раније били у служби других институција (на пример, као преносиоци порука политичких или верских институција), сада првенствено сами себи служе. „Стекли су институционалну аутономију и истовремено играју централну улогу у модерном друштву“ (2013, стр. 144).

Да не би дошло до лоше интерпретације (која може негативно утицати на адекватну перцепцију било ког медија – електронских или штампаних), погрешне рецепције, лошег декодирања, тумачења, неразумевања и замене функција медији обележавају различите садржаје: штампа – коментар, писма читалаца, уводна реч уредника, различите рубрике итд.; радио – вести, контакт програми, укључење итд.; телевизија – забавна емисија, политичка емисија, дневник/информативни програм; филм – различити жанрови. Због чешће замене функција масовних медија и погрешне интерпретације садржаја, појављује се „упражњено место“ које попуњава кич, шунд, лош укус уопште.

2. Облици друштвеног комуницирања као симболички културни кôд

Људска пракса, без комуникативне компоненте људских интеракција, која је уписана у сваки процес одношења човека према другим људима, остала би лишена своје социјалне димензије и квалификације. Комуникативна активност људи се јавља као механизам артикулисања људских интеракција у одговарајуће облике социјалног понашања према којима се позиционирају и људски односи као друштвени, морални, културни итд. Комуникација се појављује као процес помоћу кога се људска свест са новостеченим сазнањем прожима кроз сваки вид људске праксе. Ово је посебно важно за интерперсонални облик људске комуникације. Интерперсонални облик људске комуникације постаје средство помоћу кога се утиче на искуство и понашање појединца и ужих група, у оквиру нормативних или институционалних система. Комуникација, процес размене порука и сазнања међу људима, помаже у регулисању међуљудских односа на примарном нивоу њиховог међусобног деловања. Ова регулација међусобних односа је посебно важна за ситуације у којима је немогућа, или не постоји, интервенција специјализованих институција. Комуникација обезбеђује социјализацију, те се и на тај начин појављује као процес који утиче на људску активност.

Успешност³³ процеса комуницирања зависи од адекватног енкодирања поруке која у својој структури мора имати довољно редувантности. Такође и од могућности процеса декодирања поруке која, осим што садржи информативни и редувантни садржај, оптерећена је и различитим могућим шумовима. Ентропија мора бити сведена на минимум, односно, морају се искључити сва она могућа другачија тумачења информације, чија је вероватноћа у датом тренутку подједнака. Информација не балансира са поруком и њеним значењем, нити само са садржајем који презентира, већ и са великим бројем могућности, сигнала и тумачења. Због тога информација треба да представља садржај који у скоро апсолутној мери искључује двосмисленост. Са друге стране, информација може представљати и број алтернативних могућности које субјекти комуникативног чина користе приликом предвиђања одређене ситуације. Када је ситуација комплекснија, више је алтернатива, самим тим и информација. Ситуација у процесу комуницирања која је позната и предвидљива представља редувантанцу. Редувантност смањује ефекат шума у каналу и то пропорционално: ако је шум већи (посебно када се ради о семантичком шуму) и редувантанца мора бити већа.

Комуницирање се мора тумачити као процес којим се успоставља једна врста заједништва употребом знакова, кодова, сигнала који чине симболичку представу нашег искуства. Примера ради, реч која означава неку животињу јесте знак који је идентификује као такву, али изговарање те речи неће у свакој ситуацији изазвати исту реакцију као када бисмо стварно угледали ту животињу. То и јесте ризик који језички симболи, као преносници, носе са собом. Комуницирање подразумева реципрочну размену улога, односно, сваки субјект је истовремено и енкодер и декодер – онај ко шаље и онај ко прима поруку. Уколико поседујемо значење неког знака, по аналогiji поседујемо и одређену реакцију на конкретни симбол. Реакције се стичу кроз процес социјализације, кроз наше лично искуство и могу се мењати у зависности од датих околности.

Декодирана порука представља предмет новог енкодирања, тј. реенкодирања што даље као повратна спрега утиче на наставак процеса комуницирања. На тај начин комуницирање постаје кружни непрекидни процес у коме субјекти комуникативног чина наизменично енкодирају, декодирају и реенкодирају поруку. Вотсон и Хил указују да неки аутори сматрају да је вербална верзија Гернберовог модела из 1956 много потпунија, "што се види из следеће формуле: 1. неко, 2. запажа неки догађај, 3. и реагује, 4. у ситуацији, 5.

³³ „Разлика између потребних и садржајем информације обухваћених података представља информацијски недостатак. Он се појављује: а) када носилац система информисања не емитује поједине податке; б) када се у садржај информације уносе погрешни, нејасни, двосмислени или противречни, затим, сложени и компликовани подаци“ (Илић, 1995, стр. 31).

кроз неко средство, 6. да би дао материјал с којим располаже, 7. у неком облику, 8. и контексту, 9. пренесећи садржај, 10. са неком последицом“ (1989, стр. 95). Вербално и невербално комуницирање се често објашњава кроз емитовање примарне и секундарне поруке. Примарна порука јесте звучни талас речи комуникатора, док би секундарну поруку чинили изрази лица, говор тела, гестови, гримасе итд. Приликом комуницирања комуникатор и реципијент могу користити повратну спрегу слушајући своје изговорене речи, које кроз интонацију, боју гласа, темпо могу мењати како се комуницирање одвија. Међутим, понекад секундарна порука преузима улогу примарне, која изостаје. Нпр. израз на лицу девојке, у контексту када јој је младић саопштио информацију која у њој буди сумњу или забринутост, говори више од речи.

Слика 2. Невербална комуникација – израз лица као повратна информација



Социјална интеракција људи се оваплоћује кроз процес комуницирања (кроз језик, симболе и знакове тела). Језик је сложен симболички систем, жив и свеобухватан. Симболе тела називамо невербалном комуникацијом, за разлику од вербалне која као средство комуницирања користи језик.

2.1. Вербално комуницирање – неопходност комуникативне праксе

Језик представља базу симболичке интеракције, али тиме не треба умањити значај невербалног комуницирања, јер уз говорну комуникацију, често иде и неговорна: говор лица, израз лица, покрети руку и тела и др. Ови невербални елементи комуникације нису само пратећа изражајна средства, већ средства која су у неким ситуацијама једини могући начин изражавања.

Моћ језика је средство комуникације, пре свега споразумевања, јер је то општа намера у процесу саопштавања и комуникативног деловања. Могу се разликовати три димензије језичких знакова: семантичка димензија – однос између језичких знакова и ванјезичких предмета који могу бити лица, ствари, стања, догађаји, идеје. Ова димензија је повезана са оним шта говорник у датој ситуацији жели. Синтаксичка димензија – однос знакова који је одређен граматичким правилима. Прагматичка димензија – однос између знака и његовог корисника. Ове димензије указују на чињеницу да се језик не може замислити без корисника и да реченице, формиране по одређеним граматичким правилима, добијају смисао и одређују комуникативну функцију тек када постану изјава неког говорника. Из овога следи да се споразумевање не може редуковати само на садржај и граматичка правила. Потребно је направити симбиозу са прагматичким смислом језичких знакова. Субјекти комуникативног чина се сусрећу на два нивоа: ниво предмета, на коме је заснована комуникација и ниво интерсубјективности на коме се базира слагање субјектата комуникативне праксе око језичких радњи, као што су упозорење, констатација, опомена, претња итд. Тек када су оба нивоа остварена, споразумевање добија на значају.

Човек се издваја од других животиња по способности да говори. Речи, језик и говор нам помажу да учимо, мислимо, осећамо, доносимо закључке, да се адекватно понашамо. Језик нам омогућава лакше изражавање, комуницирање са другим људима и са самим собом, анализу и размену сопственог и туђег искуства, пренос културног и традиционалног наслеђа... Говор је најспецифичнија карактеристика човека и његове друштвене природе. Комуницирањем, посредством језика, човек размењује значења са другим људима и то на нивоу заједничког сазнања, потреба, ставова, жеља и интереса.

Језик представља основно средство споразумевања људи. Он није исти за сваког појединца. „Језик није ствар, на исти начин на који мапа није територија“ (Condon, 1975, стр. 102). Језик се генетски не наслеђује, већ се кроз процес социјализације учи. Није лако утврдити колико језика на планети постоји, јер је тешко утврдити границу између језика једне заједнице и дијалеката у оквиру одрђеног друштва.³⁴ Стварање нових језика, подразумева изумирање³⁵ оних који су дуго постојали, а који данас немају никакву примену. Изузетак је, још увек, латински језик, који се нигде у свету одавно не говори, али

³⁴ „Такве процене, различито засноване, у новије време су се кретале између 3.000 и 10.000 језика. Ауторитативни актуелни извори ипак су углавном сагласни да укупан број живих језика у свету никако није мањи од 4.000, а да је вероватно ближи цифри од 5.000...” (Бугарски, 2003, стр. 9).

³⁵ „Језици умиру када изгубе своје говорнике, тј. друштвене колективе који се њима служе као првим језицима у свакодневном општењу... А границу између живота и смрти даље релативизују добро познати класични језици као старогрчки, старословенски, латински, арапски, коптски, санскрит и још неки, од којих многи веома активно живе на друге начине“ (в. Бугарски, 2003).

је његово постојање потребно науци. Говор није механички процес, који се сам по себи намеће. Језик се учи кроз комуникацију са другим људима. Да би се њиме потпуно овладало потребно је познавати његов кодни систем као и правила формације и трансформације тог кодног система.

Вербалном комуникацијом саговорник обавештава о својим идејама, мотивима, намерама, жељама. Говор је одређен језичким кодовима и правилима њиховог комбиновања. Он у великој мери зависи од социјалног и културног миљеа, такође и од самог контекста комуникационог процеса. Осим садржаја говор прати и боја гласа, интонација, интензитет, ритам, брзина итд. И ти „пратећи“ елементи у великој мери говоре о емотивном ставу и намери субјекта који комуницира. У оквиру говорног кода могу се разликовати затворени и прагматични код. Прагматични код је онај који се најчешће односи на саопштавање идеја и догађаја. Затворени код се може препознати на примеру различитих професија: рок музичари, фудбалери, војска, различите субкултуре и контракултуре, класична музика итд. Ове професије, и многе друге, одређују кодове који се користе у њиховој комуникацији и који су у многим ситуацијама познати припадницима конкретне групе или њиховим симпатизерима. Затворени код није део свакидашњег живота и веома често нема могућност изражавања и остваривања приснијег контакта између саговорника.

Комуникативни контакт са другим субјектом подразумева припремање ситуације за могућу интеракцију. Комуникативна ситуација је такође, део комуникативног понашања која подразумева присуство вербалног и невербалног начина комуницирања. Континуирано понављање комуникативне ситуације постаје ритуал. У циљу задовољења одређених потреба постоје ситуације са разлогом убеђивања, одобравања, неодобравања, извињења, избегавања комуницирања. Такође, намера комуникативног процеса може бити усмерена ка започињању, завршавању, наглом прекиду, одржавању, промени комуникације итд. Без обзира на циљ који комуникатор жели да постигне, комуникативна ситуација мора бити структурисана кодовима који су, минимално, познати реципијенту. Процес комуницирања подразумева реципрочну размену улога. Измена улога је условљена комуникативном ситуацијом и контекстом, као и циљевима саме комуникације.

Џуди Гаган прави разлику између комуникативног и информативног понашања. „Уопштено говорећи, прво се односи на вољно понашање одашиљаоца поруке... Информативно је јер може да открије нешто о стању учесника што он можда (а) није у могућности да прикрије или му (б) није стало до прикривања или приказивања“ (Гаган, 1978, стр. 23-24).

Вербално комуницирање је под извесном човековом контролом, јер смо ми одговорни за садржај који кроз говор шаљемо саговорнику. Невербална комуникација се креће у распону од потпуне преко делимичне до немогућности контроле невербалне комуникације. Није лако утврдити да ли је такво понашање проузроковано случајном (неконтролисаним реакцијом) или је то заправо комуникативни чин. Због тога се невербално комуницирање показало као одлична допуна вербалном комуницирању.

Комуникативни чин може бити успешан једино ако се заснива на коришћењу заједничког система значења. Овај систем омогућава да субјекти комуникативног чина премосте препреке неразумевања, јер ако су значења различита/супротна процес комуницирања је „осуђен“ на неуспех.

2.2. Невербална комуникација као модел социјалне интеракције

Језик, несумњиво, представља најважније средство човековог споразумевања, али оно се може одвијати и посредством невербалне комуникације. Примери су многобројни: израз лица, контакт очију или гестикулација, држање тела, покрети руку..., при чему постоје невербални аспекти вербалне комуникације (колебање, кашаљ, јачина, темпо, интонација, боја гласа, нагласак – паралингвистички елементи). Без обзира на чињеницу да одређено друштво има сопствени језик, није могуће закључити да се човекова комуникативна пракса, искључиво заснива на вербалној комуникацији. Језик тела се, као и вербални језик, учи у одређеном друштву и разликује се од друштва до друштва. Интерпретација невербалном комуникацијом се темељи на личном искуству.

Процес комуницирања може бити вербални и невербални. У контакту са другом особом, невербалном комуникацијом употпуњавамо садржај комуницирања. Избор начина невербалног комуницирања, зависи од културног и друштвеног контекста. Она у великој мери помаже у приказивању личног става према предмету комуникације, али и према особи са којом се успоставља контакт. У многим ситуацијама није лако утврдити, односно, одговорити на питање: шта је у невербалној комуникацији комуникативно а шта подсвесни партилац вербалне комуникације. Невербалну комуникацију човек, често, може контролисати, али у већини случајева она је подсвесна реакција или научени модел понашања.

Говор тела веома често прати говор, као емотивна допуна, израз става или намере. Он није у свакој ситуацији заступљен. Зависи од околности у којима се процес

комуницирања остварује. Језик тела је друштвено и културно одређен, његова значења се кроз процес социјализације уче.

Интерперсонално комуницирање је процес који се одвија симултано (истовремено), при чему се преплиће са различитим каналима комуникације. Према Кунчику и Ципфелу, канали невербалне комуникације могу бити: „1. аудитивни или вокални канали (вербална и паралингвистичка комуникација), 2. визуелни канал (израз лица, размена погледа, гестикулација, држање тела, навике, интерперсонална дистанца), 3. тактилни канал (додир тела, грљење), 4. олфакторни (мирис тела), 5. термални канал (осећај тоpline тела), 6. густаторни канал (осећај укуса)“ (1998, стр. 23).

Човек се не рађа као културно биће, нити му је генетиком дато да се културно понаша. Он сва та сазнања стиче кроз различите процесе, највише кроз процес социјализације на који утичу примарна и секундарна група. Култура једног друштва човеку постаје доступна кроз вербални начин изражавања – језик, као основни облик комуницирања, преко невербалних начина изражавања којима употпуњује комуникацију. Људско понашање се учи, као и навике и ставови. Готово да не постоји природан начин поздрављања, молитве, образовања... У супротном, све човекове активности би биле идентичне, ставови, навике, понашања били би предвидљиви. У друштву постоје правила и закони који су идентични за све чланове тог друштва. Она одређују како ће се људи понашати према другима у међусобној комуникацији. Ова правила утичу да појединци, иако различити, делују према истом друштвеном и културном обрасцу. Невербална комуникација се појављује као саставни, неодвојиви, чак у неким ситуацијама, утицајнији део процеса комуницирања. Ова врста комуникације је често израз несвесног људског понашања које обухвата широк спектар могућих комбинација што заједно говори не само о појединостама везаним за субјекте комуникативних чинова, већ и о комуникацијским односима и комуникативним ситуацијама.

Репрезентативни кодови (неки текстови) могу стајати независно од учесника комуникације. Презентативни кодови – кодови невербалне комуникације – не могу бити независни, односно морају бити у сталној вези са субјектима комуникативних чинова, јер једино у том случају добијају значење. Порука, која у себи садржи кодове, је тренутна. Најбољи ефекат постиже када се користи у комуникацији лицем-у-лице. Често се полемише око тога да ли је свако невербално понашање комуникација и да ли нужно постоје прималац и пошиљаоц.

Када се пође од тврдње да се може невербално комуницирати, онда се у том контексту свако невербално понашање може сматрати комуникацијом. Иако човек

престане да говори, односно, да користи језик, он кроз своје покрете не престаје да комуницира са околином. Невербално понашање представља неисцрпни извор порука без обзира да ли је емитује пошиљалац или када на примљену поруку одговара прималац. Невербална комуникација, у основи, има велике сличности са вербалном, јер подразумева заједнички код, комуникатора – кодера који емитује и примаоца - декодера који одговара на код.

Невербалном комуникацијом се преноси информација о ономе ко говори и о комуникативној ситуацији у којој се он налази, о његовим ставовима и мишљењима. Помоћу ње се успостављају међуљудски односи, односи које комуникатор жели са другим, користећи невербалне канале комуницирања (гестови, тон и боја гласа, гримасе, израз лица, фацијална експресија) посредством којих комуникатор преноси своје намере. Често невербална комуникација више говори о односу, него ли о самом говорнику, односно, примаоцу.

Физички додир или хаптички начин комуникације. Физичким додиром преносимо поруке које говоре о односу. *Блискост, проксемички или просторни код.* Претпоставка је да неке прилазимо онолико близу колико смо са њим блиски. *Оријентација.* Начин на који се okreћемо према саговорнику је такође врста порука која може указивати на наш однос: да ли се okreћемо благо, интимно или агресивно, говори о врсти наклоности, односно, ненаклоности. *Изглед.* Физички изглед, који се може контролисати (одећа, уредност или запуштеност, уређена фризура) и онај који се не може контролисати, јер нам је генетским кодом дат (висина, техника...), пружају информације о нама, статусу у друштву, о поштовању друштвених норми. *Кинетичан или мимичан код.* На понашање у процесу комуницирања утиче пол, друштвени статус, култура.

Оваква невербална комуникација преноси значења која су везана за различите покрете као што је израз лица: гримасе којима се могу саопштавати многобројне поруке, намигивање, пућење усана или мрштење, говори о ставу личности према нечему или никоме. На први поглед се може констатовати да су изрази лица карактеристични за све људе, али ипак не треба занемарити културне моделе. Гримасе лица се могу јавити истовремено са говором, али и независно од њега. Гестови су упечатљивији покрети, покрети који се повезују са положајем руку, ногу, главе, чак и целог тела. Њима се најчешће допуњава говор или појачава емоција. Могу бити и симболични, када два раздвојена прста симболизују слово „V“ у знак победе; уперен кажипрст – као знак показивања; подигнути средњи прст – непристојан знак; склопљене руке – знак молбе итд. Положај нашег тела, начин на који седимо, стојимо, лежимо, емитује нека значења:

пријатељство, непријатељство, надмоћ, потчињеност... На тај начин се показују емоционална стања опуштености или напетости. Вербалну комуникацију је могуће лакше контролисати него положај тела или израз лица. Различите културе другачије одређују дозвољене позиције, које зависе од пола. Погледи, такође, веома говоре у процесу комуницирања и о самом односу саговорника. Контакт очима се жели одржати комуникација, продубити однос или можда прекинути. Очима и погледом се може започети комуникација и даље користити за изражавање става према самом процесу комуницирања или као емотивни израз према поруци. Погледом се може пренети порука која говори о блискости, симпатији, непријатељству. Није довољан само поглед, већ и дужина трајања, односно међусобно гледање. У неким културама узајамно гледање је више дозвољено него у неким другим што се јасно примећује код источних и западних култура.

Невербални аспекти говора су прозодични кодови који утичу на значење речи, а који се пре свега односе на нагласак, тон. *Хрономички код* је везан за различиту употребу времена код људи. Онај ко стално касни таквим својим понашањем показује непажњу, незаинтересованост и непоштовање према другима. Кад се предуго остане у гостима тиме се показује неосетљивост или себичност. *Артефактни код* (*вештачки направљен*). Одређени предмети могу да пренесу поруку – цвеће, слике, свеће на столу, флаша вина, бомбоњера. Може се одредити статус личности када се посматра њена канцеларија или неки други радни простор.

У процесу комуницирања невербални кодови ретко када делују самостално. Ефекат комуникације је већи када се комбинују. Вештим комбиновањем, на различите начине, порука добија на снази. Када желимо да, осим вербално, нагласимо да нам је остало још 10 минута, подизањем руку и ширењем прстију поткрепљујемо наш вербални исказ. Често се дешава, нарочито када се ради о говорницима, да када желе да акцентују своје речи, појачају своју емоцију или исто такву изазову код других, ударају шаком или песницом о пулт говорнице. Изрази лица прате вербалну поруку или када се нека информација оповргава. Невербална комуникација долази до изражаја у ситуацијама када, због галаме или буке, вербална комуникација нема одговарајући ефекат или није могућа (берзе).

Невербална комуникација се користи када се ствара одређена слика личности. Уздигнуто држање тела, ауторитативан и повезан говор, говоре о јаком и динамичком човеку. Физички изглед има утицаја до момента упознавања, када полако губи на значају, а на сцену ступају другачији кодови који нам говоре о тој личности. Тада се могу користити различити видови невербалне комуникације ради што бољег ефеката, с тим што се мора водити рачуна о томе да се не претера, јер може доћи до конфликта. На пример: студент

који жели да укаже на своју заинтересованост за предавање, може да седи ближе, да се телом нагиње напред, да комуницира погледом, гестовима, гримасама, све до одређене границе када се такво понашање може сматрати непристојним.

Невербалном комуникацијом се могу слати поруке допадања или привлачности уз одговарајућу вербалну комуникацију. Такође, таквим се понашањем може исказати моћ и друштвени статус. У међународној комуникацији постоје више нивоа, они који се тичу размене идеја, порука и информација и они који се везују за однос који саговорници показују. Преко различитих кодова и сигнала субјекти комуникативног чина показују своје намере и очекивања. Кроз додир, физичку близину, наговештавају свој пријатељски однос и наклоност. Такав однос подразумева опуштеност и складност покрета, без узнемирујућих реакција. Невербално понашање продубљује, проширује однос и продужава комуникацију. Оваквом комуникацијом се показује статус и моћ помоћу различитих предмета: одећа, луксузни аутомобили, мобилни телефони³⁶, накит, куће – станови и др. Моћ се може показати и фиксираним погледом или честим кашњењем, односно, пуштањем оног другог да чека.

Невербално понашање може бити средство помоћу кога се врши промена става и да се утиче на друге, по принципу одобравања, допадања, поверења, претњи. За постизање промене користе се различите технике; манипулација привлачношћу, подизање пажње или одвлачење пажње, изневерена очекивања. Кредибилитет и поверење у комуникацију се постиже јачим, бржим и течнијим гласом, односно, сигурнијим и „одсечнијим“ невербалним понашањем (право држање, ритмични и сложни покрети). На убедљивост утиче физичка привлачност што са собом повлачи опасност од стереотипног закључивања. Није редак случај да говорник, који је сасвим неформално обучен, боље и „паметније“ говори од онога који је задовољио форму у облачењу. Одећом се може утицати на пажњу других и указивати на статус појединаца. Униформа у старту изазива осећање присуства ауторитета, без обзира о каквој се униформи ради. Сматрало се да је невербална комуникација недовољан начин изражавања и да су гестови и мимика симболична замена за речи које јасније и садржајније саопштавају мисли и осећања. У неким ситуацијама речи постају незаменљиве, али не увек и не за свакога. Вербална комуникација се може много лакше контролисати него ли што је то случај са невербалном комуникацијом. Човек, у зависности од својих могућности, може релативно успешно да контролише одећу коју носи

³⁶ Sugumaran и Raghunathan наглашавају да, иако „мобилни уређаји имају мању снагу процесора и меморијску могућност у односу на стационарне рачунарске уређаје са различитим мрежним условима, потражња за таквим уређајима је велика“ (2011, стр. 329).

и различите украсне предмете на себи, осим, делимично, боју косе и боју коже. Физички изглед, слагали се са тим или не, оставља јак утисак при првом контакту са другом особом. Одећа, осим своје првенствене улоге заштите, има и другачија симболичка значења. Може говорити о интересовањима и схватањима личности, статусу, припадности одређеној групи, сексуалној оријентацији, агресивности и пасивности, ставовима, жељама и потребама, тренутном расположењу... Постоје заједнице које не користе одећу, али је тешко, скоро немогуће, пронаћи оне заједнице које у својој култури не подразумевају коришћење накита и шминке. Одећа представља један вид комуникације, која може бити директна и индиректна, рационална и ирационална, симболичка, видљива и невидљива...Човек не може сваком појединачно говорити о себи, упознавати га са својим квалитетима, јер једноставно за то не би био довољан један људски животни век. Одећом појединац скраћује тај временски проблем приказујући себе другима онаквим какви јесмо и онаквим какви бисмо желели да будемо, истичући своје врлине а, успешно или не, кријући мане или приказујући се онаквим какви уопште нисмо.

У почетку анализе невербалне комуникације паралингвистичка димензија се везивала за шумове и варијације у самом говору, интонацију, наглашавање изговореног, паузе, пропратне гласове и звуке говора, брзину и интензитет изговорене реченице итд. У овом контексту паралингвистика се повезивала са оним што се речима саопштавало.

Оваква анализа није превише помогла у проучавању невербалне комуникације. Даљим истраживањем уведена је синтагма „прозодијска комуникација“. Паралингвистичка невербална комуникација се дели на вербалну (граматичке јединице – фонеме, речи) и на прозодијску (интонација реченице, наглашавање речи итд.). Прозодијска комуникација помаже да комуникатор и реципијент, код реципрочне размене улога, схвате смисао реченице, начин на који је изречена, да ли она нешто верификује или оповргава, да ли нешто констатује или пита... Посредством свесно или несвесно организованих пауза, тишина, муцања, гестова, мимике, субјекти комуникативног чина употпуњују разумевање изреченог, односно допуњују смисао саопштеног. Паралингвистичком комуникацијом се, у процесу комуницирања, нуди оно што се вербалним начином комуницирања није изразило. Запажањем паралингвистичке комуникације комуникатора, могу се констатовати емоције другачијег карактера од оних које се језиком експонирају.

Паралингвистичка комуникација се не везује искључиво за говор, она може да егзистира и самостално. Пример прве је прозодијска комуникација, друга је везана за говор тела, руку, код људи са оштећеним слухом и способности говора. Паралингвистички симболски системи прате вербално комуницирање и манифестују се као: паузе у говору,

боја гласа, темпо изговарања речи и реченица, наглашавање појединих речи, интонација, интензитет говора итд. У ову групу невербалног изражавања спадају и „шумови“ који укључују говорне мане и нестандардно изговарање речи.

Екстралингвистичка комуникација омогућава лакше разумевање изговореног, коришћењем гестова, фацијалног израза. О врсти, типу, па и садржају комуникације може се закључити посматрањем учесника у процесу комуницирања: њихова међусобна близина/удаљеност, њихов просторни распоред, понашање, положај, изглед... На ово треба додати анализу физичког додира, покрете ногу, руку, мирисе итд.

Екстралингвистичка комуникација подразумева комуникацију која задире у сферу изван логичког и рационалног поимања друштвене комуникације. Уз говор човек додаје невербалне информације и коментаре који могу бити супротни ономе што се вербално исказује. На тај начин реципијент може имати утисак да прима амбивалентну или двосмислену поруку. Екстралингвистичком комуникацијом се може емитовати порука која је у складу са вербалним изражајем, тако да се у том случају информације преклапају или допуњују, појачавајући ефекат процеса комуницирања. Екстралингвистички системи невербалне комуникације су кинезички, проксемички симболи и језичке замене. Кинезички симболи су гестови и мимика. Они настају покретом одређеног дела тела и фацијалном експресијом. Проксемички симболи су везани за дистанцу у интеракцији субјеката комуникативног чина. Дистанца обухвата: физичку удаљеност (даљина, близина), временску дистанцу и прецизност (тачност, закашњење, чекање, ужурбаност) и статусни распоред (почетак, средина, крај). Језичке замене, као невербални системи знакова (за њих вербални), јесу симболи које користе особе са манама у говору, односно, они који не могу чути изговорене речи. Такође, у ове симболе спадају и неки другачији начини споразумевања: морнарски „семафорски језик“, језик брокера на берзи, пантомима, уметничко изражавање, комуницирање у оквиру различитих професија (ватрогасци, рониоци, редитељи, аеродромски сигнализатори, космонаути итд.).

Металингвистичка комуникација указује на хијерархијску организацију поруке, односно на комуникацију која је на „вишем“ нивоу од оног што се речима презентује. Помоћу ње правилно разумемо садржај поруке. Металингвистичка комуникација своје значајно место заузима у ситуацији када се жели саопштити било каква емоција без коришћења вербалних елемената. Осим поменутих, Радојковић и Милетић говоре и о биолошким, телесним, фацијалним, физиолошким, релационим, украсним/модним и амбијенталним невербалним симболима. Биолошки су: боја коже, висина, тежина, старост и пол. Многи од ових симбола представљају констатације, за неке безразложне стереотипе

и предрасуде. Телесни наварбални симболи представљају покрете појединих делова тела. Фацијална експресија: мимика/израз лица (радост, туга, срећа, бол, разочарење, узбуђење, страх...). Физиолошки су: реакција организма на конкретни надражај, без могућности да се реакција контролише (сузе, смех, презнојавање, дрхтање, црвенило лица, бледило, ширење и скупљање зеница, зевање...). Релациони симболи представљају додире међу људима: руковање, тапшање, грљење, миловање, љубљење, пљување, штипање или ударање. Украсним/модним симболима човек тежи ка томе да створи што бољу слику о себи. На тај начин, кроз свој физички изглед, он емитује одређену поруку (статус, намеру, жељу, припадност итд.). Амбијентални невербални симболи се везују за просторе у којима човек најчешће „обитава“: место становања, радно место и превозно средство (в. Радојковић и Милетић, 2005).

Самостално посматрани, елементи невербалне комуникације – напетост и опуштеност мишића, физички додир (руковање, тапшање по рамену, миловање, гуркање, загрљај) – могу изгледати другачије у односу на то када се укључе у процес комуницирања. У „модерна“ комуниколошка истраживања све више се укључују човекова чула (мирис, вид-поглед, укус, чуло слуха) као предмет проучавања и анализе невербалне комуникације. Све више пажње се поклања изучавању физичке близине, просторног распореда и понашања, стила, одевања, што указује на све већу заинтересованост за бављењем процесом комуницирања, без коришћења говора. Помоћу таквих анализа открива се важност невербалне комуникације. Невербална комуникација у контексту садржаја изражава све оно што се може саопштити и вербалним путем. Још јасније изражава емоционална стања што није увек случај са говором. Може презентовати велики број информација о субјектима комуникативног чина, о њиховом карактеру, о склопу личности, о друштвеном животу (положају, улогама), о њиховим интересовањима, ставовима, понашању, потребама и жељама... Због тога је невербална комуникација веома важан фактор у процесу комуницирања за све учеснике.

Невербална комуникација се не сме увек схватити као израз дубоке емоционалне експресије. Она често бива површна, периферна, пасивна и скоро неприметна, па чак и без посебног значаја, односно подразумевајућа.

Невербалну комуникацију је теже контролисати од вербалне, иако постоје и они који веома вешто, спонтано и активно управљају својим лицем, рукама и ногама, целокупним својим телом. Са друге стране постоје и они који су неспретни, који су „заробљеници свог тела“, па се често у невербалној комуникацији понашају пасивно. У процесу комуницирања вербална и невербална димензија се допуњавају, мењајући

интензитет заступљености који зависи од комуникативне ситуације. Уколико недостају речи за комуникацију, невербална димензија ће надокнадити празнину, и обрнуто. *Вокална експресија*. Невербална комуникација приликом говора подразумева мелодичност (боја, тоналитет, висина гласа), динамичност (јачина гласа), ритмичност, агогичност (метрика, паузе, уздах, сви они гласови које човек може да произведе). *Фацијална експресија*. За многе истраживаче невербалне комуникације израз лица представља најважнији аспект. Невербална комуникација зависи од односа који субјекти комуникативног чина имају, комуникативне ситуације контекста (културе из којих долазе) и правила и принципа комуницирања. Невербални знаци су, најчешће, другачији у ситуацији када се у комуникативни процес укључе пријатељи од оних када се појаве међусобно непознате особе. Такође, исти невербални симболи, у различитим културама могу имати другачија значења. *Гестовна експресија*. Неки покрети руку и ногу, као и целог тела сами по себи немају конкретно значење, све док се не ставе у контекст одређене комуникативне ситуације и односа.

Невербално комуницирање треба посматрати и кроз интраперсоналну комуникацију у којој човек разговара са самим собом, додирује делове свог тела са одређеним значењем. Истраживања овакве врсте треба вршити веома обазриво, прецизно и резервисано, јер конкретни и исти невербални симболи могу, за различите појединце, имати другачија значења.

Процес комуницирања може бити неуспешан ако се субјекти комуникативног чина не слажу око идентификације и принципа по којима се формирају и комбинују речи и правила, односно, невербални елементи комуникације. Није редак случај да појединац буде свестан онога шта је његов саговорник изговорио, али да не разуме шта је под тим подразумевао. Овде се ради о неразумевању на релацији симбол-значење.

Невербална комуникација може бити оптерећена и оваквим проблемима. Покрети главе и руку могу бити препознатљиви елементи који сложени по одређеним правилима могу бити речи и реченице. Проблем настаје у ситуацији када се жели прецизно одредити колико покрета лица представља „осмех“; колико покрета руку представља „гест“ са конкретним значењем. Говор тела не мора бити састављен од појединачних елемената. Људи се могу осмехивати, мењати, положај тела, гестикулирати – истовремено. Када неко говори, знамо да је говорио и шта је рекао, док код покрета тела нисмо сигурни да ли је то говор и ако јесте, шта је рекао.

2.2.1. Појачавање и сликовита допуна невербалне комуникације

Гестови су вид невербалне комуникације која обухвата покрете руку и шака. Вербалну комуникацију често прате, употпуњавају и појачавају гестови. Постоје амблеми или знамења као гестови који имају своју дефиницију у вербалном комуницирању. Они могу бити аутономни у односу на језик, као што прст на устима - означава упозорење на тишину или махање руком као поздрав. Ови гестови могу да замењују речи па чак и целе реченице. Различито се користе и не зависе од конвенција.

Илустратори су гестови који прате говор, сликовито допуњавајући оно што се говори. Често их називамо гестикулацијама које су додаток речима. Показатељи осећања су гестови тј. невербални знаци који се манифестују кроз израз лица са циљем да открије конкретну емоцију (осмех или мрштење). Адаптори помажу да се укаже на проблеме које нека личност има са жељом да се они превазиђу или да се емоције среде (чешање, „ломљење“ руку, пуцкетање прстима, ударање оловке о сто, играње бројаницама или перлама итд.).

Гестови који се користе да би регулисали интеракцију између субјеката комуникативног чина зову се регулаторима. Њихова функција је да порекну, одрже, структуришу и заврше комуникацију. Гестови главом, телом, указују на одобравање или наговештавају жељу за комуникацијом.

Да би неки покрет био гест, он мора да преноси неку поруку. Гестови могу бити намерни и случајни. Намерни су они када смишљено таквим гестом желимо указати на нешто (намигивање, претња прстом). Случајни гестови су они о којима не размишљамо (кијање, чешање, зевање и сл.). Они такође, говоре о нама – да имамо кијавицу, да смо уморни, да нам се спава, да смо нервозни или нерасположени итд. Код геста је врло битно, осим оног што је намера комуникације, и оно што је рецепција, значење које се извлачи из нечијег геста.

Изражајни гестови се користе у свакодневном животу и они представљају врсту фацијалних знакова, као и покрети других делова тела, посебно руку. Ови гестови су несвесни, са циљем да се нагласи нешто што се вербалним начином комуникације саопштава. Они су спонтани, више случајни него намерни (осмех, подругљиве гримасе, слегање рамена, црвенило и бледило, махање и климање, наклон и буљење, мрштење и гунђање). У зависности од културног миљеа, неки од ових гестова су мање или више заступљени, али су заједнички свим људима.

Мимички гестови се користе када се нешто или неко подражава. Помоћу њих описујемо оно што желимо да кажемо како би то било разумљиво људима који долазе из других култура. Ови гестови могу бити друштвени, театрални, парцијални и вакуумски. Друштвеном мимикријом прикривамо своје реално расположење, када преко лица „навлачимо маску“ којом камуфлирамо лични став. Театралну мимикрију користимо у ситуацијама када желимо да забавимо друге. Парцијална мимикрија се користи у процесу имитације или у ситуацији када појединац објашњава нешто (када шаком и прстима имитирамо изглед пиштоља, ширење руку као крила авиона итд.). Вакуумском мимикријом показујемо стање или радњу која се врши у одсуству неког предмета (када гладан руком показује да жели да једе или пије).

Шематски гестови су реалистичнији и њихов је циљ да издвоје само једну карактеристику оног што описује у циљу веће ефикасности и прецизности. Ови гестови често имају локални карактер при чему неки гестови могу бити потпуно неразумљиви ван једног културног круга, док неки могу имати и општије значење (два прста на глави – знак за бика).

Симболички гестови се не односе на неки предмет у стварности. Тичу се апстрактних појмова када глупост показујемо тако што окрећемо кажипрст на слепоочници, или неверицу тиме што повучемо прстом доњи капак. Ови гестови су специфични за одређену културу и то условљава да се симболички гестови морају научити да би се разумели.

Технички гестови су „резервисани“ за поједина занимања или професионалне средине. За ове гестове не постоје писана правила, али су честа пракса у професији (комуникација у телевизијском студију, када редитељ водитељу показује да „скрати причу“ - „секући“ руком испод главе у висини врата, имитирајући прстима маказе итд.). Техничким гестовима се користе специфична занимања код којих је вербална комуникација у одређеним ситуацијама немогућа (рониоци, ватрогасци, аеродромска сигнализација, крупијеи у коцкарницама итд.).

Шифровани гестови служе за комуникацију која је одређена специфичним кодовима или другачијим језиком. Повезани у један кодни или језички систем могу бити функционални (Морзеова азбука, језик глувонемих). Они се морају учити као и нека друга писма и не зависе од гестова који се користе у свакодневном животу.

Сви ови гестови имају задатак да шаљу информације, због чега морају бити разумљиви онима којима су намењени. Морају бити јасни, прецизни, недвосмислени и концизни како не би дошло до мешања са неким другим који могу имати слично значење.

2.3. Вештина интерперсоналног комуницирања и могућност реципрочне размене порука

Комуникативни чин је друштвени процес који се не може замислити без субјеката комуникативне праксе – комуникатор и реципиент. Они представљају актере комуникативног понашања и у тој улози се на нивоу интерперсоналне комуникације, могу јавити и као појединци и као уже групе. У оквиру интерперсоналне комуникације, комуникативни чин представља посебан тип људске интеракције која се симболички посредује претежно језиком вербалних симбола. Актери интерперсоналне комуникације у тај однос улазе са одређеним животним и комуникативним искуством. Размењујући поруке, симболички посредују оно што је њихово сопствено искуство. Социјално порекло субјеката комуникативне праксе, које је најчешће различито, условљава појаву другачијих углава посматрања процеса интерперсоналне комуникације. Основни циљ сваког комуникативног процеса је потреба људи да заједнички овладају друштвеном ситуацијом. Због тога се чин комуникације и одржава, без обзира на социјалне разлике субјеката комуникативне праксе. Комуникативни чин се остварује у оквиру дате комуникативне ситуације. Она представља низ претпоставки за неометано одвијање комуникативног чина. Такође, представља хијерархију утицаја појединих фактора под чијим дејством се обликују понашања комуникативно суочених појединаца или група. Разменом поруке у интерперсоналној комуникацији размењујемо и општу шему заједничког искуства.

У факторе, чији је утицај на понашање субјеката комуникативних чинова видљивији, убрајамо оне под чијом је контролом понашање субјеката комуникативних чинова. Такође, и сплет околности који конституишу комуникативну ситуацију. Примарна група, као подлога социјалне егзистенције појединца, указује на чињеницу да је група социјално структуисана. Читав низ околности без којих се комуникативна ситуација интерперсоналне комуникације не би могла оформити везане су за функционисање једног скупа морално-обичајних норми и стандардних форми културног понашања. Сви ови фактори, и још многи други, конституишу комуникативну ситуацију као оквир друштвених претпоставки за ефикасно одвијање комуникативних чинова. Целина тих делова одређује подлогу основног понашања и егзистенције. Представља основ сагласности ставова и реакција појединца у односу на збивања у групи, у друштву. Реципијенте треба третирати као чланове група. Појединци се везују за групе и своје

понашање подвргавају вредностима група. Групе не обезбеђују само модел у односу на који индивидуа може процењивати себе него и модел на основу кога појединац може вредновати друге. У току свакодневних интеракција, сваки пут кад се индивидуа својим понашањем усагласи са вредностима чланова одређене групе, њој се то понашање одобрава, и не ретко, награђује. Чим та сагласност изостане, појединац трпи притисак групе која не одобрава такво понашање. У крајњој линији може бити доведено у питање опстанак појединца у групи. Због тога, појединац често има конформистички став према правилима понашања групе или целог друштва. Када се жели променити понашање људи, потребно је умањити вредност групних норми у очима појединца. Појединац се тако ослобађа притисака групних норми при селекцији сопственог понашања. Имајући у виду чињеницу да појединац не може опстати изолован у друштву, у социјалном вакууму, његово понашање ће, и кад измакне контроли примарних група, бити усаглашено са правилима понашања других, ширих социјалних структура. То су, у првом реду, секундарне групе, којима је он, такође, наклоњен. Појединац, иако припадник одређене примарне групе, тежи ка статусу других група. Он живи у једној, а наклоњен је и другој. Због те везе са референтним групама појединац често улази, хтео или не, у конфликтне ситуације, јер се оквири примарне не подударују са оквирима секундарних група. Сва ова разматрања указују на значај релација између примарних група и појединца за разумевање њиховог понашања у ширем социјалном контексту.

Комуникацијом се субјекти комуникативних чинова доводе у везу. Међусобном разменом порука регулишу сопствене односе. Посредством реципрочне размене порука појме искуством стечена сазнања као предуслов рационалнијег понашања. За оба случаја битна је околност јер се у ту везу укључују људи који имају одређени социјални статус, са припадајућим улогама у друштву. Из једног социјалног статуса могу се изводити многе улоге, те се могу разликовати, субјекти комуникативне праксе, у једном случају као комуникатори а у другом случају су реципијенти. У ситуацији где те улоге нису реципрочно замењиве, функционише размена порука међу актерима комуникације, чије су позиције непроменљиве.

Сфера интерперсоналне комуникације је онај део комуникативне праксе која подразумева се наизменично мењање улога субјеката комуникативних чинова. Таквим наизменичним изменама улога претпоставља двосмерни ток информативног садржаја. Променом улога субјеката комуникативне праксе обезбеђује се реципрочна размена порука и тиме се решава проблем једносмерног тока информације. На овај начин смањујемо деловање два проблема. Прво, процес једносмерног суочавања субјеката друштвене праксе

преображава се у вид социјалних интеракција равноправно суочених појединаца, група, учесника комуникације. Друго, процес једносмерног пласирања поруке има структуру социјалног чина у којем субјекти комуникативне праксе реципрочном разменом порука посредују новостечена искуства и сазнања. У неким ситуацијама је тешко разграничити тренутак у којем учесник игра улогу реципијента од тренутка када је преузео улогу комуникатора. Процес интерперсоналне комуникације се одвија по моделу узајамне размене информација. Докле год тај модел функционише, комуникација опстаје. Када се наруши принцип наизменичне размене улога, када један од субјеката комуникативног чина својим статусом почиње да се намеће у улози онога ко једнострано условљава интеракцију, престаје не само промена улога већ и реципрочна размена порука. Тада се губи интерперсонална комуникација у правом смислу речи.

Поруку, да би је саопштили, морамо симболички да објективизирамо. Она једино на тај начин може егзистирати. Због тога процес енкодирања порука представља елементарну функцију коју у процесу интерперсоналне комуникације преузима на себе сваки од субјеката комуникативне праксе. Прво, комуникатор који саопштава поруку, а затим у повратном току, и реципијент као комуникатор. У зависности од комуникативне ситуације, он може да реенкодира поруку у жељи да је модификује и реинтерпретира.

Енкодирање и декодирање представљају битан и суштински моменат комуникативног чина. Међусобно су повезани, не само у процесу реципрочне размене, него и у оквиру сваке друге комуникативне везе. Енкодирање је важећим кодним системом, посредован акт симболичке објективизације идеја или сазнања учесника комуникације.

Комуникацијска веза је утолико природнија, уколико су учесници ангазоване личности, а не пасивни посматрачи или незаинтересовани саучесници. Тамо где је бар један од субјеката комуникативних чинова пасиван учесник, тамо нема ни оне интеракцијске везе које су основ комуникације. Комуникатор не може, у процесу реципрочне размене порука при њиховом енкодирању, занемарити сопствену животну праксу, искуство преко којег се уобличио његова субјективност и однос са другим субјектима комуникативне праксе. То исто себи не може допунити ни реципијент, односно комуникатор при реенкодирању поруке у повратном току информативног садржаја.

Поставља се питање, откуд такво неслагање између схватања једног и другог учесника комуникације у процењивању једног те истог догађаја? Неслагање у схватању порука које субјекти међусобно размењују постоји када се унапред могу претпоставити очекивања учесника комуникације. Најчешћи узрок, мимоилажења у очекивањима

комуникације, се проналази у сфери различитих опредељења, културних, социјалних, верских, политичких, идеолошких... разлика, тј. када су вољни и мотивациони елементи под контролом уверења и ставова субјеката.

У процесу реципрочне размене порука, комуникативне процедуре се могу рашчланити на посебне нивое. Први ниво је проблематизација комуникативног понашања. Оба учесника комуникативне праксе налазе се на супротним странама комуникативног процеса и он почиње разменом енкодираних порука. Други ниво је процес комуницирања који се одвија без присуства временске и просторне дистанце. Ток информације се своди на интеракцијски ниво што искључује постојање временске сфере између енкодирања, саопштавања и декодирања порука. Трећи ниво је реенкодирање порука, њихова размена и ефекти тог процеса.

Понашање комуникатора, у процесу енкодирања порука, је контролисано. То су најчешће позиције комуникатора у друштвеном животу (њихови социјални статуси), идеолошка свест, култура, традиција, религија, тј. сфере човековог живота које утичу на понашање субјеката комуникативних чинова.

Без обзира колико језик представљао ефикасно средство људске комуникације, на нивоу интерперсоналне комуникације, често је изражена потреба и за интервенцијом невербалним симболима. Језичким средствима означавања често није могуће симболички објективирати људска искуства у оквиру интерперсоналне комуникације. Због тога је потребно користити и друге комуникацијске технике. На тај начин се у структуру поруке, саопштене језичким исказима, уводи и онај латентни, из индивидуалног искуства, извучени смисао сазнања које се том поруком посредује. Ако се реципрчна размена порука остварује у пријатељској комуникацији или између субјеката који имају исти поглед на свет, неће се прикривати стварно значење информативног језгра поруке. У супротном, може доћи до противремене интересубјективне размене порука. Тада, структура поруке служи да делимично прикрије стварне релације са информативно обрађеним искуством. Тим прикривањем би се образовала порука која комуникатору омогућава да померањем тежишта са једног на други аспект информативно обрађеног искуства, у структуру поруке нагласи своје субјективно схватање догађаја.

Људи су се, у процесу комуницирања, уверили да чак и комуникативни чинови оптерећени контрадикцијама и нелогичностима у неком даљем контексту дају позитивне резултате. У процесу енкодирања порука, могуће је из субјективних намера запоставити оне моменте животног искуства који су релевантни за процес узајамног споразумавања. Намерним деформисањем релевантних чиниоца животног искуства ускраћују се оне

димензије индивидуалног искуства које су неопходне за поимање конкретног догађаја. Тиме се продубљује неслагање између исказа и реалних намера. Да би се овај проблем свео на најмању могућу меру, у процесу интерперсоналне комуникације, субјекти комуникативних чинова се упуштају у механизме реципрочне размене и суочавања искуствених сазнања. Циљ је трајно, мада никад до краја, разрешавање мимоилажења између вербалног, односно невербалног посредовања садржаја поруке, структуре исказа и стварних услова у којима су стечена искуства. Механизам реципрочне размене поруке, са повратним информативним токовима, представља везу међу људима коју на креативан начин разрађују и артикулишу људска искуства. Жеља је да се контрадикторна становништва, међусобном интеракцијом, избалансирају и сведу на заједничка гледишта или се у потпуности превазиђу. Реципрчном разменом искуства и намера, са циљем да се делимично редукују индивидуално брањена гледишта, указује се на могућност објективизације идеја садржаних у структури поруке. То говори о механизмима преко којих се објективизирају идеје не само на нивоу симболички сређених релација, већ и на плану релација поруке са себи одговарајућим искуственим подлогама. Оспоравањем првобитно енкодираних порука, које се појачава процесом реенкодирања информација, субјекти комуникативних чинова се оријентишу на стварним објектима комуникативне праксе, искуственим догађајима или друштвеним збивањима. На овај начин се повећава могућност да се информативно језгро реципрочно размењених порука ослободи свог субјективног утицаја. Тако се повећава сврха комуникативних чинова и отвара перспектива даљег улагања у комуникативну и спознајну компоненту људске праксе. Ово је важно јер представља непрекидну циркулацију идеја и порука. Сваки наредни корак у кретању поруке показује све веће укључивање субјеката комуникативних чинова у разумевање подлоге информативног садржаја. Тиме се јача веза реципрочне размене поруке за емпиријску проверљивост догађаја и процене животне праксе људи. Из контекста субјективно доживљених догађаја, објективне реалности, уклањају се елементи субјективности. Првобитно искуство се, посредством реципрочне размене порука, обогаћује чињеницама објективнијег значења. Интерперсонална комуникација је истовремено и начин на који се трансформише првобитно искуство субјеката комуникативних чинова у заједнички облик сазнања. Механизам двосмерне комуникације функционише као процес комуникативног посредовања између комуникатора и реципијента. Све у циљу заједничког трагања за објективним вредностима сваког од симболички енкодираног искуства. У неравноправној и једносмерној комуникацији, скоро

увек, се нечији субјективитет поништава. То је најчешће субјективитет рецепијената који у комуникацијском процесу играју улогу пасивног субјекта.

Процес декодирања порука представља пресудни ниво у комуникативној пракси. Без њега, порука не може наставити своје кружно кретање и тежња ка пружању могућности да рецепијент изврши интервенцију на информативном материјалу. Реенкодирати поруку, значи, реорганизовати њену структуру значења са циљем да се измени њен смисао у односу на првобитно саопштена поруку. Реорганизација, структуре значења једне поруке, постиже се интервенцијом рецепијената при чему таква порука добија нове компоненте значења. Покреће се механизам реципрочне размене идеја и порука. Постигнути консензус не претпоставља, по аутоматизму, укидање разлика испољених у комуникативном чину. Битно је да се уклоне разлике у елементима структуре поруке које представља језгро сазнања којим је одређена друштвена пракса и једног и другог субјекта комуникације. Тиме се отвара пут ка усаглашавању гледишта које индивидуално искуство води ка друштвеном сазнању, без чега би се комуникација угасила.

Реенкодирањем порука се модификује првобитно саопштена порука на плану на коме је једино могуће извршити реорганизацију. При том се њен основни материјал задржава као подлога реципрочне размене сазнања. На тај начин се исцрпљују намере субјектата комуникативних чинова пројектоване у форми енцираних, односно реенцираних порука. Тако се стиче увид у свест и понашање комуникативних субјектата. Када би, под дејством реенцираних порука, изостало очекивано понашање, поново би се проблематизовали односи међу субјектима комуникативних чинова. Покренула би се још интензивнија комуникативна пракса или укунула. Ако би се накнадно зачео комуникативни процес поновила би се процедура реципрочне размене једном већ енцираних, односно реенцираних порука, наставила би се разрада поново изложених и порукама посредованих гледишта. Разрадом искуства које је једном већ било предмет информативне обраде даље би се смањили субјективно пренаглашени елементи при интерпретацији доживљеног искуства. Процес реенцирања поруке представља један од услова интерперсоналне комуникације. Представља знак да механизам реципрочне размене порука функционише. Овим процесом се једносмерни ток порука преображава у двосмерну комуникацију. Процесом реенцирања се комуникативни процеси, на нивоу једносмерног тока порука, враћа на стартни ниво. На тај начин се комуникативна интеракција наставља и траје све док се не исцрпи и последња могућност модификовања елемената животног искуства. Када се могућности исцрпе тада су се субјекти комуникативног чина поистоветили са међусобним погледима који се тичу неког аспекта

животног искуства. Или све те, често неисцрпне могућности, могу довести до непомирљиве интерпретације. Први случај, када је у питању слагање или компромис, потребан је за формирање подлоге или основе на којој ће се заснивати одређени тип заједничког понашања. У другом случају, комуникативно деловање може довести до задржавања разлика у понашању.

Ефекти интерперсоналне комуникације се могу посматрати двојако. Прво, са становишта значаја комуникативне ситуације за сам ток интерперсоналне комуникације и њене ефекте. Друго, ефекти комуникативне праксе су одређени природом порука које се разматрају. У оквиру примарне групе одвијају се многи животни процеси који су битни за опстанак групе те је, самим тим, и комуникативна пракса услов за координацију свих тих животних процеса. „*Интерперсонално одношење* – опажање, комуницирање, дјеловање – од самог почетка није ... пука социјална веза између двоје људи, већ она приказује опћи *друштвени однос*, у којему стварна и персонална значења предмета формирају контекст међусобног *упућивања*, који људе повезује са стварима, ствари с људима, односе међу људима с односима међу стварима, односе међу стварима с односима међу људима“ (Холзер, 1978, стр. 76). Фактори, којима је регулисана комуникација међу појединцима, припадницима примарних група, представљају механизам групног слагања и повезаности заснованом на искуству. Чиниоци, који одређују разлику међу субјектима комуникативних чинова, нису присутни као доминатни елементи комуникативне праксе једне те исте примарне групе. Акцент се, у свом случају, даје факторима јединства и развоја друштвених односа и њихове међусобне комуникације. Велики утицај на овај процес имају селективни механизми који регулишу комуникативно понашање. Унутар примарних група, као што су породица, група личних или професионалних пријатеља, група истомишљеника итд., селективни процеси бивају одређени чврстим консензусом на коме се заснива постојање и опстанак група. Ефекти интерперсоналне комуникације одређени су комуникативном ситуацијом. Када се, у комуникативну праксу, уђе са припадницима других група, различитих по свом друштвеном пореклу, проширује се круг претпоставки којима се дефинише комуникативна ситуација, чиме и сам комуникативни чин постаје компликованији. Разлике често могу бити толико дубоке да се комуникација одвија међу појединцима који, наизглед, делују потпуно незаинтересовано за другу страну. Ко би, незаинтересовано присуствовао комуникативном суочавању супростављених гледишта, имао би утисак да се комуникација и не тиче исте ствари. Један од разлога, за овакво мимоилажење у комуникацији, може се наћи и у чињеници да субјекти комуникативног

чина ступају у везу која је оптерећена вредносним судовима у којима је одређена процена догађаја према њиховим сопственим референтним оквирима.

С обзиром на то да је порука централна категорија комуникативне праксе, није неосновано претпоставити да од начина на који је порука обликована зависе и ефекти комуникације. Имајући у виду унутрашњу структуру порука које се размењују, акценат се може ставити на три питања везана за ефикасност комуникације. Прво, да ли су ефикасније оне поруке које доносе конкретне закључке или сугерисане ставове? Друго, каква је ефикасност порука којима се игноришу противнички аргументи, односно поруке у којима се ти аргументи излажу? Треће, који је редослед поруке у којима је једини аспект закључка који треба изложити дат на почетку или на крају саопштене поруке? Ако постоје два или више аспеката једног истог закључка, који има предност, онај у којима је битни елемент изложен на почетку или онај у којима је дат на крају саопштења поруке. Уколико је емпиријским истраживањем потврђен низ чињеница које су значајне за ефикасност комуникације, онда те чињенице треба уважавати при организацији порука, при ступању у процес комуницирања, без обзира на контекст у којем се комуникација остварује. Мање ефикасне поруке су поруке које су обликује и саопштава комуникатор који развија сумњу код реципијената у сопствену вредност саопштене поруке. Посебан случај је ако се тим порукама нуди закључак који је комуникатор сам извео. Ефикасније поруке, које у току комуникације образује и саопштава појединац, су оне које изазивају поверење код примаоца. Када су реципијенти већ убеђени у једну тезу, излагање аргумената подједнако „за“ и „против“ одређене тезе чини комуникацију мање ефикасном, него у случају када се презентују само аргументи у прилог тезе о којој је реч. У литератури се може наћи на следеће ставове: да су субјекти комуникативне праксе на вишем интелектуалном и културном нивоу углавном окренти порукама у којима су садржани аргументи „за“ и „против“ конкретних теза, и обратно. Ефекти таквих порука су умеренији када се ради о реципијентима „нижег“ образовања. О овоме се може полемисати и разматрати колико ниво образовања и опште информисаности уопште, доприноси, односно смањује ефикасност комуникативне праксе. Ефикаснија је она комуникација која има за циљ размену поруке која се може према одређеним критеријумима означити као актуелна, конкретна и објективна.

У интерперсоналној комуникацији двосмерност, у оквиру реципрочне размене порука, је очигледна. Код средстава масовног комуницирања реципрочне размене порука између субјеката комуникативног чина скоро и да нема. Код масовне комуникације, субјекти комуникативних чинова нису више равноправни појединци који међусобно

размењују поруке, образују, преносе их, модификују, прилагођавају, односно реконструишу или одбацују.

Постоје три нивоа на којима се масовна комуникација манифестује као повратна комуникација међу субјектима комуникативне праксе. Прво, у реципрочној размени порука између центара информисања учествују читаве популације реципијената. Ови центри себе представљају као адекватне у ширењу интереса масовног аудиторијума на нивоу читавог света. Центри као субјекти двосмерне комуникације у контакту са другим центрима долазе на два начина. Прво, емитују поруке на које очекују одговоре од сличних канала. Друго, имају потребу да одговоре на поруке примљене посредством агенција или директно, при чему се одговори уобличавају у виду информација које су најчешће интерпретација туђих информација. Одговор може да поприми различите облике информација. Може бити у виду позитивног одзива на поруку примљену од другог центра. У питању је двосмерна комуникација између комуникативних центара који располажу средствима масовног информисања помоћу којих одговарају на туђе и саопштавају своје поруке. Комуникативни центри су приближно равноправни субјекти комуникативне праксе који у свом међусобном суочавању морају укључити широк аудиторијум слушаоца, гледаоца, читаоца. Друго, комуникативни центри масовне дифузије велику пажњу поклањају повратним реакцијама на примљене поруке у неком облику одговара. Тешко је очекивати директне одговоре, анонимних реципијената, јер они у својим рукама не поседују средства масовног ширења информација. Комуникативним центрима је битнији учинак својих порука на понашање аудиторијума него реакција других центара. Због тога се, неки од њих, одлучују на испитивање расположења реципијената у контексту рада, квалитета, поверења и ефеката средстава масовног комуницирања. Могуће је користити више начина испитивања аудиторијума. У пракси су најчешће два: а) испитивање јавног мњења поводом порука везаних за „важне“ догађаје и б) анализом писама, која стижу на адресу уредника, преко којих се изражава расположење ширег круга реципијената. У првом случају ради се о примени научних и методолошких техника у истраживању ставова појединаца или ужих група према примљеним порукама, док се у другом случају ради о отвореним реакцијама корисника. Треће, повратна реакција се може појавити без испитивања и као таква доћи до комуникативних центара који свој рад могу прилагођавати таквим реакцијама, поготово када се ради о важним друштвеним питањима. Испитивање јавног мњења, методолошким техникама истраживања, не даје увек поуздане резултате. Упитницима се често сугерише одговор при чему се умањује спонтаност реакције испитиване популације. Основни услов двосмерности масовног комуницирања јесте

поседовање комуникативних посредника, преко којих се може доћи у међусобни комуникативни контакт.

Процес комуницирања зависи од познавања и правилне употребе вербалних и невербалних знакова. Од тога зависи у којој мери се човек може укључити и функционисати у оквиру друштвених односа. Субјекти комуникативног чина морају имати одређени ниво међусобног препознавања афинитета, способност међусобног разумевања, емпатије, способност и стрпљивост у слушању других, као и способност самоконтроле у одређеним ситуацијама. Главна карактеристика је способност да неко други прихвати као равноправни саговорник, без обзира да ли постоји слагање или неслагање око садржаја о коме се комуницира.

Према Ђ. Шушњићу „људски дух може да разговара са самим собом, јер је у својој бити располућен и противречан“ (1994, стр. 27). На овај начин појединац мисаоним процесом комуницира са замишљеним партнером који је најчешће он сам. Овакво псеудокомуницирање је потребно, јер појединцу помаже да коригује и контролише своје понашање. Комуниколошком анализом субјект комуникативног чина је један човек: комуникатор и реципијент

Интраперсонално комуницирање се лакше може разумети кроз анализу упућивања порука самом себи посредством медија. У зависности од дневних активности, обавеза и послова које човек обавља, као помоћно средство успешног организовања користи бележнице, роковник, дневник, планер, органајзер (мобилни телефон или неки други технички уређај...) итд. Поруку коју упућује сам себи појединац може записати у нотес и снимити аудио запис користећи диктафон. Развој технологије олакшава могућност интраперсоналног комуницирања. Рачунар успешно меморише све идеје, обавезе и активности које људски мозак у одређеном тренутку не може да запамти. Кроз овај пример се може идентификовати постојање интраперсоналног комуницирања и елемената који га чине: енкодирање, медиј, декодирање. Специфичност је у присуству једног субјектата комуникативног чина са реципрочном разменом улога комуникатора и реципијента.

Људи су у друштвеној пракси усмерени једни према другима. На тај начин долази до самореализације човека. Процес комуницирања је непрекидан процес, који се не прекида после једног исказа. Интерперсонално комуницирање не би постојало уколико не би било реципрочне размене улога, односно, ако би се субјекти комуникативног чина задржали само на улози комуникатора или реципијената. Реципрочна размена улога је основа комуникативне праксе.

Интерперсонално комуницирање почиње селекцијом информативног садржаја, његовим енкодирањем посредством вербалних и невербалних симбола. Тако обликован садржај уз помоћ канала трансмисије долази до реципијената који је декодирају. Реципрочна размена подразумева да декодирање није крај комуникативног процеса. Реципијент декодирану поруку реенкодира и у улози пошиљаоца као одговор, шаље до комуникатора који прихвата улогу примаоца. На интерперсонално комуницирање у првом реду утичу субјекти комуникативног чина. Они у тај процес уносе своје афинитете, мотиве, интересовања, жеље и потребе. Самим тим различитост интерперсоналног комуницирања зависи од особина субјеката комуникативног чина.

На интерперсонално комуницирање утиче друштвени контекст у којем се одвија комуникативна пракса. Сам процес комуницирања може бити условљен/одређен обичајима, моралом, религијом, традицијом, идеологијом, политичком и другим друштвеним системима и подсистемима. Утицај друштва се огледа кроз деловање норми, вредносног система, обрасце понашања, законске оквире. Припадност секундарним групама (слој, класа, нација³⁷, раса, пол, старост, образовање...) профилише комуникативни чин, одређујући његову успешност и ефекат.

Интерперсонална комуникација, као симболички посредован облик општења човека са човеком, се не одвија у социјалном вакууму, у простору у којем су актери комуникативне праксе ослобођени свих процеса условљавања. Субјекти комуникативног чина су често институционално контролисани. Интерперсонално комуницирање дозвољава истовремену употребу вербалних и невербалних симбола при чему се они у самом процесу надопуњују, дајући богатија значења емитованим порукама. Најчешће се категорише као процес у коме не учествују нека друга средства трансмисије садржаја. Са друге стране, неспорна је и чињеница да је све чешће интерперсонално комуницирања посредством неког од медија: писмо, телефон, пејџер, мобилни телефон, СМС поруке, Интернет итд.

2.4. Посредовано комуницирање и утицај на вредносну конотацију поруке

У оквиру комуникације посредоване³⁸ средствима масовног комуницирања, веза између субјеката комуникативне праксе, просторно неповезаним и међусобно анонимним,

³⁷ Sheyholislami подвлачи да се „народ често репродукује (потврђује – прим. аут.) коришћењем неименованих именица као што су нација, земља, регион“ (2011, стр. 26).

³⁸ У тренутку медији постају невидљиви, наш осећај идентитета и наше искуство реалности постаје неповратно измењено, јер је посредовано (Deuze, 2011, стр. 140).

одржава се на другачијем плану. Реципијенти, док читају новине³⁹, слушају радио, гледају телевизијски програм, нису свесни чињенице да су посредством порука у контакту са извором информација, одређеном личношћу или посредником, редакцијом одређеног средства. Сва пажња је концентрисана на сам процес рецепције, на декодирање порука и идеја које су кључни садржај информативне структуре. Комуникација се институционализује. Одвија се међу анонимним субјектима комуникативне праксе. Престају да делују референтни фактори, који су битни за интерперсонално комуницирање и који су пресудни за одређивање комуникативног понашања субјеката. Комуникативна ситуација, у оквиру интерперсоналне комуникације, темељи се на утицају примарних група на субјекте комуникативних чинова. Околности се изводе из много ширег контекста друштвених веза међу факторима релевантним за ток људске комуникативне праксе.

Комуникација, посредована средствима масовног комуницирања, комуникатора одваја од мотивације и фактора примарних група у процесу организације порука намењених широком аудиторијуму. То из разлога што се више не ради о интерперсоналној комуникацији, већ је у питању комуникација која је омасовљена и подруштвљена. Више се не суочавају појединци, већ се сусрећу, масовним средствима комуникације, комуникатори и реципијенти. Комуникатор се одређује референтним факторима групе, а не елементима примарне групе којој припада. Преко средстава масовног комуницирања долази до укрштања различитих тенденција и утицаја при чему се делује на промену или задржавање понашања субјеката комуникативних чинова. Комуникативни чинови масовних комуникација се више не регулишу деловањем референтних фактора примарних група. Они су сада у служби деловања вредносног, идеолошког, политичког, нормативног, религијског, културног, односно друштвеног система уопште. То значи да ће се у оквиру комуникативне ситуације објединити све, или бар већи број, околности које одређују услове под којима комуникативни чин почиње, развија се и завршава.

Средствима масовног комуникација емитију се поруке различитих жанрова и скривених намера. Због тога их није могуће на први поглед открити и дешифровати. Након емитовања порука широком аудиторијуму, односно након испољеног ефекта таквих порука, није могуће лако искористити их накнадним интервенцијама. Када је и могуће извршити накнадно деловање, комуникатори су свесни да су у том случају на удару јавности, те се због тога на овај потез веома ретко одлучују. Код интерперсоналне размене

³⁹ Јасобу критички даје очигледан приговор наглашавајући „злу судбину новина у дискусији садашњег таласа америчког анти-интелектуализма“, у националним листовима, као и у масовном тиражу часописа који никада „нису били познати по свом високом интелектуалном квалитету“ (2008, стр. 243).

порука у неформалној комуникацији међу појединцима, тајне се могу безгранично повређивати. Нема бојазни од могућих санкција, поготово не санкција на нивоу друштвеног система, осим, можда, сопствене гриже савести због повређивања свог или туђег идентитета.

Све ово говори о различитости комуникативних ситуација у оквиру којих се одвијају модели комуникативне праксе. Референтни оквир комуникатора масовне комуникације је одређен факторима који дефинишу вредносни однос према појавама. Уколико се под утицајем вредносних оријентација организују и шире поруке, утолико ће се на свест реципијената испољити утицај масовне комуникације којом се посредују тако вредносно оријентисане поруке. Осим тога што се порука јавља као форма сазнања у њену структуру комуникатор уграђује вредносно осећање и став према појавама које су предмет информативне обраде. Вредносно језгро и однос комуникатора према догађајима условљено је читавим комплексом манифестација – ставови, уверења, опредељења итд. Због различитих фактора који утичу на процес комуницирања масовним средствима, како код комуникатора тако и код реципијената, може се са сигурношћу тврдити да су субјекти масовне комуникације по много чему неравноправни актери комуникативне везе.

Масовна комуникација представља онај вид комуникативне праксе у којој се образована порука простире у времену посредством масовних медија, односно инструментима масовне дифузије. Реципијенти масовне комуникације су припадници масовног анонимног аудиторијума који могу бити састављени од појединаца или група читалаца, гледалаца, слушалаца. Разлика између интерперсоналне комуникације и масовне комуникације је у томе што се сам процес симболичке организације порука и њихово посредовање у простору и времену остварује преко средстава масовног комуницирања. Ова разлика се мора узети са одређеном резервом, јер се комуникација непосредно суочених субјеката комуникативних чинова може веома једноставно превести у масовну комуникацију оног тренутка када се посредством техничких посредника, звук изговорених речи пренесе ван просторије у којој се налазе саговорници и када се средствима масовног комуницирања омогући да и други анонимни реципијенти чују садржај интерперсоналне комуникације. Обрнуто, та иста и тим истим техничким инструментима посредована комуникација међу појединцима смештеним у просторији у којој субјекти комуникативних чинова могу међусобно, непосредно суочавати и идентификовати, не прераста ниво интерперсоналне комуникације. Коришћење технологије не представља увек постојање масовне комуникације. Оно што одређује природу комуникативне праксе, без обзира да ли је то вид интерперсоналне или масовне комуникације, није само технологија посредовања

порука, већ симболичка пракса, процес манипулисања симболима значења. Без тога се ниједна порука не би могла организовати нити даље средствима масовне дифузије пренети у етар или простор. Симболичком активношћу, коришћењем симбола, поима се људска комуникација. На тај начин симболичка структура порука представља битан елемент одређене комуникације. Процес при коме се оперише симболима са циљем што лакше превођења идеја у форму симболике, како би се прилагодила средствима распростирања поруке, и као таква емитовала у етар, представља битну и одређујућу димензију сваког комуникативног чина, независно од тога да ли се ради о интерперсоналном или масовном комуницирању. Без обзира колико симболичка пракса представља битан елемент у процесу обликовања поруке и колико год она у процесу организовања била вредносно неутрална, то се за услове у којима се одвија симболичка активност, не може рећи. Самим тим и средства масовног комуницирања добијају могућност вредносне оријентације. Ипак, приликом анализе масовних медија треба разликовати симболичку праксу при обликовању порука од масовних медија као инструмента дифузије порука. При анализи масовне комуникације, треба указати на чиниоце који су директно везани за процес обликовања поруке, а не на факторе који у одређеној мери дефинишу структуру комуникативног чина као што су масовни медији. Они скоро сваку, интерперсоналну комуникацију, ако се поставе као посредници између субјеката комуникативних чинова, могу превести у масовну. Порука је централна категорија комуникативне праксе, без које би се свака комуникативна активност угасила, а функционисање масовних медија би се са симболичког значења свело на технолошко. Масовни медији су комуникативне технике које су се јавиле као потреба да се људска егзистенција и пракса изразе експресивнијим средствима саопштавања порука од језика вербалних симбола. Комуникација ограничена само на саопштавање естетских експресија у форми језичке презентације, осиромашила би естетски доживљај стварности.

Комуницирање у оквиру група на први поглед делује као спонтан, подразумевајући, али чињеница је да је он претходно испланиран са конкретним циљем. Комуникатор може бити појединац или група а реципијент – публика. Публика⁴⁰ је, у овом контексту, позната, организована друштвена група, квантитативно одређена, са препознатљивом унутрашњом структуром, релативно хомогеном са заједничким склоностима. Трајност овакве групе зависи од контекста и околности комуницирања у

⁴⁰ Публика се дефинише на основу „гледања, слушања, или читања медијских производа (телевизијски програм, радио пренос или CD, или новине)“ (Purvis, 2006, стр. 70).

оквиру групе. Публика⁴¹ се веома лако може, по завршетку разлога постојања групног комуницирања, прегруписати у масу и гомилу.

Код комуницирања у оквиру групе реципијент има много већу улогу у односу на примаоца као дела масовне публике. Реаговањем на садржај може да утиче на сам ток комуницирања. Наравно, није могуће да сви реципијенти, у процесу реципрочне размене улога, преузму функцију комуникатора, због превеликог броја субјеката комуникативног чина. Повратна спрега није искључена, она постоји, али само код одређеног броја реципијената.

Масовно комуницирање не треба схватити искључиво као могућност остваривања одређеног циља, сврхе, користи... Активност комуникатора може бити усмерена ка исказивању когнитивних и емоционалних садржаја. Реципијент употребљава такве садржаје, и по личном нахођењу учествује или дели искуства комуникатора. Циљ масовног комуницирања не треба да буде искључиво ширење садржаја у простору, већ и тежња да се информација очува и у времену. Пренос информације се не задржава на принципу: овде и другде, већ се допуњава принципом: некад и сад, сада и убудуће.

Масовно комуницирање је увек посредовано, односно, индиректно. Без коришћења медија масовно комуницирање не би могло опстати. Масовно комуницирање није анархично. Оно је институционализовано и организовано: професионална организација, културна установа, институција, предузеће... Садржаји, који се посредством средстава масовног комуницирања дистрибуирају до реципијената, ретко када потичу од појединаца. Такви садржаји су дело организоване групе која иступа као комуникатор.

За масовно комуницирање се везује категорија: масовна публика. Публика једног истог садржаја може бити, како просторно тако и временски дислоцирана. Многа књижевна и уметничка дела могу се користити на различитим дестинацијама истовремено или у различитим временским интервалима. Због временске и просторне дистанце, није могуће квантитативно утврдити тачан број оних који у овом тренутку читају неку књигу, слушају музику, прате неки телевизијски садржај, посећују позоришта и биоскопе итд. Осим што је веома тешко утврдити број корисника, скоро да је немогуће идентификовати сваког од њих појединачно, односно утврдити идентитет. Та могућност повлачи и непрецизну претпоставку о социјалној одређености реципијената: пол, образовање,

⁴¹ „У акту поистовећивања публика открива непознате делове свог душевног живота, чему су врло склони. Ту налазе повод за упоређивање своје личности са личностима других, оправдање или опомену за своје жеље, мисли или поступке“ (Врабец и Тежак, 1977, стр. 36).

старост, интересовања, афинитети, мотиви, жеље, потребе, културна и национална припадност, верска и политичка опредељеност итд.

Уколико се појаве љубитељи неке јавне личности, неке представе, филма итд., они престају да буду део масовне публике и постају конкретна група коју је могуће идентификовати. Масовна публика је по својој структури хетерогена и у њу се укључују сви припадници једне заједнице, друштва, глобалног друштва на било којој тачки планете. У масовну публику спадају и ретки појединци који не употребљавају медијске садржаје, оног тренутка када „притиском на дугме“ покрену неко од средстава масовног комуницирања и задрже пажњу на садржај који се нуди.

Код масовног комуницирања пажњу треба обратити на однос комуникатор – реципијент. Посебно се сумња на коришћење појма „комуницирање“, јер у многим случајевима реципрочна размена улога не постоји. Медијски садржај се до реципијента дистрибуира као једносмеран проток информација. Телевизијски и филмски садржаји много више спречавају него што поспешују комуникацију. Комуникатор и реципијент не размењују информације. Повратна спрега постоји само на теоријској основи. Није довољно да постоје процеси идентификације, пројекције и емпатије да би се остварила комуникација. Комуникатори су свесни ове чињенице, те се због тога све више труде да своје садржаје презентују коришћењем приступа по принципу интеракције. На тај начин желе да отворе врата информацијама и реакцијама које долазе од реципијента. Простор који медији пружају реципијентима као реч корисника (писма читаоца, контакт програми на радију и телевизији) нису довољни. Због тога се све више користи Интернет⁴²-програмска технологија и друштвене мреже⁴³ које публици омогућавају да у реалном времену реагују на информацију. Слагање реципијената са садржајем који нуди комуникатор се мери, са не тако релевантним показатељима, продатим тиражом, бројем слушалаца/гледалаца. Масовна комуникација је карактеристична управо по квантитету. У њој учествује велики број људи, различитог профила, посредством средстава масовног комуницирања.

⁴² Карне Интернет описује као „само-организован, само-пропагиран ентитет који има за циљ да широм света обезбеди computer – to – computer комуникацију“ (Carne, 2011, стр. 11).

⁴³ Chan-Olmsted, Cho и Lee, истичу да „друштвени медиј“ јесте заједнички термин који описује велики број апликација које омогућавају корисницима повезивање, интеракцију и дељење садржаја. „Најпопуларнији сајтови друштвеног умрежавања, као што су Facebook, дељење фотографија на сајту као што је Flickr, друштвени сајт књига као што је Digg, сајтови за микро-блоговање као што је Twitter, различите друштвене медијске апликације, иако деле неке основне сличности, нуде различите услуге које задовољавају различите примарне потребе заједнице, и имају различите нивое популарности“ (2013, стр. 151).

*

За процес комуницирања се може слободно рећи да повезује друштвене институције, групе и појединце, да представља основу културе. Комуницирање се може дефинисати на различите начине: размена симбола и значења; размена искустава; размена друштвених вредности⁴⁴; размена информација, сигнала и порука...

Људи свакодневно учествују у неком од модела процеса комуницирања. „Интраперсонална комуникација подразумева појединца који сопствена размишљања или говор упућује себи самом. Интерперсонална комуникација подразумева интеракцију једног појединца са другим. Групна комуникација подразумева разлику између једног и више појединаца (у групи, тј. физички блиских). Коначно маскомуникација подразумева комуникатора (који може и не мора бити појединац) у интеракцији са великим бројем људи посредством масмедија“ (Безданов-Гостимир, 1994, стр. 11-12). Без обзира на разлике, сви ови модели комуницирања имају нешто заједничко: комункатор – садржај – реципијент. Такође, треба имати у виду и чињеницу да послата порука за собом, по аналогiji, не повлачи и примање.

Сам процес комуницирања инициран је мотивом, интересом, потребом, афинитетом и жељом појединаца, који посредством одређених канала, другој особи преноси конкретан садржај. У том процесу потребно је обратити пажњу на само значење симбола који се користе, које би требало да буде усклађено са значењем које реципијент има приликом коришћења истог или сличног репертоара симбола. То уствари значи да се ефекат процеса комуницирања препознаје у подударности значења садржаја који размењују субјекти комуникативног чина. Реципијент своје интересовање за комуникативни чин показује спремношћу да своју пажњу усмери ка комуникатору и садржају који му се упућује. На тај начин се остварује ментална активност превођења примљеног садржаја у „свет“ његовог „значења“. Примљени садржај код појединца покреће процес придавања значења. Информације се у процесу комуницирања размењују у оквиру значењских модела. Процес комуницирања подразумева размену садржаја у оба правца (комуникатор – реципијент/реципијент – комуникатор) и реципрочну размену улога између субјеката комуникативног чина. Пре самог почетка масовног комуницирања потребно је обликовати садржај који се жели, посредством медија дистрибуирати до

⁴⁴ Хиберд истиче да „медији промовишу људско разумевање, охрабрујући систем вредности и идеја које олакшавају дискусију и разговор у ширем друштву и зато имају једнако важну улогу културног или социјалног посредника“ (2008, стр. 2).

реципијената. Обликовање медијског садржаја обављају „професионални“ комуникатори. Они креирају садржај, уређују га, врше избор, селекују, прилагођавају медијској дистрибуцији. Посредством средстава масовног комуницирања (пре или касније) медијски садржај стиже до реципијената. Такви садржаји су упућени, не конкретном појединцу, већ масовној публици која има карактеристике бројности, хетерогености, анонимности и дисперзивности. За масовну публику се најчешће каже да је продукт масовног друштва и развоја масовних медија. Посматра се, не као конкретни појединци, припадници одређених примарних и секундарних група, већ као „гомила усамљеника“⁴⁵, која се међусобно не познаје и, најчешће, и без одређеног нивоа блискости. Акцент је на њиховој различитости као припадника културном и друштвеном миљеу. Због хетерогености масовне публике утицај медијског садржаја се не може са великом сигурношћу генерализовати и окарактерисати као универзални модел понашања, јер не постоји урођени механизам рецепције медијског садржаја. Медијски садржај на реципијенте може утицати у распону од оних „најбаналнијих“ (промена сазнања, расположења) до оних „најзначајнијих“ измена (промена ставова, опредељења, мишљења, понашања итд.). Осим поменутих ефеката медији нас „редовно“ информишу о различитим догађајима на било ком нивоу (локалном, регионалном, националном, светском), контролишући наше мишљење и убеђење, жеље и намере.

Процес масовног комуницирања инцира комуникатор који може бити појединац, група, институција, организација или комбинација ових могућности. Комуникатор формира садржај који посредством канала дистрибуира, на начин који мора бити доступан великом броју реципијената, да привуче пажњу публике и да буде разумљива кориснику. То подразумева активност великог броја људи и различитих професија: писци, издавачи, монтажери, редитељи, тон-мајстори, сниматељи, новинари, репортери, фоторепортери, фотографи, спикери, водитељи итд. У зависности да ли се ради о штампаном, радијском, телевизијском или интернет медију, свака од ових група обавља свој део посла у реализацији медијског садржаја.

Значење медијског садржаја представља интеракцију и зависност садржаја и кода. Различити кодови одређују рецепцију садржаја, чак и када је он исти. То практично значи да се једна иста информација, у зависности од средства дистрибуције, понекад и мора другачије кодирати. Код у себи садржи систем симбола који се користе при обликовању одређеног садржаја: писана реч, фотографија, музика, гест, мимика... Он мора бити конвенционалан и у практичној употреби у оквиру неке заједнице. Масовни медији

⁴⁵ Видети: Безданов-Гостимир, 1994, стр. 15.

надограђују традиционални код па се за књиге, часописе, радио и телевизију може рећи да представља „нови језик“. Сваки од ових језика стварност кодира на себи својствен начин. Карактеристика тих кодова зависи од врсте медија; филм и телевизија користе сложеније кодове (комбинација звука и слике).

Различитост публике, којој су упућени медијски садржаји масовних медија, претпоставља велики број варијација рецепције и реакције на тај садржај. Томе у прилогу говори Кастелс истичући да због различитости медија и могућности циљања публике можемо рећи да је, у новом медијском систему, „порука – медиј“ (в. Маклуан, 1973). То значи да ће „одлика поруке обликовати одлику медија“ (Кастелс, 2000, стр. 366). Рецепција садржаја се може остварити без обзира на разлике у старости, полу, религијским опредељењима, социјалном статусу, нивоу образовања, структури личности, психичком стању итд.

Основна категорија процеса масовног комуницирања јесте публика. Без публике овај процес, у коме комуникатор емитује одређени садржај са циљем да произведе реакцију реципијената, не постоји. Публика, из угла комуникатора, истовремено је и апстрактна и реална. Апстрактна – јер су припадници публике потпуно непознати. Реална – јер у процесу масовног комуницирања добијају одређени идентитет: читалац, гледалац, слушалац, корисник. Појединци употребљавају медијски садржај и могу променити своје ставове, афинитете, мотиве, своја размишљања, интересовања, понашања. Са друге стране њихово активно учествовање може утицати на медијски садржај. То би требало да подразумева интеракцију између комуникатора и реципијената. Реципијенти се за употребу медијског садржаја опредељују зато што то желе или зато што то може бити навикнуто понашање. Публика је састављена од великог броја реципијената који нису у равноправном положају у процесу масовног комуницирања. Није могуће комуницирати са сваким појединачно. Квантитет публике није константан, једнообразан и униформисан. Обим зависи од медијског садржаја који се презентује и тренутног интересовања реципијената. Комуникатор је свестан те чињенице и због тога медијски садржај прилагођава хетерогености публике. Анонимност је такође битан елемент који сигнализира комуникатору на обазривост и детаљну посвећеност приликом обликовања медијског садржаја. Реципијенти су одвојени од комуникатора, како временски, тако и просторно. Унутар публике се могу разликовати реципијенти који се опредељују за неки од медија или могу припадати свим врстама публике. Могу се разликовати они који се опредељују за штампане или електронске медије или они који се могу идентификовати као мултимедијална публика.

Процес комуницирања претпоставља реципрочан процес, односно утицај реципијената на медијски садржај и комуникаторе. Реципрочна размена подразумева постојање feedback-а. Садржај се међусобно размењује кроз интеракцију у којој постоји могућност замене улога. У процесу масовног комуницирања повратна спрега је чешће индиректна. Директни контакти су веома ретки што умањује могућност непосредне интеракције и деловања на промене медијског садржаја. Такође, временска диманзија постоји у односи на тренутак емитовања садржаја.

III Масовна култура и масовни медији

1. Карактеристике публике⁴⁶ као колективног корисника

Публика на први поглед делује као веома једноставан феномен, чинећи амбивалентну и контрадикторну масу. „То је скупина индивидуа које уједињује заједничко поље интересовања, упражњавање идентичног облика понашања и отвореност ка активностима усмереним на заједничке циљеве; пошто се обухваћени појединци међусобно не познају, они имају само ограничено поље интеракције, не оријентишу своју делатност једни према другима и само су лабаво организовани или потпуно без организације“ (Мек Квејл, 1994, 18). Приписују јој се различите карактеристике „необразована, ирационална, аморфна, 'обећана земља' (политичке или комерцијалне) манипулације, хетерогена, без идентитета, привремена, без заједничких интереса; њен 'акциони потенцијал' је несвесно окупљање око заједничких преференција у односу на медијски садржај, било да су те преференције испровоциране самим садржајем, било да су обликоване под утицајем дубљих и трајнијих карактеристика стратуме публике“ (Баћевић, 1990, стр. 24-25). Публику чине појединци са различитим социјалним пореклом и интересовањима. Осим социјалних постоје и просторне и временске разлике. Обим публике и њена структура зависи од моћи комуникатора да анимира појединце. Публика није хомогена и може се грубо поделити на општу и специјалистичку. Квантитативно је тешко утврдити који је то минимум рецепијената који припада општој или специјализованој публици. На припаднике публике се све мање гледа као на деперсонализоване индивидуе, јер оне са собом доносе различита обележја група и слојева из којих потичу. „Међутим, укратко се може рећи да је донекле, али ни статистички довољно чврсто, доказано да: млади претежу у филмској публици; да мушкарци читају штампу више него жене; да старије особе, такође, преферирају штампу у односу на млађе, и да постоје одређене врсте садржаја које више користе припадници једног пола, старосног доба или степена образовања без обзира на средство којим се ти садржаји преносе“ (Радојковић, 1984, стр. 98). Публика је, у већини случајева, анонимна што са другим

⁴⁶ „Када је реч о *публици* у оном смислу како ми схватамо тај појам, (1) готово исто онолико људи изражава своје мишљење колико их прима туђа; (2) средства јавног комуницирања су тако организована да постоји могућност да се одмах и ефикасно одговори на свако мишљење.... Мишљење које се формира кроз такву дискусију (3) лако ће се претворити у ефектну акцију.... И (4) ауторитативне установе не продиру у редове публике.... Када је реч о *маси*, (1) далеко је мањи број људи који изражавају мишљења од броја оних који га примају... (2) Систем постојећих комуникационих средстава је такав да појединац отежано, или чак и немогуће, одмах одговори односно одговори иоле ефектно. (3) Спровођење мишљења у акцију контролише власт која организује и надгледа канале кроз које се таква акција спроводи. (4) Маса не ужива аутономију у односу на институције; напротив...“ (Шушњић, 1976, стр. 40).

карактеристикама доприноси чињеници да комуникатор у неким тренуцима не зна унапред каква је она која реципира поруку. Та врста неизвесности комуникатора наводи на стварање feedback везе са публиком у циљу превазилажења несугласица на релацији комуникатор-публика.

Однос између медијског садржаја и медијске форме и публике је веома комплексан. Анализа тог односа је најједноставнија ако се усвоји претпоставка да садржај медија не може да наведе публику да се понаша онако како она то не жели. „Социологија је са уметношћу повезана управо преко публике“ (Божиловић, 1996, стр. 104). Публика, као друштвена група, и њени припадници, у оквиру одређеног културног миљеа представљају ентитет који ствара значење и који може да утиче на друге. Медији, заједно са публиком, одређују значење тако што прикупљају информације, анализирају их и обликују, реконструишу и на другачији начин се изражавају. Интеракција између публике медија је сложена, вишедимензионална и по принципу избора, са различитим интензитетом. Тај утицај по аутоматизму не значи да су једни одговорни за друге. Производња значења не подразумева само језик и мишљење, већ и контекст изговореног, писана реч, ћутање, пауза, слика, емоција, мимика, акција...

Имајући у виду чињеницу да је однос између медија и публике интерактиван и да ни у једном случају није предодређен, анализа тог односа мора бити у оквиру ширег друштвеног контекста који обухвата скоро све елементе интеракције, укључујући и интензитет активности, како медија тако и публике.

Поред медијског садржаја и публике, значење одређује и друштвени контекст и културни миље⁴⁷. „Културе свој идентитет стварају на темељу своје историје, законитости, разних институција за посредовање интеракције, законитости, управних структура, прилика које су им подариле физичка и културна географија“ (Божиловић, 2008, стр. 225).

Међудејство публике, медија и културе, одвија се кроз непрестане процесе избора, сумње, обликовања и преобликовања и поновног излагања. Однос публике и медијског садржаја проистиче из комбинације следећих чинилаца: „а) личност и опште назоре члана публике; б) његово или њено тренутно расположење (тј. ситуационе варијабле); ц) друштвену ситуацију у којој се гледање одвија; и д) текст, односно садржај“ (Лоример, 1998, стр. 227). Публика није само аморфна маса која се може поделити према старости, полу, социоекономском статусу, професији, нивоу образовања итд. Њу чине људи који су

⁴⁷ „Очигледно је немогућно прецизно одвојити масовна средства комуникације од њиховог ширег културног контекста, баш као што је немогућно одвојити поруке у масовним средствима комуникације од 'порука' које носи сама роба изложена у радњама, на улицама и у домовима“ (Рисман, 1965, стр. 57).

спремни да медијске садржаје критикују и одбацују, који садржаје пасивно прихватају и они који се прилагођавају.

Штампани медији свој ефекат, веродостојност и успех у додворавању публици већ виде на продајним местима. Једноставно је утврдити однос продатих примерака и тиража дневног, недељног, полу или месечног листа. Код електронских медија даљински управљач је „мерило“ гледаности одређеног канала. „Телевизијски гледалац све је немирнији док мења програме⁴⁸, уместо да буде веран 'свом каналу'. Такав начин понашања може да угрози стабилност друштва. А можда то указује да су у постмодерним друштвима стабилне само сталне промене“ (Рус-Мол, 2005, стр. 42). Познавање рецепијената, њихових ставова, мишљења, интереса, потреба и афинитета, средствима масовног комуницирања отвара више опција за успех презентованог медијског садржаја. „Незасити апетит публике за властито програмирање слободног времена темељ је економског успеха телевизије и битан елемент већина теорија о друштвеном дејству медија“ (Џинић, 1990, стр. 49).

Телевизијски садржај најчешће је универзалан и може бити доступан скоро свим гледаоцима. Циљ је да се привуче максимални број корисника, искључујући све оне садржаје који могу изазвати аверзију код рецепијената. Због тога телевизија користи веома једноставне моделе и формуле презентације.

Упркос чињеници да телевизија настоји да задовољи потребе, афинитете, жеље, мотиве и интересовања социјално диференциране публике, емитовањем садржаја који је симбиоза масовне, народне и високе културе – њено деловање у овим сферама није баш на завидном нивоу. Није тешко приметити да је већи део тог садржаја комерцијалан и осредњи. Разлог за овакву активност телевизије не лежи само у афинитету уредништва телевизијске куће већ и у интересовању саме публике.

Публика се, у најопштијем контексту, одређује као прималац поруке, без обзира да ли се ради о читаоцима, слушаоцима или гледаоцима, независно од врсте медија посредством којих се врши комуникацијски процес.

Међу многим варијететима публике, постоји и тзв. „локална“ публика која се концентрише око локалних радио и ТВ станица, као и штампаног медија, што може указивати на идентификацију човека са локалном заједницом. „Посвећеност“ публике локални медији и заслужују, јер у великој мери утичу на социоекономски, културни и

⁴⁸ Могућност промене ТВ канала и радио станица је, ипак, израз демократичности. Припадник публике има могућност да бира између више десетина до више стотина телевизијских или радио програма у оквиру понуда које дају кабловски оператери.

забавни живот заједнице. Локална публика има карактеристике релативне хомогености и стабилности везане за заједничке интересе.

Медији који покривају велики део територије публику чини нехомогеном, јер су људи различитог интересовања, потреба, жеља и афинитета. Такву публику чине људи „разноликог“ друштвеног нивоа и укуса. Осим личног става рецепијената не треба искључити и велику улогу друштвеног искуства које често има одлучујућу улогу у структури потреба и мотива, које корисника информативног садржаја усмерава ка одређеном медију.

У зависности од врсте медија, публику грубо можемо поделити на филмску, телевизијску, радио или читалачку публику. Овој подели се данас могу додати и још неке врсте, као што су: интернет публика⁴⁹, публика мултимедијског садржаја. Основна карактеристика ових специфичних публика јесте да је свака од њих масовна, дисперзивна, хетерогена, без одређене структуре. Све ове карактеристике одређује садржај медија; јер публика јесте продукт медија и нестаће оног тренутка када медијско изражавање више не буде постојало.

Постоји публика која употребљава садржаје свих медија са циљем да задовољи своју потребу за информацијама о једној или мањем броју особа чији су они обожаваатељи. Овакве појединце често називамо „фановима“. Они могу бити организовани у различите друштвене групе. Међусобно комуницирају, улазе у активну интеракцију, а посебна жеља је да остваре било коју врсту комуникативног односа са предметом обожавања. Фанови су подложни критици, јер се сматра да су они „производ“ негативног деловања медија не људе. Без обзира на овакав став, фанови представљају креативну снагу широке публике кроз различите процесе идентификације и пројекције са „предметом“ обожавања.

Публику најчешће делимо на основу медија који прати. Публика која користи књигу као медиј, може бити читалачка или она која купује књиге. Кроз број продатих књига може се утврдити квантитет публике. То не може бити прецизан број јер се са тржишта књига искључују они који користе услуге библиотека.

Новинску публику чини потенцијална или тотална публика која има навику читања. Ову категорију чини широка читалачка публика. У ову групу спада подврста публике која купује новине или часописе. Још специфичнија група је она која своја

⁴⁹ Публика, која користи ТВ и радио пријемнике не може да реагује коришћењем истог медија истовремено, већ по правилу реагује, на средства масовног комуницирања, коришћењем медија интерперсоналне комуникације (писмо, СМС). Код Интернета је могућа тренутна реакција, у реалном времену, и то је оно што га издваја од других масмедија, те се сврстава у први виртуелни медиј.

интересовања везује за одређену рубрику, и то може бити једини разлог куповине новина или часописа. У оквиру рубрике могу се издвојити теме које такође привлаче кориснике. Продати тираж може бити, на одређени начин, мерило читаности. Технолошка достигнућа штампани медиј уводе у свет електронике. Садржај који презентују новине може се пронаћи на Интернету, без одласка до киоска. Због тога Каул наглашава да је „новинарство некада у великој мери било засновано на штампи и било је потребно одвојити време како би се новине прочитале. Сада се људи окрећу Интернету за све неопходне информације, штампано новинарство се полако одбацује, а неки чак сматрају да штампано новинарство постаје уметност која умире, што показује константан пад продаје тиража“ (Kaul, 2013, стр. 126).

Филмску публику је раније било могуће једноставно проценити чак и прецизно утврдити, кроз пребројавање продатих карата. Појава видео-рикордера, телевизијских филмских канала, кабловске и сателитске телевизије и компјутерске технологије⁵⁰ (CD, DVD, flash меморија, Blue Ray...); смањује могућност утврђивања тачног броја оних који гледају филмове. Такав случај је и са публиком која преферира музику, јер постоји пуно радио-станица, локалних, радио-станица заједнице, сателитских станица, различитих „носача звука“ итд. Све то прави конфузну ситуацију у аудио-продукцији и прецизном утврђивању оних који користе аудио и видео садржај. Најбројнија публика јесте она која реципира радио и ТВ садржаје.

Активности и афинитети реципијената утичу на разлоге употребе медијског садржаја. Битна ставка је могућност селекције медија у великом избору могућих. Медијски садржај се најчешће користи у циљу задовољења личних потреба – потреба за информацијом, разоном, забавом; утврђивањем и проширивањем већ стеченог знања; ширење искуства, аспеката и перспектива; жеља за контролом одређеног расположења. То подразумева могућност и умешаност критичке дистанце према самом медију или медијском садржају. Са публиком је могуће оперисати само у сфери вероватних резултата и приближних процена.

За публику је карактеристично заједничко интересовање. Појединци се не познају или је мали број у међособном контакту. Заједничко интересовање, афинитети, потребе и жеље могу их у одређеној ситуацији спојити, могу препознати и градити интензивније контакте. Кроз интензивиране контакте настају различите организације и асоцијације: клуб

⁵⁰ Према Поттеру нове медије и њихово окружење карактеришу четири међусобно повезане карактеристике: „технолошка конвергенција, интеракција, zasiћеност информацијама и промена у маркетингу“ (Potter, 2013, стр. 7).

обожавалаца, пријатеља, навијача итд. На тај начин се формира акциона публика. Акциону публику чине познати и константни корисници одређених садржаја, активности или услуга. Њихова активност може бити усмерена на промовисању одређених вредности, ка иницирању различитих грађанских иницијатива.

Масовна публика⁵¹ се најчешће везује за појам масовни медији⁵². На основу интересовања појединаца за одређени медијски садржај могу се разликовати три типа публике. Примарна је она која велики део свог слободног времена проводи користећи медијски садржај. Појединци прате одређени медиј по неколико сати дневно. Секундарни тип публике своју пажњу дели на медијски садржај и активности које обавља истовремено. Често се дешава да реципијент док слуша радио обавља неку делатност. Терцијарни тип публике чине они појединци који из неких, само њима знаних разлога, воле да им телевизијски и радијски пријемник буде укључен а да је њихова пажња, скоро апсолутно, усмерена на обављању неке друге радње.

2. Карактеристике процеса комуницирања (масовно комуницирање) – социокултурни модел

2.1. Процес комуницирања – основни облик споразумевања и симболички посредована интеракција између субјеката комуникативног чина

Комуницирање људима омогућава споразумевање и сарадњу, заједнички живот и на тај начин представља услов настанка и опстанка друштва. Без међусобног споразумевања људи, и без такве могућности, друштвени живот био би немогућ. Процес комуницирања је посебно битан у сфери социјалне интеракције, највише у процесу социјализације при чему појединац формира свој свет представа, ставова, веровања и вредности. Људско комуницирање је комуникативно деловање које је део једног ширег контекста друштвеног деловања. Човек у процесу комуницирања општи са другим човеком, значи, „дешава“ се у друштву, свесно је, усмерен ка одређеном циљу. Свака комуникативна радња је, без обзира на то да ли се ради о свакодневном разговору или о

⁵¹ „Користећи савремене системе продукције, комуникација и дистрибуције, издавачи стварају масовну публику за своје производе“ (Veegan, 2008, стр. 10).

⁵² „Масовни медији су идентификовани као примарни градитељи дискурса који утичу на појединаце, културу, социјалну и политику структуру и такође рефлектују друштвене, политичке и интелектуалне погледе и ставове“ (Маспапага, 2006, стр. 1).

професионалној комуникацији, условљена неким одређеним интересима. Комуницирање је облик социјалне интеракције при чему се она поистовећује са социјалним деловањем а комуникација са интеракцијом помоћу симбола. У оквиру социјалне интеракције могући су физички, комуникацијски и други интеракцијски контакти а када се успостави процес међусобног саопштавања помоћу симбола, настаје комуникацијска интеракција, што представља међусобну размену порука.

Комуницирање је процес посредовања порука између субјеката комуникативних чинова, при чему је медиј носилац порука, као услов било којег комуникацијског процеса, јер је само уз његову помоћ могуће преносити информације и посредовање значења уопште. Средства која посредују садржаје одређеног значења, то могу у облику невербалне, вербалне комуникације и помоћу техничких средстава (израз лица, кретање тела, језик, штампа, телефон, радио-веза, електронски медији, видео-техника, кабловска и сателитска телевизија, Интернет итд.). У процесу комуницирања често користимо знакове који могу бити природни. То су материјални објекти који означавају појаве створене због комуницирања. Уколико знаци непосредно утичу на понашање другог човека, ради се о сигналној функцији знака. Ако репрезентују, представљају или допуњују предмет, стање или догађај, говоримо о симболима. У процесу комуницирања, људи на знак реагују у жељи да га схвате тако што знак у свест човека изазива различите представе које побуђује предмет, стање или сам догађај. Човек, осим „стварних“, побуђује и апстрактне представе које не карактеришу ниједан предмет, јер они у људској стварности не постоје. Симболи настају процесом симболизације који је инспирисан искуством појединца у одређеном друштву, при чему сваки симбол у себи поседује одређени друштвени садржај који за човека има одређени смисао и значење и који је појединац формирао у свакодневном контакту са околином. Човек се, ступајући у друштвени однос у коме делује, у таквој социјалној интеракцији, формира те са таквим сазнањима делује према објектима у околини, према институцијама, тако што се понаша у складу са значењем које ствари имају за њега. Значења су проузрокована социјалном интеракцијом појединца са другим људима и подложна су мењању. У теорији симболичког интеракционизма „ствари“ немају могућност постојања као ствари „по себи“. Предмети настају тек када их људи употребе у свом деловању, добијајући, на тај начин, одређено значење. Због тога је људско комуницирање могуће посматрати као симболичко комуницирање. Људско споразумевање базира се на размени симбола који имају иста значења за субјекте комуникативних чинова. Ово је јако битан услов комуникације: подударност значења симбола оног ко саопштава са значењем које симболу приписује прималац. Без те подлоге комуникација нема исти ниво,

значење, а неретко се дешава, да изостане. Значи, процес комуницирања постоји када симбол за учеснике у комуникацији има слично или исто значење. У том случају симболи постижу сигнификантну функцију, односно када симбол развија исту врсту значења код лица која учествују у комуникативном чину. Уколико субјекти комуникативног чина постигну примарни циљ комуникативног деловања – једнако тумачење посредованог значења – говоримо о успешно оствареној симболичкој интеракцији. У процесу комуницирања субјекти користе спектар знакова који поседују у својој свести, помоћу кога тумаче посредовано значење, при чему се мора имати у виду и чињеница да субјекти комуникативних чинова поседују и оне знакове који имају различито доживљене димензије. Спецификацијом симбола, који се користе у конкретном процесу комуницирања, са истим значењем долази до успешне комуникације, до међусобног разумевања и споразумевања. У том случају значења симбола, који се посредују у интеракцији, делимично се или потпуно изједначавају. Осим неједнаког дефинисања симбола који се у процесу комуницирања користе, на процес успешног комуникативног чина утичу различите културе, различити језици, предрасуде, стереотипи, различити степен образовања, терминологија различитих научних дисциплина, религија, разлика између друштвених система итд. Субјекте комуникативних чинова повезује заједнички социокултурни систем који утиче на комуникацијски систем, и обрнуто. При том комуникацијски систем служи конституисању и задовољавању комуникацијских потреба и тек на тај начин је комуникација остварена.

Да би се остварила ефикасна контрола комуницирања потребно је да постоји начело реципроцитета којим се постиже интеракцијска димензија комуникацијског процеса. Повратним информацијама се контролише ентропија (губитак информација). Такође, информише нас и упозорава на деформације информација од извора ка циљу. Значи, повратни ток (feedback) је информација о деловању појединца и његовом утицају на околинину и информација о ентропији. Ентропија се може пронаћи у свим сферама социјалног организовања друштва, те се у процесу комуницирања губитак информације појављује у три тачке. Прво, код преноса информације од комуникатора ка реципијенту; друго, код feedback-а од реципијента ка комуникатору и треће, код процеса комуникаторовог опажања спољног света. Код преноса информација, на релацији комуникатор – реципијент и обрнуто, долази до шума који могу изазвати ентропију: технички, семантички, психолошки, друштвени и др. Шумови се појављују и код комуникаторовог опажања спољног света, јер често проузрокују деформацију код избора догађаја и образовања поруке у смисаону структуру. На то утиче и човекова немогућност,

у неким ситуацијама и неспособност да уведе у ред процес перцепције догађаја, идеја, предмета, околине. За постојање повратне информације није потребно имати два или више учесника у процесу комуницирања. Довољно је слушање свог гласа док говоримо или читамо неки текст, што нам увелико помаже да јачамо ток саопштавања: побољшање изговора, стила, отклањање техничких, семантичких, психолошких и других шумова. Присутност feedback-а, код реципијената, указује на пријем поруке по принципу потврде, слагања, аплауза, противљења, помоћу којих се реципијент прилагођава приликом саопштавања својих потреба и интереса.

Да би дошло до потпуне реципрочне међусобне комуникације потребно је да субјекти комуникативних чинова константно мењају комуникацијске улоге, да постоје усаглашени прелазни са улоге комуникатора на улогу примаоца и обрнуто. Неопходно је да се оба тока међусобне комуникације допуњују уз присуство повратних токова, спречавајући појаву ентропије, јачајући на тај начин главни информацијски ток.

Процес комуницирања није једноставан двосмеран чин и не представља пуки комуникацијски низ радњи и деловања. Он је комплексан комуникативни процес који може бити у фази напретка, заостатка или прекида.

Актери комуникацијског процеса су најчешће појединци, субјекти комуникативних чинова, који могу имати различите међусобне релације: одбијање, супростављање, слагање, негодовање, противљење, при чему постижу заједничке ставове или ступају у конфликт или постају индиферентни једни према другима. Појединац у процесу комуницирања доживљава различите комуникацијске односе. Пролази кроз различита стања од сазнајних до афективних, што често демантује комуникацију која се карактерише као линеарни или кружни ток комуницирања. Модел кружног тока информације није увек адекватно објашњење како повратна информација утиче на комуникативну праксу и често доводи у заблуду да се ток информације завршава на истом месту где комуникација почиње. Свакодневни живот нам показује колико временске и просторне дистанце постоје између тачке из које се креће у комуникативни чин и тачке у којој се за тренутак или трајно завршава. Комуникација постоји у циљу међусобног разумевања људи, при чему у таквој интеракцији човек развија свој идентитет, своју свест и своју друштвеност. Информација је усмерена ка другом субјекту комуникативног чина при чему повратна информација може значајно утицати на будуће комуникацијско деловање. Комуникатор и реципијент, комуницирајући, заузимају одређене позиције, нудећи своје компромисе, постижући слагање, односно неслагање које даље може поштрирати интеракцију, тј. довести до конфликта.

Комуникативно деловање није независан процес, оно је елемент друштвених односа у који ступају субјекти комуникативног чина. Сам процес комуницирања зависи од садржаја комуникације и комуникацијског односа. Средства комуникације посредују симболе, док комуникацијски однос одређује начине прихватања садржаја. Комуникацијски однос је одређен присуством појединаца који у интеракцију ступају као одвојене личности, личности које у друштву заузимају одређене друштвене положаје играјући, њима припадајуће, друштвене улоге.

Из поменутих разлога, комуникацијски процес се мора анализирати кроз призму симболике (семантика, синтакса, семиотика, садржај и др.) и кроз призму комуникативног деловања (прагматика, интерсубјективност, комуникацијски однос, социјална улога и др.). То би требало да доведе до интеракције језичких знакова, њиховог значења и интеракције језичког деловања.

За адекватно проучавање комуникацијског процеса потребно је имати у виду и елементе који онемогућавају несметан ток комуникативног чина. Проблеми настају када субјекти комуникативног чина располажу различитим фондом језичких знакова, било да је то стручни језик, било да су то стереотипи, фразе, сленгови, дијалекти и др. Дефинисање појмова се међусобно разликује што може бити узроковано историјским, културним, друштвеним, политичким, верским и другим узроцима. Из ових и много других разлога, до неразумевања долази када субјекти комуникације своја размишљања различито интерпретирају, јер реципијент не одобрава смисао оног што комуникатор емитује. Да би се ови проблеми превазишли потребно је да субјекти комуникативног чина дефинишу појмове којима се служе и дефинишу комуникацијску ситуацију у којој се налазе одређујући улоге и социјалне положаје који им припадају. Такође, потребно је постићи слагање око прагматичне примене значења својих изјава на начин признавања минимума вредности и норми очекивања и понашања. Када појединци поседују заједничка или слична искуства а тиме и заједнички језик, када се постигне усклађеност вредносног и нормативног система што повлачи са собом одговарајућа очекивања и понашања, постиже се успешност комуникативне интеракције. Успешно међусобно комуницирање условљено је минималним обимом знања о искуству сваког појединца у процесу комуницирања и знање о очекивањима субјеката комуникативног чина. Интеракцијска међузависност настаје када појединци у процесу комуницирања узајамно преузимају улоге и узајмно се естетички понашају. Све ово показује да је комуникацијски однос између субјеката комуникативног чина сложен, да је друштвено одређен и дефинисан и да се дешава као последица интеракцијских токова деловања једног друштвеног система.

Уколико се комуницирање дефинише као основни елемент социјалних процеса, потребно је спецификовати комуницирање као услов настанка, опстанка и развоја људског бића како на еволутивном тако и на нивоу социјализације.

Комуникација је човеку потребна да би егзистирао креирајући нове и користећи постојеће симболе у интеракцији са другим људима. У овом контексту се може говорити о два основна процеса комуницирања: интраперсонално и интерперсонално комуницирање.

Интерперсонално комуницирање је саставни елемент процеса мишљења и осећања, процеса уметничког и научног стваралаштва, свесних или несвесних интраперсоналних процеса. Интерперсонално комуницирање представља однос појединца у друштву, однос према другом човеку. Процес комуницирања је међусобно комуницирање које није условљено бројем субјеката комуникативног чина, довољно је, минимално, присуство два учесника, често и више, комуникација у групама, у организацијама, институцијама. Врст комуницирање у глобалном друштву посматра кроз неколико нивоа: „1. интерперсонални ниво, 2. групни ниво, 3. организациони ниво, 4. категоријални ниво, 5. на нивоу масовног комуницирања“ (1991, стр. 135). Интерперсонални ниво може бити интеракцијски и зато омогућава повратни ток. У ову групу треба сврстати и комуницирање у примарним групама (породица) и у малим неформалним групама.

Сви ови нивои указују на сложеност процеса комуницирања и да се теорија комуникације не може бавити само микропроцесима, већ и макропроцесима комуникације у оквиру група, организација и институција. Ови комуникативни процеси су условљени културним, историјским, антрополошким, политичким, религијским и другим аспектима друштва.

2.2. Масовно комуницирање и саопштавање поруке хетерогеној публици

Масовни медији у садржај информације који емитују уводе стереотипне идеје проткане хомогеном културом и масовном рекламом. Због тога масовно комуницирање представља један вид пропаганде, која утиче на манипулацију људским потребама (политичке, економске, информацијске, културне) као и на понашање и комуникативно деловање човека. Масовни медији појединцу додељују идентитет, говорећи му ко је он. Усмеравају његово понашање, намећући му жеље медија као његове, одређујући начин на који може постићи циљ, у тренуцима апатије нудећи бег из стварности, стварајући масовну публику. Масовна публика је хетерогена по свом саставу. Њени припадници долазе из свих

друштвених слојева. Чине је анонимни појединци који се међусобно не познају, просторно су раздвојени те због тога не може постојати интеракција или било каква размена искустава. Таква анонимна публика нема никакву друштвену организацију, институцију, структуру у погледу друштвених положаја и друштвених улога јер су појединци раздвојени, анонимни без могућности међусобног контакта. Основне карактеристике масовне публике су: хетерогеност, анонимност, усамљеност, необавештеност, неорганизованост. Међу њима нема социјалне интеракције, међусобног комуницирања и друштвених односа, подложни су манипулисању пропагандним порукама. Масовна публика представља скуп појединаца који потичу из свих социјалних категорија (разлике у полу, старости, образовању, професији, култури, економском положају и др.). Они имају различит друштвени положај, припадају различитим интересним удружењима, политичким организацијама, религијама итд. Масовни медији не обављају само своју основну функцију, ширење информација, већ утичу и на формирање нове, масовне културе која са собом повлачи нов начин живљења, нове културне критеријуме и вредности са циљем да производи искључиво за масовно тржиште. О другачијој страни медаље говори Цолић истичући да се, „уместо да се повећа разноликост медијских садржаја, под утицајем политике тржишта и процеса дерегулације, разним 'новим' садржајима постиже заправо жељена све већа униформност друштва, прикривена обрасцем сензационализма којим се покривају све области живота и закупа пажња најширег аудиторијума“ (2009, стр. 154).

Публика се не јавља искључиво као социјални агрегат који је везан само за медије. Често је ту и као публика филмске представе или колективни корисници неког масовног медија, што је чешћи случај када се ради о публици у оквиру примарних група. У оквиру примарних група појединац не задовољава опште карактеристике масовне публике, јер се средина, у којој се одвија социјална интеракција, не може окарактерисати као анонимна и дешава се да она не мора бити хетерогена. Публика масовних медија се карактерише као мноштво појединаца међу којима нема комуникацијских контаката и друштвених односа. Они нису ни просторно ни временски окупљени на једном месту, најчешће остају раздвојени, распршени, анонимни, хетерогени и неорганизовани. Публика може бити просторно и временски ограничена, када се налази на одређеном месту у одређено време, на некој представи, концерту, предавању, утакмици, излажући се утицају јавне поруке.

Масовни медији имају јак утицај на формирање масовне публике, јер имају могућност посредовања неког догађаја, иницирајући одређено понашање, одређујући циљеве, жеље и намере при чему подстичу организовање појединаца на колективно деловање. „Они посебно играју важну улогу када се ради о друштвеним догађајима са

којима људи немају директан контакт - на пример, неки далеки ратови, природне непогоде и, свакако, криминал“ (Kudlac, 2007, стр. 3).

Масовно комуницирање је организовано и институционализовано, јер постоји велики број комуникатора са циљем обраде информација, што захтева велика средства продукције. Власништво над медијима је привилегија државе, интересних група, организација или институција које имају могућност контроле садржаја масовне комуникације. Због тога Чомски истиче да људи, који их поседују и управљају њима, припадају „уској елити власника и управника који контролишу приватну економију и државу, један врло узак ланац власника и управника корпорацијских медија и државе“ (2003, стр. 63).

Комуникација посредством масовних медија представља јавно комуницирање. Поруке су јавне, наизглед понуђене само конкретном појединцу, у ствари намењене су свим групама. Постоји и приватна комуникација која је са намером усмерена ка неким појединцима или групама и она најчешће није доступна јавној контроли односно не подлеже државној, политичкој, војној, економској или некој другој цензури. Појам „јавно“ можда и није најсрећнији назив, али он треба да представља комуникацијску интеракцију са друштвом и његовим деловима и да се дешава на нивоу општеважећих вредности, ставова, мишљења, очекивања или понашања.

Разлог полемике око појма „јавно“ лежи у чињеници да јавно комуницирање може бити политички говор, митинзи, манифестације, при чему ни свако масовно комуницирање помоћу савремених техничких средстава није масовна комуникација. Масовна комуникација је „творац јавног дискурса који се из друштвених иницијатива преображава у институционалну доминацију“ (Hardt, 2004, стр. 7).

У процесу масовног комуницирања, порука мора задржати своју актуелност, чиме се постиже да она стигне до масовне публике у релативно кратком времену, понекад истовремено са догађајем. У контексту своје актуелности порука може бити редовна или периодична при чему одражава дневни догађај, помажући каткад појединцу да побегне од стварности.

Масовна публика је широка, хетерогена и анонимна, јер се у суштини масовни медији обраћају једном, односно свима. Порука је усмерена ка великом аудиторијуму глобалног светског друштва или публици специјализованих медија који се обраћају посебним друштвеним групама – жене, омладина, интелектуалци, студенти, пензионери и друго, а посебно професионалним категоријама: лекарима, техничарима, научницима... – посебној публици. Комуникатор у одређеним ситуацијама спецификује информације када

жели да се обрати посебној публици. У већини случајева поруке шаље целом друштву, не искључујући ниједну социјалну групу. Тешко је квантитативно одредити доњу и горњу границу публике, посебно када се као медиј користе новије технологије – сателит, кабловска телевизија, Интернет. Масовну публику треба неговати, од емисије до емисије, од рубрике до рубрике, јер публика има јако лабилну структуру, која може бити састављена од више различитих публика окупљених око једне заједничке поруке, да би се убрзо разишле опредељујући се за неку другу.

Карактеристике: организовано, јавно комуницирање, актуелно саопштавање хетерогеној публици, чине процес масовног комуницирања, али због комплексности анализе треба проучавати и неке друге елементе комуницирања. Масовно комуницирање подразумева и друге масовне медије као што су: плакати, филм, књиге, часописи, касете, видео-касете, кабловска и сателитска телевизија, Интернет, CD, DVD, Blue Ray. Напори телевизијске мреже да буде озбиљно схваћена, као провајдер вести, производ су кабловске конкуренције. „Кабл технологија омогућила је знатно већи број станице и проширивање програма“ (Gower, 2007, стр. 149). Такође, треба дефинисати и вредновати савремене преносе информације – телетекст, видео текст, електронска пошта⁵³ – као и чињеница да постоји велики број малих комерцијалних медија и да је због тога могуће окупљање „мале“ публике која се концентрише око специфичних културних, политичких, религијских и других потреба.

Публика одређеног медија варира, јер зависи од природе масовног комуницирања, од садржаја информације који се емитује, од друштвеног контекста у коме се врши рецепција. Средства масовног комуницирања утичу на развој реклама, потрошњу, односе са јавношћу⁵⁴, публику и јавно мњење. Имају велики утицај на формирање стила друштвеног живота. Њихов значајан положај у друштвеном систему захтева контролу њиховог рада. Не само због прејаког утицаја на јавно мњење већ и због могућих великих зарада, неконтролисане манипулације друштвеним животом, наметање и задовољење потреба публике итд.

На основу ових критеријума, телевизија, штампа, радио и филм се сматрају за средства масовне комуникације. Ипак, ове карактеристике могу имати и неки други медији: леци, грамофонске плоче, касете, компакт дискови, плакате, видео-траке,

⁵³ McDonald упечатљиво објашњава да „комуникација није само једноставно слање е-поште или слика бизона на зиду пећине“ (2010, стр. 65).

⁵⁴ Професионални циљ односа са јавношћу јесте пружање објективне чињенице, али „интерпретација тих чињеница и догађаја зависи од онога шта желе да истакну у веома субјективним оквирима сопственог интереса“ (Fortunato, 2008, стр. 137).

телетекст, кабловска телевизија, Интернет... Средства масовне комуникације представљају техничка средства која служе трансмисији садржаја информације до публике.

3. Функције средстава масовног комуницирања и њихова друштвена условљеност

Процес комуницирања је вишефункционалан, јер комуникација представља инструмент (средство) за постизање одређених циљева, контроле физичког и психичког окружења људи. Убеђивање је само један од могућих начина за постизање циљева у комуникацији. Људи у комуникативном процесу доносе одлуке, прикупљају потребне и неопходне информације, забављају се, социјализују, образују... Функција комуникације може бити и консумативна; она је везана за комуникатора, са циљем да задовољи његове потребе и интересе, без обзира да ли на тај начин утиче на другог или не (пример: разговор само због уживања у причи).

Ако се у основне функције комуникације уброје: функција информисања, забаве, едукације, инструкције и убеђивања, њихово постојање се може разумети као начин да се задовоље људске потребе, потребе за комуницирањем, што се може повезати и са мотивацијом. Уколико се у нама јави потреба за сазнањем говоримо о функцији информисања, ако пак постоји потреба за одмором, разонодом и забавом говоримо о функцији забаве. Све ове и многе друге функције, иако могу опстати самостално, у свакодневном животу бивају испреплетане, јер се, примера ради, сазнавање и учење може комбиновати са забавом и обрнуто. Многе рекламне поруке на први поглед делују као пружање информације, а у суштини се иза њих крије функција убеђивања. Ове функције не треба схватити као апсолутне и једине; оне се могу спецификовати, комбиновати, спајати и раздвајати као појединачно или заједно присутне у међуљудској комуникацији са константном међусобном интеракцијом, без великих могућности да се појављују самостално у чистом облику.

У анализи функција средстава масовног комуницирања, мора се водити рачуна о природи појединих активности повезаних са функционисањем масовних медија: 1) надгледање средине која нас окружује, што представља прикупљање и ширење информација о догађајима који су се одиграли у тој средини; 2) повезивање различитих делова друштва посредством масовних комуникација, и то интерпретацијом информација о социјалном окружењу и прописивањем понашања ради адаптације у друштву; 3) преношење друштвеног наслеђа од једне генерације на другу, при чему се врши саопштење

читаваог спектра норми, информација, вредности од једне генерације ка другој; 4) рекреативна улога масовних комуникација. Све ове активности постоје и пре него што су почела да се користе средства масовног комуницирања. Такође, овим активностима се могу додати и улоге: приписивање статуса и улога морализације. Чињеница је да припадник друштва добија на значају, јер ако се моћ масовних медија концентрише око једне одређене личности, друштво му даје један виши статус. Средства масовног комуницирања имају функцију морализације, тиме што повећавају моћ друштва над појединцем са циљем регулисања његовог понашања. Јавном осудом оних који крше правила друштвених норми, средствима масовног комуницирања шире се критике при чему се стварају услови у којима индивидуе и саме осуђују кршење друштвених норми. На тај начин се појединци јаче везују за јавни а не приватни морал. Ово је посебно важно када се ради о великим урбаним срединама где није једноставно открити девијантно понашање, јер у таквим срединама постоји велики број анонимних учесника у друштвеној пракси.

Према Мертоновим схватањима могуће је разликовати последице од мотива једне исте активности и могуће је осим очекиваних регистровати и непредвидиве последице сваке активности. С тим у вези функције средства масовног комуницирања могу бити манифестне (очекивани резултати) и латентне (неочекивани, прикривени резултати). Све последице немају увек позитивну вредност за друштвени систем у којем се јављају и због тога оне могу бити дисфункционалне. У зависности од тога из ког угла се гледа, једна иста друштвена акција може бити функционална и дисфункционална. Дисфункције које комуникативна активност може да изове могу бити на нивоу друштва и на нивоу индивидуалне и групне егзистенције.

3.1. Информативна функција средстава масовног комуницирања

Информативна делатност представља најзначајнију функцију средстава масовног комуникација која се остварује самим актом ширења информација о актуелним друштвеним збивањима. Друштво посредством масовних медија добија велики број могућности и инструмената на основу којих се информације преносе од извора до крајњих корисника у циљу адекватног обавештавања о догађајима који су битни за живот и праксу друштва. „Друштва обликују медији“ (Pintak, 2006, стр. 35). Друштвени догађаји су најчешће резултат друштвене праксе на нивоу битних елемената друштвеног живота као што су економски, политички, културни и други елементи. Из те друштвене праксе се

информативном обрадом формирају информације, односно новостечена сазнања, које су део друштвеног живота. У зависности од тога на којем сектору друштвеног живота људи стичу сазнања, било економска, политичка или културна, масовни медији шире различите врсте информација. Разноликост информативног садржаја говори о свеобухватности информативне функције без које је данас немогуће замислити савремено друштво. Имајући у виду чињеницу да појединац не може непосредно, увек, да се укључује у догађаје који су, често, просторно и временски ван његове контроле, он тешко може да сопственом праксом стиче сва она искуства која су део свакодневне друштвене праксе. Из тог разлога, деловањем масовних медија човек до тих сазнања долази посредно преко информација које медији пласирају, емитују. Информативном функцијом средстава масовног комуникацијања (штампа, радио, ТВ, филм...) обезбеђују се информације масовној публици (читаоци, гледаоци, слушаоци). Сваки појединац стиче могућност да посредно дође у додир са искуством или сазнањем. На овај начин се људима олакшава приступ информацијама, без потребе да непосредно учествују, при чему средства масовног комуникацијања остварују своју најелементарнију функцију, информишући о сазнањима која се преносе.

Информативна функција централна је категорија у којој професионални комуникатори прикупљају информације. Креирају их у поруке и помоћу различитих средстава и канала посредују до крајњег корисника са циљем да реципијентима омогуће разменање догађаја у конкретном друштву и свету. Масовни медији, вршећи избор информација, посредују између човека и околине, конструишући стварност. Они теже ка свестраности приликом избора информација указујући на замршеност догађаја и проблема са елементима противуречности и сложености друштвених и светских процеса. Друштво је хетерогена целина коју чине различите социјалне, политичке, националне, културне, религијске и друге друштвене групе. Због тога информација мора показати своју свестраност без да се опредељује за нека конкретна збивања или да усмерава пажњу само на неку друштвену групу.

Веома често се спори појам „објективност“⁵⁵ медија, која би требало да подразумева професионалност комуникатора у креирању потпуне и објективне слике

⁵⁵ „Ако објективност и неутралност 'налажу' да је на новинару само да презентује мишљења политичара, спортских шампиона, естрадних звезди, 'обичних' људи, да различита мишљења треба да имају равноправан третамањ, без обзира на њихову вредносну утемељеност, и ако изостаје реакција, интервенција, коментар, поводом оних који угрожавају интегритет неког појединца или дезавуише право на различитост, представљају примере нетрпељивости према припадницима мањинских група, оправдано је постављати питање каква порука се шаље публици“ (Крстовић, 2004, стр. 57-58).

догађаја у друштву и „огради“ од било какве субјективности и личног коментара при интерпретацији. Уколико порука у свом садржају постулира посебну намену, може доћи до тога да таква информација једноставно буде бескорисна широј популацији. Због тога се њен садржај мора прилагодити општедруштвено прихваћеним нормама. Бескорисност информације се појачава када порука изгуби на својој разумљивости. Масовни медији морају водити рачуна да порука буде разумљива, доступна скоро свим грађанима, свим припадницима јавности, јер на тај начин комуникатор остварује свој циљ.

Корисници садржаја масовних медија имају потребу за различитим информацијама, што очекују од средстава информисања која се морају адекватно припремити за испуњење тих очекивања. Порука, која се посредством средстава масовног комуницирања преноси до реципијента, може бити вишеслојна. Најбитнија димензија је информативна, уједно и најуниверзалнија. Садржај информације најчешће одређује њену улогу и карактер. Информативна улога медија сматра се најважнијом.

Масовни медији све више утичу на сазнања, мишљења, вредносни систем и друштвено понашање уопште. Њихов утицај је одређен субјективним и објективним реакцијама, али је неспоран њихов друштвени значај. Највећа препрека јесте релативно низак просечан ниво образовања, (са разлогом или не) неповерење у медијски садржај, као и селективна рецепција медијског садржаја. Компромис и постепена адаптација између објективног и субјективног приступа медијском садржају, усклађује се на основу друштвеног контекста и конкретних околности. Реципијенти имају право⁵⁶ на потпуну обавештеност о друштвеним догађањима како би могли да се самостално оријентишу и на најадекватнији начин учествују у било ком процесу одлучивања. Средства масовног комуницирања у таквим ситуацијама преузимају улогу оних који утичу на хармоничност у одлучивању на различитим нивоима.

Актуелност је веома битан елемент који утиче на информативну функцију масовних медија. На актуелност, осим средства масовног комуницирања, утиче публика и интензитет интересовања за одређену тему. Често се у пракси дешава да се овај појам поистовети са појмом правремености. Како у теорији тако и у пракси треба разликовати ово појмове, без обзира што се они преплићу и међусобно условљавају. Правременост зависи од техничко-технолошких могућности посредника информативног садржаја. Од конкретних могућности и брзине дистрибуције порука зависи и утицај медија на друштво. Информативна функција зависи од актуелности и правремености преноса садржаја.

⁵⁶ Право на информисање се сматра једним од основних људских права и гарантовано је Уставом Републике Србије (Службени гласник Републике Србије, број 35/2006, члан 50. и 51.).

Уколико актуелност задржава пажњу јавности, а правременост на адекватан начин прати могућност медија, информативна функција добија на значају и јача своју позицију у медијском извештавању. Актуелност и правременост јесу, у већини случајева, нужни елементи адекватног обављања информативне функције, али не и довољан услов. Потребно је пажњу усмерити и ка томе да садржај задовољи критеријуме истинитости, потпуности и објективности.

За медијски садржај се каже да представља „огледало“ стварности кроз одговоре на пет питања (ко, где, шта, када и како). Пратећи ова питања информација се „ограђује“ од вредносних интерпретација. Инсистира се на истинитости елемената који одређују догађај. По правилу, истинитост би требало да повлачи са собом и категорију објективности. Ако се ових пет питања допуне са неким другим (зашто, са каквим ефектом, у чије име...) постоји велика могућност присуства вредносних конотација које редукују истинитост и објективност информације. Медијски садржај не постоји сам по себи. Када нема комуникатора који информацију формира/обликује и шаље ка реципијенту који је користи, информативни садржај практично не постоји. На деформисаност поруке утиче контекст, селекција и, наравно, циљно усмерена интеракција.

Многе информације, без обзира колико то комуникатор не жели, по својој природи намећу питање: зашто? Одговор на ово питање, кроз различите методе логичког закључивања, продубљује анализу догађаја о коме се информише. У већини случајева, иза овог одговора крије се суштина информативног садржаја. Истинитост и објективност нису синоними. Пракса не ретко показује другачију слику. Тој теми би требало посветити посебну пажњу, не само теоријским приступом, већ и емпиријским аргументима. Комуникатори нису апсолутно слободни и самостални у избору и обликовању садржаја који ће презентовати публици. На њих у већој или мањој мери утичу различити фактори (економски, политички, културни итд.). Ови притисци могу да замене одговоре на пет основних новинарских питања и да у први план наметну одговоре на питање „зашто“. На тај начин се објективност, истинитост и потпуност, заменом теза и приоритета, преводу у персуазивни приступ обликовању и презентацији медијског садржаја. Овакав приступ догађај не посматра кроз призму истинитости и објективности, већ као задатак поставља вредносну обојеност садржаја. Тако се прелази граница објективности и прага који води у област пропаганде и манипулације.

3.1.1. Основне претпоставке права на информисање⁵⁷ - предуслов права на комуницирање и комуникативног суверенитета

Информисање је друштвена обавеза те је због тога потребно утврдити правила, принципе и одговорности везане за садржај, начин и облик информисања. Ова човекова делатност је од друштвеног значаја и не сме ни на који начин бити угрожена, ограничена и зависна од било ког друштвеног чиниоца. Обавештеност недвосмислено утиче на ангажованост појединаца у друштвеном животу приликом доношења важних одлука. Због тога људи морају имати несметан приступ објективним, истинитим, свестраним и правовременим информацијама о догађајима и околностима које су на посредан или непосредан начин везане за њихово делање, почев од одлучивања до друштвене акције. Потребно је да информације, у контексту садржаја, објективно (колико је то могуће) и критички презентују друштвене токове, појаве, догађаје и проблеме друштвене праксе. Афирмација позитивних ефеката стимулише друштвену акцију, нудећи могућа и потенцијална решења проблема. Нове перспективе, у складу са важећим нормама и вредносним системом друштва, човеку олакшавају приступ и сналажење у друштвеној реалности.

Информација није привилегија одређеног броја људи, како се она данас, у модерном друштву, третира. Монопол над информацијом, њена приватизација, информација у сврху оригиналних, појединачних или групних циљева, обезвређују утилитаристичку димензију водећи је ка манипулацији. Свака написана или изговорена реч, сваки садржај има свој смисао уколико је у својству дистрибуције „слободне“⁵⁸ информације. Слобода информације би требало да представља право човека на информацију која може да утиче на свакодневни живот, она која му може свакодневно помагати да доноси адекватне одлуке. Са развојем технологије обим и садржај овог права се све више повећавао, што омогућава бољи и бржи приступ информацијама како на

⁵⁷ „Право на јавно информисање обухвата нарочито слободу изражавања мисли, слободу прикупљања, истраживања, објављивања и ширења идеја, информација и мишљења, слободу штампања и дистрибуције (растурања) новина и других јавних гласила, слободу производње и емитовања радио и телевизијског програма, слободу примања идеја, информација и мишљења, као и слободу оснивања правних лица која се баве јавним информисањем“ (Закон о јавном информисању, Службени гласни Републике Србије, бр. 43/2003, 61/2005, и 71/2009, члан 1. став 2).

⁵⁸ „Право на слободу изражавања, на комуникативну сувереност проширује се, према томе, нарочито путем развоја технолошки све моћнијих медија и дистрибутивних канала тако да комуникативно-технички квалитет медија у себи носи, поред осталог, и (хуманистички) нови потенцијал као компоненту комуникативног суверенитета заснованог на (етичким) технолошким вредностима и нормама“ (Јефтић, 2008, стр. 504).

националним тако и на међународном плану. Такође, слобода изражавања би била могућност комуникатора да дође до чињеница, откривајући вео тајности политичке сцене, и могућност да такве информације, без страха⁵⁹ од радикалних санкција, објави. Проблеми који се у процесу комуницирања могу окарактерисати, постају све више политички, економски и друштвени проблеми.

Људска права су кроз неколико аспеката повезана са комуникацијом. Људи преко средстава информисања сазнају о правима која су им дата и која им припадају као и о онима која тек треба да стекну. Често о некима никада не сазнају. Средства информисања у овим ситуацијама играју веома важну и велику улогу подстичући јавно мњење да инсистира на сазнавању својих права која им неоспорно припадају. Медији подстичу настојање да људска права постану животна стварност и утврђују легитимност сваког да зна која су његова права.

Само сазнање човека о постојању људских права, која му се не смеју одузети, не гарантује успешан „отпор“ манипулацији, неопходна је додатна активност појединца у примени законом прописаних права, како би се свака потенцијална могућност злоупотребе на време избегла. И ту је велики допринос средстава масовног комуницирања која би требало да таква кршења и манипулацију обелодањују и осуђују. Данас нису толико важне неке нове декларације о људским правима, колико су важне примене већ постојећих. Пре више од два века, Маркиз Лафајет, уз помоћ Томаса Џеферсона, пише, за то време, епохални документ, *Декларацију о правима човека и грађанина*, коју усваја Народна скупштина Француске, 26. августа 1789. године. Члан 11. гласи: „Слободно изношење мисли и мишљења је једно од најдрагоценијих права човека. Сваки грађанин може говорити, писати и штампати слободно осим ако те слободе не злоупотребљава у случајевима утврђеним законом.“⁶⁰ У Женеви је 1919. године формирано *Друштво народа* са циљем да се очува право народа на самоопредељење. Оснивање прве недржавне и немеђународне невладине организације писаца: *Међународни PEN* 1921. године, подстиче право на колективни суверенитет као право на слободу стваралаштва, која је гарантована повељом (1934) ове организације⁶¹. Три године касније (1926) основан је *Српски PEN*

⁵⁹ Altheide истиче да се „политика страха ослања на попустљиве масовне медије који ће емитовати вести и друге популарно-културне поруке које промовишу страх“ (2006, стр. 47).

⁶⁰ Директан линк: <https://www.marxists.org/history/france/revolution/rights-man.htm>

⁶¹ „PEN центри се ангажују у следећим активностима: 3:1 организују се тако да могу брзо деловати у супротстављању сваком облику гушења слободе изражавања код куће или у иностранству и да се могу хитро одазвати позивима на деловање од стране писаца из властите земље или из других центара PEN-а. 3:2 активно промовишу способности читања и писања код оних група грађана где

Центар у Београду са истим циљевима⁶². Генерална скупштина Уједињених нација, 10. децембра 1948. године, донела је и прогласила *Општу декларацију о правима човека*, која у члану 19. прецизира право да свако „тражи, прима и шири обавештења и идеје, било којим средствима и без обзира на границе.“⁶³ У Београду је од 23. септембра до 28. октобра 1980. године одржана конференција организације UNESCO са усвојеним закључцима који наглашавају демократизацију комуникације⁶⁴. Систем комуникација треба да негује вредносни систем који подразумева поштовање и одбрану људских права што обухвата како одбрану у сопственим друштвима тако и критику кршења људских права у другим. Ово је јако важно јер још увек постоје друштва која немају прилику да поруке извезу у свет.

Сама уређивачка политика⁶⁵ средстава информисања може негирати људска права када се информацијама искривљују или прескачу легитимна права мањина или чак читаве друштвене категорије. Када се расна питања третирају на чист дискриминаторски начин. Није само важно наглашавати позитиван задатак унапређивања разумевања међу државама, већ и разумевање између етничких, верских и друштвених група унутар земаља.

Када су у питању етничке, културне и верске разлике, сваки појединац има своје потребе и тежње као и свака друга људска бића са подједнаким правом на третман према законским оквирима као и право на изражавање мишљења. Припадници мањина морају

присуство писаца може повећати квалитет образовања или занимање за књижевност и поезију“ (Директан линк: <http://www.penbih.ba/povelja/dokumenti.htm>).

⁶² „PEN заступа принцип неометаног преношења мисли у оквиру сваке нације и између свих народа, и његови се чланови заветују да ће се супротставити свакој форми потискивања слободе изражавања у земљи и државној заједници којој припадају. PEN изјављује да је за слободу штампе и противан је арбитрарној цензури у време мира. Он сматра да напредак света у правцу организованијег политичког и привредног поретка неминовно изискује слободну критику влада, администрација и установа. А пошто слобода подразумева добровољно самообуздавање, чланови се заветују да ће се супротстављати злоупотреби слободне штампе и публикацијама које нису засноване на истини, као и публикацијама које садрже намерне неистине и извртање чињеница ради политичких и личних циљева“ (Директан линк: <http://www.serbianpen.rs/s-povelja.shtml>).

⁶³ Директан линк:

http://priatelj.weebly.com/uploads/1/2/9/7/12970621/opta_deklaracija_o_pravima_coveka.pdf

⁶⁴ “Промоција бољег разумевања и уважавања процеса и улоге комуникације у друштву, и високи професионални стандарди: 1. сарадња са државама чланицама са циљем да се успостави нови светски информациони и комуникациони поредак, промовишући демократске структуре комуникације, и развијајући међународну размену лица и међународни проток материјала у области образовања, науке и културе; 2. стални напори да се разјасне различити аспекти социјалне комуникације и промовишу истраживања о односу између комуникације и развоја; 3. подстицање размене информација о комуникационим истраживањима и политике, и сарадње између истраживачких институција и стручног медијског особља; 4. настојање да се формира шира јавност свеснија употребе, садржаја и ефеката медија“ (UNESCO, 1980, стр. 58).

⁶⁵ Јосифидис истиче да је медијска уређивачка политика обично под утицајем националних варијабли као што су историјско искуство, култура и вредности. „Државна политика и друштвени услови регулишу расположиви медијски садржај у циљу обезбеђивања универзалности пријема гарантујући сигурне програмске жанрове доступне јавности“ (Josifidis, 2012, стр. 143).

бити „ослобођени“ притисака друштвених обичаја, језика или религије већине што поспешује неговање културног богатства мањине и прихватање разноликости.

Комуникативни чиниоци у процесу комуницирања, посебно они који имају директан приступ информацијама и могу несметано обликовати њихов садржај утичући на саму презентацију јавности, дужни су да се одлучно боре за етику јавне речи. Она се заснива на тачности и целовитости података, на аргументованости и познавању чињенице, на култури дијалога и критике, на принципијелности, одговорности и поштовању личности. Не сме се сузбијати креативност у обликовању и презентовању садржаја у штампи, на радију и телевизији. Неовање отворености друштвеног утицаја на средства масовног комуницирања обезбеђује функционалност медија, појединца и друштва уопште. Медије треба организовати по принципу отворених и општеприхваћених јавних сучељавања свих заинтересованих јединица, слободног изражавања, иницијатива и захтева у оквиру друштвене праксе.

Процес комуницирања све више постаје део људских права и тумачи се као право на примање информација, слање обавештења и право на говор и слободно изражавање. Овај процес мора бити изграђен на темељу двосмерне комуникације у којој субјекти комуникативног чина, било као појединци или (колектив) групе, обављају реципрочну размену ставова, мишљења, идеја, информација. Идеја дијалога треба да замени порив ка монологу.

Свако има права да буде обавештен о догађајима који су део свакодневног живота и светских збивања. Неопходно је обезбедити приступ информацијама које су предмет интересовања друштва уопште. Медији су дужни да, колико год то могу, истинито и објективно, обавештавају јавност о оним питањима која задовољавају минимум партиципације. То право мора бити отворено и универзално. Универзалност информисања не може бити апсолутна. Она се мора свести на принцип релевантности који догађаје презентује само према реципијентима који су заинтересовани. Ова редукција информација се може протумачити као оправдана, јер у супротном долази до информационог загушења које ремети сваки вид могуће селекције информација, а то иницира конфузију у рецепцији.

Велики проблем настаје онда када се постави питање објективности и истинитости информације. Објективност информације дуго стоји на „стакленим ногама“, јер скоро свака у себи садржи одређену дозу субјективности, преко које се жели реализовати одређени интерес. Адекватније је говорити о правремености и потпуности. Средства масовног комуницирања имају обавезу да презентују релевантне информације за примаоце. Са друге стране, грађани посредством средстава масовног комуницирања објављују своје

ставове. Све су увреженија мишљења да штампа нити је слободна (тј. самостална) нити објављује мишљења грађана. Власништво и интереси су већином у рукама одређених социјалних и политичких снага.

Појединац је у константној и континуираној борби са политичким, економским, друштвеним, културним, верским и другим структурама које покушавају да му ускрате право на комуникацију. Ова борба још увек траје и она се води на више поља: борба за двосмерни проток информација, борба за слободну размену информација, борба за приступ и партиципацију, борба за изумирање вертикалног тока и интензивирање хоризонталне мреже информација. „Свако има право да комуницира: компоненте овог свеобухватног људског права укључују али нису ограничене следећим специфичним правима комуникације: а) право на окупљање, право на дискутовање, право на учешће и сродна права удруживања; б) право на постављање питања, право човека да буде информисан и право да информише, као и сродна информативна права; и ц) право на културу, право на избор, право на приватност⁶⁶, и сродна права која се односе на људски развој...Остварење права на комуникацију подразумева потребу постојања средстава комуникације ради задовољења човекових потреба за комуникацијом“ (Танјуг, 1980, стр. 194-195). Овакав приступ у великој мери отвара шансе за унапређивање комуникације на индивидуалном, локалном, националном и међународном нивоу. То са собом повлачи обезбеђивање већег броја разноврсних средстава информисања. Не треба се задржати само на квантитативном приступу, потребно је инсистирати на разноврснијој међусобној размени информација између људи, политичких снага, култура, економије, друштвених група без могућности доминације над слабијим, малим, неразвијеним и без дискриминације на било ком нивоу.

Основна начела процеса информисања морају обратити пажњу на права, дужности и односе у систему јавног информисања. Да ли се то право на информисање остварује и на који начин? Какав је друштвени положај штампе, радија, телевизије и других средстава јавног информисања као и њихови међусобни односи? Овде се не сме занемарити загарантована слобода информисања и право грађана на објективну, истиниту, правремену и потпуну информацију. Правременост и потпуност се често посматра и анализира када и истинитост и објективност. Извори информација морају бити доступни свим субјектима под истим условима без изузетака. Отворени приступ се не ограничава

⁶⁶ Пирсон каже да је „заштита приватности тренутно у стању промене, као директан резултат нових технологија, пословних модела и техника, утичући на традиционалне правне оквире приватности“ (Pearson, 2012, стр. 217).

само на домаће медијске куће и новинаре, већ и на акредитоване стране извештаче, што указује на отвореност и адекватност медијског третмана.

Јавност рада различитих институција се не сме доводити у питање. Извор је у том случају одговоран за тачност информације коју презентује и износи. Подаци који се ускраћују чувају се као државна, војна, службена и пословна тајна. Постоје изузеци у саопштавању таквих информација под посебним условима и оне су најчешће предвиђене законом⁶⁷.

Чињеница је да делатност новинара не може бити обухваћена само правним нормама, јер је сложеног карактера уз присуство високог степена субјективности у раду. Није редак случај да емитована информација задовољава све правне критеријуме али се коси са принципима етике. Новинар се у својој пракси сусреће са великим бројем људи и догађаја што утиче на различитост интерпретације. На који ће начин информацију обработити, саопштити и емитовати зависи од самог новинара и његове способности, карактера и афинитета. Варијације и интервали могу бити велики, обухваћени етичким кодексима новинарске професије, који у највећој мери морају бити уопштени како не би ограничавали слободу рада новинара. Норме понашања се реализују у оквиру друштвеног и културног миљеа у складу са професионалним циљевима. Треба истаћи да морална правила указују и на професионално и колегијално понашање новинара.

Процес комуницирања и комуникативни чинови могу бити класификовани на различите начине. Основни критеријум се проналази у друштвеној димензији међуљудске интеракције. Може се дијалектички тумачити чињеница да је комуникација, у социолошком смислу, апсолутни друштвени феномен, односно појава која је карактеристична за људска друштва, независно од временске и просторне димензије. Са друге стране представља предуслов конституисања и структурисања сваке људске заједнице. Остваривање контакта на релацији појединац – појединац, појединац – група, појединац – друштво (са обрнутим смером), могуће је захваљујући процесу комуницирања и комуникативној пракси. Тако створене комуникативне релације одређују комуникативне процесе у друштву. „И без набрајања различитих дефиниција комуникације, од оних

⁶⁷ Информација од јавног значаја, „јесте информација којом располаже орган јавне власти, настала у раду или у вези са радом органа јавне власти, садржана у одређеном документу, а односи се на све оно о чему јавност има оправдан интерес да зна. Да би се нека информација сматрала информацијом од јавног значаја није битно да ли је извор информације орган јавне власти или које друго лице, није битан носач информација (папир, трака, филм, електронски медији и сл.) на коме се налази документ који садржи информацију, датум настанка информације, начин сазнавања информације, нити су битна друга слична својства информације“ (Закон о слободном приступу информацијама, Службени гласник Републике Србије, бр. 120/2004, 54/2007, 104/2009 и 36/2010, члан 2).

сасвим техничких и 'метафизичких', треба ипак упозорити да, ..., постоје двије основне оријентације у одређивању садржаја овог појма: једна од њих инсистира на повезаности комуникације с информацијом и сматра да се у комуникацијским процесима и порукама које се у њима реализују нужно јавља нека информација, дакле извјесни садржај који представља новину у искуству примаоца поруке, а у принципу се количина те новине може измјерити и више или мање егзактно квантификирати; у другом приступу свака је размјена порука, без обзира на информације које они у себи носе, комуникацијског карактера“ (Шкиљан, 1998, стр. 17). Овај други контекст претпоставља дистрибуцију комуникативног садржаја уз услов да комуникатор и реципијент мора бити човек. Процес комуницирања се посматра искључиво као људска делатност, као право човека на комуницирање, као један облик свакодневне друштвене праксе и притом може бити ослобођен просторних и временских дистанци. На основу овога може се закључити да се друштвени контекст процеса комуницирања појављује у два облика (сваки од њих има бесконачно много варијанти). Један од њих припада јавности а други приватности.

Процес комуницирања не подразумева само пренос садржаја, већ и афирмацију и негацију социјалних улога и положаја субјеката комуникативних чинова. Медији су посредници у процесу комуницирања у којем се појављује мали број комуникатора и већи број реципијената. Рецепција медијског садржаја ствара неку врсту виртуалне заједнице прималаца која се, под утицајем одређених околности, може трансформисати у реалну. Комуникацијски процеси посредством медија су, у већини случајева, једносмерни. Елементи двосмерности су занемарљиво заступљени (писмо читалаца, контакт емисије на радију и телевизији), јер је јако мали број оних који могу имати такву привилегију и одговорити на презентован медијски садржај. Медији feedback очекују, првенствено кроз квантитет прималаца а онда и у препознавању реакција реципијената.

Медији су увек у нечијем власништву, а власници најчешће нису новинари који су „директни емитери“ медијских порука. Садржај који се дистрибуира до реципијената је под одређеном контролом власника (државни апарат, друштвена група, институције, организације или појединац). Власник тежи ка томе да се садржај формира на тај начин како би задовољио његове (политичке, економске, друштвене) интересе и да посредством медија оствари корист. Циљ власника је да јавност⁶⁸, њене ставове и поступке, усмери ка остварењу личних интереса и користи. То може постићи кроз различите облике

⁶⁸ Требало би истаћи, на шта указује Ђорђевић, да јавни медији ма колико креирали стварност према својим нахођењима, „морају да се окрену погледима и критичком сагледавању онога што дефинишемо као 'јавно мњење', без обзира на то колико под тим подразумевали у основи један, и у основи неодређен појам“ (2011, стр. 470).

манипулације: посредовањем само конкретних порука; пажљивом селекцијом догађаја који ће бити претворени у вести или нескривеном пропагандном интерпретацијом. Медијске институције, у форми монополске олигархије и контролора међународних токова информације и процеса комуницирања, неретко намећу површне, једностране и стереотипне извештаје о друштвеним збивањима, усредсређујући се и скрећући пажњу на маргиналне појаве и проблеме. Реципијент се према томе амбивалентно понаша не показујући јавно своје негодовање. „Његова критичка начела су у потпуности затајила и он их више не поседује. Више није важно шта је неко желео, већ шта жели манипулатор који је произвео поруке. Психичко, а потом и физичко овладавање човеком је све извесније“ (Ђорђевић, 2007, стр. 468).

Анђелковић истиче да „медији постају продужена рука интересних стратегија моћи и путем њих се дистрибуирају двоструке информације: богати људи и људи на власти добијају информације које им помажу да владају, управљају и држе ствари под контролом. Шира популација остаје изван посуда истинских информација и знања и стога и није у стању да усмери своје активности у правом смеру“ (2013, стр.341). На тај начин некритички пристају на понуђену и лепо упаковану истину. Решење ових проблема се препознаје у демократизацији⁶⁹ друштва и независности медија. У случају политичке комуникације, решење зависи од степена равнотеже између интереса државе и права на информацију, која се може пренети и на друге области јавног мњења. Она могу бити различита, јер зависе од политичке структуре, степена развијености, механизма одбране једног друштва. Упркос успостављеној равнотежи, потребно је бити опрезан, јер се може појавити елитизам који комуникацију заснива на смеру одозго надолу свдећи улогу грађана на улогу пасивног примаоца не водећи рачуна о његовим бригама, жељама, искуствима и потребама. Елитизам утиче на јачање централизације, што условљава ограничавање медијума на доминацију одређене групе у политици или култури, без обзира да ли је реч о националном или међународном нивоу. То директно води ка наметању принципа који могу бити у супротности са етничким, културним и верским опредељењима друштва у целини. Често се проблем појачава све већом тежњом за потпуном слободом оних који имају приступ медијима а да при том одбијају сваку могућност одговорности пред јавним мњењем, бранећи се уобичајеном фразом да је информација неприкосновена. Упркос чињеници да су слобода и одговорност одлучујући фактор развоја цивилизације,

⁶⁹ Дворкин каже да демократија мора донети коначну пресуду о томе „ко води милионе људи који немају квалификације из економије, филозофије, спољне политике, или екологије, и који немају времена или можда способности да буду компетентни у овој дисциплини“ (Dworkin, 2006, стр. 127).

процеси комуницирања, посебно средства јавног информисања, демантују постојање симбиозе ове две категорије. Средства масовног комуницирања себи дају за право да се држе тезе коју су они смислили. Слободно ширење информације са собом не повлачи и одговорност, при чему се негира егзистенција међусобне везе. Борба против злоупотребе слободе лежи у постојању одговорности чија се суштина састоји у поштовању истине.

Независност медија се може тумачити на два начина: 1. новинари су већински власници медија и 2. власник се одриче реализације властитих интереса. Прва варијанта не искључује могућност да новинари заступају своје властите интересе. Друга пак открива нејасноће око мотива који би инспирисали власника да се одрекне користи. Компромисно решење би се могло наћи у независности медија коју је могуће регулисати увођењем законских и других социјално релевантних норми и регулатива. Ова тумачења утичу на формирање медијске политике која се рефлектује на улогу и положај субјеката комуникативног чина.

На процес комуницирања утичу бројне међународне организације, владине и невладине. Међу „најутицајнијима“ су Уједињене нације и UNESCO које воде главну реч о виталним питањима комуникација, дефинишући права човека у области информисања. Генерална скупштина Уједињених нација преузела је задатке координације и усклађивања активности комуницирања и информисања који су од интереса за систем OUN у целини. UNESCO поседује специфичне одговорности у сфери масовних комуникација, које су проширене на општије аспекте развоја комуникација, нарочито што се тиче нормативног деловања и операционалних делатности. Друге међународне организације, као што су Организација Уједињених нација за храну и пољопривреду (FAO), Међународна организација рада (ILO), Организација Уједињених нација за индустријски развој (UNIDO), Светска организација за интелектуалну својину (WIPO), Светска метеоролошка организација (WMO), итд., нужно се баве, у границама својих одговарајућих подручја надлежности, различитим питањима повезаним с прикупљањем информација о коришћењу комуникацијских мрежа у специфичне сврхе. „Наднационална тела као што су Европска унија и Међународни споразум о слободној трговини, најчешћи су иницијатори регулаторних режима“ (Jones & Holmes, 2011, стр. 188). У свету је све веће интересовање за питања комуникације, сарадње међународних и регионалних удружења која поседују различите масовне медије. Оваквим утицајима постиже се много већа сарадња у циљу ублажавања проблема у процесу комуницирања, са којима се суочавају масовни медији и одговарајуће професионалне структуре. Осим што се баве проблемима комуницирања,

међународне и регионалне организације обављају послове везане и за делатности јавног информисања.

Медији су изложени различитим притисцима а често и утицају уређивачке политике по налогу „виших“ политичких инстанци. Због тога се са разлогом поставља питање да ли постоји слободан рад медија, односно, да ли је независност медија могућа стварност? Да ли је нарушен комуникативни суверенитет? Он би требало да подразумева слободу избора садржаја дистрибуције и рецепције, смањену контролу друштвених институција, организација и самих појединаца.

Независност подразумева својинску и финансијску самосталност и релативан отпор на покушај контроле државе, друштвених институција, организација и појединаца. Држава, зарад својих интереса, скривених од јавности, интервенише правдајући се тиме како на тај начин штити правилност у информисању. Такво уплитање прелази границе заштите и постаје инструмент контроле и нарушавања комуникативног суверенитета. У којим сферама друштвене праксе, о којој медији говоре, треба интервенисати на нивоу државног апарата?

Држава мора да заштити право на информисање, преко права на комуницирање до комуникативног суверенитета.. Често долази до замене теза у тумачењу разлога постојања средстава масовног комуницирања⁷⁰. Медији не постоје да би служили интересима државног апарата, већ да би задовољили потребе грађанства. Исту сврху има и држава. Управо из ових премиса, у књизи *Комуницирање, медији и друштво*, Радојковић и Милетић, закључују да су „независни медији“ они који служе грађанима да уз њихову помоћ утичу на изборне, одговорне и сменљиве управљаче државом. „Пошто таква власт може да се мења, а апарат државе остаје ради испуњавања својих општих функција, масмедији немају много шта са државом. Следи, да ни држава не би требало да се меша у њихов ред, већ да их остави на миру и, евентуално, да им колико може олакшава економску егзистенцију. Држава се умешала у развој електронских масмедија уз пристанак грађана, а из следећих разлога: а) ради регулисаног и оптималног коришћења фреквенцијског спектра; б) ради допремања радио и телевизијских програма до свих грађана на сопственој територији; ц) ради задовољавања јавног интереса у масовном комуницирању“ (2005, стр. 180). Када се приватизује масовни медиј и државне субвенције, под маском „јавног интереса“, доведу у питање и када се кроз тржишни закон регулише

⁷⁰ Demirsoy, Dikener и Karakoç истичу да уколико је демократско друштво плуралистичко и полифоно, „медији су важно средство у остваривању плурализма омогућавајући слободан приступ информацијама“ (2013, стр. 10).

комуникациона понуда и потражња, може се говорити о дерегулацији, односно, о критеријуму независности медија и заштити комуникативног суверенитета. „Медији у јавној својини имају релативно сигурну економску позицију јер могу да убиру приходе од претплате, реклама, сопствених производа и делатности и из буџета локалних самоуправа на чијој територији функционишу“ (Радојковић, 2012, стр. 59). Државни апарат се нерадо одваја од утицаја на масовне медије, иако је учешће данас у много блажој форми са суптилнијим методама. Задржава право на реакцију, посебно када се ради о великим и веома важним а непопуларним и радикалним одлукама. Такође, својим деловањем на средства масовног комуницирања, држава жели да контролише целокупан друштвени живот појединца. Независност медија се спречава организовањем приступа информацијама које нуди власт и потезима којима држава застрашује рад медија, латентно претећи различитим рестриктивним мерама.

Независност медија се не постиже искључиво смањењем утицаја државе већ и рестрикцијом деловања било које политичке идеологије на медије⁷¹. Политичке странке медије користе да би придобиле што више симпатизера, односно потенцијалних бирача. У тој жељи партије користе различита средства за испуњење својих циљева и наметање својих политичких ставова⁷². Политика се може разумети као умеће управљања друштвеним животом, без или са циљем да се он промени. У том контексту Шуваковић политику дефинише као „процес доношења одлука од значаја за читаво друштво, или за његове веће целине, што даље имплицира ка решавању, односно каналисању конкретних друштвених конфликта и усмеравању друштвеног кретања у одговарајућем смеру“ (2000, стр. 6). Политичке организације представљају важан извор информација. Због тога Шуваковић, у својој књизи *Политичке партије и глобални друштвени циљеви*, истиче да се масовни медији „могу посматрати са два становишта у односу на политички процес: као субјекти политичког процеса и као посредници путем којих други субјекти политичког процеса остварују своје интересе и циљеве“ (Шуваковић, 2004, стр. 120). Оне заузимају примарну улогу политичких⁷³ комуникатора.

⁷¹ Von Feilitzen каже да је „политички дискурс појачао медијски дискурс - у медијима и популарној култури, јер се на тај начин показује ко је одговоран за баријеру, стварајући ситуацију 'Ми' и 'Они'“ (2012, стр. 21).

⁷² Прецизно и једноставно Шуваковић истиче да је „политички став уствари социјални став чији је садржај предмета, објекта, везан за сферу политичког“ (2007, стр. 480).

⁷³ Hoskins и O'Loughlin примећују да се политички дискурс односи на покушаје да се произведу политичке резултате: „дефинисање проблема на такав начин да легитимна посебна решења служе неким интересима“ (2007, стр. 12).

Садржај који презентују масовни медији јесте производ друштвене стварности. Масовни медији на политички живот⁷⁴ утичу кроз поларизацију: „за“ или „против“. Својим деловањем помажу појединцима или групама да уопштавају своја искуства и презентују могуће углове приступа проблему. Такав став потврђује и Colombo истичући да склоност „медија ка изградњи друштвеног идентитета указује на идеалан осећај припадности“ (2011, стр. 13). На тај начин утичу да публика реагује политички или аполитички на садржај који јој се презентује. Независни медији могу постојати уколико могу да се ослободе деловања политике⁷⁵. У супротном они бивају под утицајем интереса политичке сфере и не могу задржати неутралну позицију. „Слобода се постепено сели ка просторима информација, управљање комуникацијама постаје суштина свих доктрина, микс симулације и стварности поставља нове оквире персуазивности која осилена и бескрупулозна више и не жели да скрива своје присуство“ (Јевтовић и Деспотовић, 2010, стр. 147). Медији морају бити ослобођени притисака идеологије и друштвених установа, уз велику подршку публике.

Највећу шансу за постизање идеала⁷⁶ „независности медија“ имају они који су у приватном власништву. Такви медији, без финансијских грчева, могу да се појаве на тржишту. Њихово финансирање не зависи од јавног прихода (претплате), већ од пружања услуга онима који су спремни да за њих плате. То не значи да медији у приватном власништву могу имати безграничну слободу, без могућности контроле. Контрола се огледа у самоконтроли, односно, у свесности о одговорности коју такав медиј има у одређеној заједници. Оно што ограничава њихову слободу може бити утврђено правилима, договорима, кодексима, уговорима, односно, поштовањем норми и вредносног система заједнице. Комуникатори, власници медија, медијски садржај третирају као робу која ће кроз неки други наредни садржај продати неку другу робу. Атрактиван медијски садржај привлачи пажњу великог броја реципијената. Циљ је остварити квантитет публике и повећати интересовање оглашивача да користе услуге медија у периоду када садржај перципира највећи број корисника. Међутим, и у случају приватног власништва над

⁷⁴ Кастелс додаје да доминантна улога медијске политике има две последице. „Прво, медији нису властодршци јер су разноврсни и изложени пословним и политичким утицајима, они чине простор моћи. Друго, карактеристике политичке поруке у контексту масовних комуникација индукују персонализацију политике. Политички лидери су лице политике. Медијска политика се заснива на политици личности свуда у свету“ (2010, стр. 9).

⁷⁵ Могло би се рећи да медији служе као сурогат, замена за (политичку) опозицију или, понекад, и за њено фингирање. Наиме, и када критикују, медији могу да служе доминантној парадигми (Штављањин, 2013, стр. 33).

⁷⁶ Очигледно је да синтагму „слобода медија“ приватни власници изабљено користе како би сакрили њихове конкретније, реалније и приоритетније циљеве: директан друштвено-политички утицај, хипер-зарада, финансијска и политичка моћ, лобирање са циљем да се промени или донесе нови закон у интересу власника а познати су и случајеви „обарања“ влада...

медијима, поставља се питање независне уређивачке политике. Често је приватни власник повезан са различитим центрима моћи који му помажу да реализује неке своје, нпр. комерцијалне интересе, који нису везани за новинарско-медијску делатност. Као противуслугу, он политику медија, чији је власник, ставља у службу таквих центара моћи, нпр. политичких партија.⁷⁷

Све је интензивнија појава коришћења нових медија: компјутерска технологија – Интернет⁷⁸ и електронска пошта. Наглашавајући ову све актуелнију чињеницу Кристовић истиче да „без обзира што нови медији (осим у изузетним случајевима специфичне интернет комуникације, која свакако не може бити масовна) не обезбеђују да публика заиста постане учесник у комуникационом процесу – он остаје потрошач робе на медијском тржишту – неоспорно је да је ова нова позиција публике ипак напредак у односу на стање које је постојало, односно које постоји у времену традиционалних програмских хомогенизираних медија“ (2010, стр. 125). „Класични“ медији пратећи техничко-технолошке трендове, под притиском конкурентских облика посредног комуницирања или као резултат самосталног технолошког развоја – мењају своју форму у кабловске и дигиталне медије⁷⁹. Због тога је све извеснија тврдња Вељановског да медији у скорој будућности можда „неће постојати у облику у коме их знамо данас. Али тиме неће ишчезнути потреба за одговорном информативном и у том смислу интегративном, кохезионом улогом медија, која је нужна за друштвену заједницу“ (2011, стр. 415).

Појава телематике и микроинформатике средином 70-их година прошлог века отвара нов приступ у области масовног ширења информације, стварајући нову еру – ера информатизовања комуникације. Компјутери, који су остварили знатан утицај у високоразвијеним друштвима, данас су све више доступни друштвима у развоју и у симбиози са телекомуникацијама (телематика) пружају несагледиве могућности. Ове две технологије, донедавно, нису имале међусобне контакте или су се кретале сасвим случајно. Из незамисливе самосталности спајају се у велике компјутерске системе и средства комуникације, стварајући нови комплекс технологија који се назива информатика. Данас се

⁷⁷ Открића у вези са приватизацијом „Политике“, „Вечерњих новости“ и новосадског „Дневника“, а што је све вршено по налогу и за рачун Демократске странке преко предузећа чија основна делатност није везана за медије нити издаваштво, већ за трговину, речито потврђује овај наш став, бар када се ради о друштвима у транзицији.

⁷⁸ „Интернет је ефикасан у комбинацији различитих медија у процесу конвергенције. Различити штампани медији, аудио и видео емитери су заједно дошли на World Wide Web (светска комуникациона мрежа)“ (Kundanis, 2008, стр. 15).

⁷⁹ Wimmer закључује да је „Интернет помогао у разумевању идеје о децентрализованом комуникационој мрежи која одражава цивилно друштво и која се може схватити као самоорганизован медиј“ (2012, стр. 11).

мали број људских активности може издвојити а да није повезан са електронском обрадом података, на посредан или непосредан начин, без обзира да ли је под утицајем компјутерске технологије или је у њу директно укључен. „Експлозија“ информација, која условљава ускладиштење, обраду, анализу и емитовање, као посредник између компјутера и телекомуникација утиче на потребу да човек рукује таквим подацима и да их слободно користи. Због тога Арацки истиче да се савремени човек претвара у „Човека медија“⁸⁰ (*homo mediatus*)“ (2012, стр. 174).

У почетку употребе термина „телекомуникације“, мислило се само на индустрију телефона и телеграфа. Појава комуникационих сателита и компјутера обим појма шири и на сателитски пренос података, рачунарску технологију (електронску пошту, електронске огласне табле, видеофоне, базе података, видеотекст, факс, сателитски телефон, мобилна телефонија, кабловска телевизија итд.). „По формалној дефиницији, телекомуникације укључују ’сваку трансмисију, емисију или пријем знакова, сигнала, писаног текста, слика звукова или обавештења било које врсте путем жичног, радио-визуелног или каквог другог електромагнетног система’“ (в. Radio Act; 1970). Ова дефиниција, као свеобухватна, подразумева и дифузну област радија и телевизије.

У индустрији комуникација постоји мали број водећих транснационалних компанија које утичу на све аспекте медијске производње и дистрибуцију. Због тога Митровић оштро констатује да „кроз израз информатичке револуције и неолибералног развоја данас живимо у глобалном добу и успону глобалних медија, који су својом експанзијом премрежили свет“ (2010, стр. 260). Концентрација капитала може неповољно утицати на слободу комуникација и комуникациони суверенитет. Транснационализација је последица неизбежне међузависности различитих технологија и различитих средстава информисања које у рукама моћних компанија продиру на свако тржиште. Транснационална средства масовног комуницирања утичу на идеје и мишљења, вредности и животне стилове, на промену понашања у различитим друштвима. Када се говори о политици комуникација у развијеним земљама и земљама у развоју, у циљу очувања унутрашње демократије и јачању националне независности, ограничења комуникацијских ресурса могу бити у општем интересу. Са друге стране требало би прописати норме, смернице или кодексе понашања који би важили за активност транснационалних корпорација у подручју комуникација. На тај начин би се

⁸⁰ Арацки даље дефинише синтагму истичући да је то биће које се „определује и, у значајном степену, формира под утицајем садржаја мас медија, као *продукт*, производног дела гране савремене економике - медијаиндустрије, и *потреба* у процесу масовне/социјалне комуникације, а такође и у комуникацијским односима и интересима индивидуа“ (Арацки, 2012, стр. 174).

омогућило да њихово деловање не занемарује и не штети националним циљевима и друштвено-културним вредностима земаља домаћина.

Границе, између оног што се назива комуникација и оног што представља обраду информација, све више се бришу и практично нестају. Овакви системи пружају све комплексније услуге са тенденцијом да постану мешавина различитих облика руковања информацијом. Spurgeon додаје да се „телекомуникацијске мреже ослањају на вишеканалне телевизијске системе и умрежене медије, као што је Интернет, чија је програмска контрола веома прилагодљива и динамички распоређена да подржи све врсте интерактивности“ (2008, стр. 6). Данас су актуелне релације у процесу комуницирања: човек – човек по принципу прими – предај са потребом ускладиштења и коришћења информације, манипулисања информацијом, њеном обрадом и увећањем, дистрибуцијом, контролом и управљањем, комуникацијом човек – машина, машина – машина.⁸¹ „Без интернета и других сродних технологија, које су се у међувремену појавиле, не би се могло замислити проширење права на информисање према праву на комуницирање, а посебно стицање далекосежног комуникативног суверенитета грађанина-појединца“ (Јефтић, 2008, стр. 509).

Све интензивније коришћење сателитске комуникације обезбедиће врло висок капацитет информација које обликују средства комуникације. Више није потребно преносити поруке са сателита на земљу, а затим на други сателит; није потребно градити сопствене сателите. Могуће је користити сателите великих капацитета који имају вишеструку намену задовољавајући своје потребе у комуникацији. Оваква сарадња између земаља које у Земљиној орбити поседују сателите и земаља које због техничких (не)могућности то не могу, спречава гужву у орбити, јер је тај простор ограничен а земљама треба омогућити приступ глобалној комуникацији. Поповић закључује да је комуникативни суверенитет примарно детерминисан технолошким развојем: „а) Развој медијских технологија све више осамостаљује кориснике као појединце и тиме преноси информационо-комуникациони суверенитет са држава и међународних субјеката на комуникаторе...; б) Комуникативни суверенитет детерминисан је секундарно политичко-правним механизмима националног и интернационалног карактера; ц) У процесу

⁸¹ Прву Интернет повељу презентовала је Агенција за прогресивне комуникације (*The Association for Progressive Communications*), која је касније дорађивана и данас у последњој допуни 2006. године, садржи седам главних тема које дефинишу Интернет за социјалну правду и одрживи развој: 1. Приступ интернету за све, 2. Слобода изражавања и удруживања, 3. Приступ знању, 4. Делење знања и креација – слободан софтвер, софтвер отвореног кода и развој технологије, 5. Приватност, надзор и енкрипција (шифрирање), 6. Управљање Интернетом и 7. Свест о правима, њихова заштита и остваривање. Директан линк: http://www.apc.org/en/system/files/APC_charter_BHS_1.pdf

дерегулације информационо-комуникационих система и прелаза комуникативног суверенитета из власти националних држава у посед грађана релевантну функцију имале су и данас имају хуманистичке идеје и теорије о природном праву“ (Поповић, 2008, стр. 26).

У светлу разликовања појмова *међународна заједница* од *светска заједница*⁸², потребно је сагледати и разликовање појмова права на комуницирање и комуникативног суверенитета. Право на комуницирање се одвија унутар конкретних друштава, држава и између држава и регулисано је правним актима унутрашњег и међународног права, док се право на комуникативни суверенитет остварује унутар светске заједнице; оно је дерегулисано и може представљати и елемент процеса ерозије државног суверенитета и елемент повезивања људи у јединствено глобализирајуће друштво. Шта ће од овога претегнути зависи од тога да ли се право на комуникативни суверенитет *организовано* злоупотребљава на штету других људских права, појединачних и колективних. И овде важи правило да је слобода сваког човека ограничена слободом других људи.

Имајући у виду да је суверенитет највиша, недељива и вечна власт, уколико се он везује за појединца на подручју комуницирања, како се то чини са идејом комуникативног суверенитета, основано је поставити и питање да ли он, поред слободе за комуницирање, укључује у себи и слободу *од* комуницирања. Такође, имајући у виду чињеницу да је човек једино биће на Земљи које је обдарено могућношћу рационалног комуницирања, узимајући у обзир факт да је он, осим биолошког, и друштвено биће, сматрамо да би овакво схватање овог појма било прешироко. Наиме, иако је могуће замислити појединца који одбија сваку комуникацију с другим људима (нпр. услед болести), такво стање је патолошко; једнако сматрамо да важи и за конкретна друштва која теже потпуној самоизолацији, макар такво стање правдали потребом очувања уникалности. Слобода *од* комуницирања, у светлу комуникативног суверенитета појединца, могла би бити саставни део овог појма, само у мери да означава слободу *од присилне комуникације*, оне која се намеће супротно вољи појединца. Јер комуницирање јесте нормално друштвено стање, али је *избор* са ким ће се

⁸² „Међународна заједница означава глобални политички систем, чији су елементи државе“, док светска заједница подразумева „глобалне социјално-економске системе који настају са глобализацијом, као динамичан и универзални, и успешно одолевају покушајима њиховог ограничавања или/и спутавања“ (Марковић, 2013, стр. 36). Често се појам међународне заједнице редукује само на оне државе које припадају Западнашту (Зиновјев, 2002). Између међународне и светске заједнице постоје бројни односи, међуодноси, повезаност којом се настоји да међународна управља светском заједницом, што за последицу има бројне противречности (в. Мазур, Чумаков, 2003, стр. 60).

комуницирати ствар воље појединца, и у том смислу представља елемент комуникативног суверенитета.

3.2. Културна функција средстава масовног комуницирања

Нимало занемарљива улога медија је и у обогаћивању културног живота. Због тога је неопходно инсистирати на константном утицају средстава масовног комуницирања на садржају културних и забавних емисија на радију, телевизији и у штампи. На тај начин се утврђују традиционалне и стварају нове културне вредности⁸³, што значи да се рад медија не сме задржати само на емитовању културних вредности које постоје, већ треба тежити ка новим културним моделима и изазовима. Ово указује на двоструку улогу медија: задовољење постојећих потреба и подстицање развоја нових.

Често се говори да су масовни медији главни произвођачи и преносиоци масовне културе. Она представља објективну стварност која се не може игнорисати као друштвена датост. Своју активност средства масовног комуницирања не смеју само задржати на задовољењу потреба рецепијената, већ се морају концентрисати и на изградњи критеријума селекције медијског садржаја и укуса публике. Ова обавеза намеће правац кретања медија у стварању културног миљеа друштва.

Штампани медији, посебно дневна штампа ову улогу остварује кроз одређене рубрике које су посвећене праћењу културног живота и догађаја. Неки од дневних листова имају и посебне недељне додатке који се баве овом тематиком. Садржај се прилагођава „просечном“ читаоцу преносећи информације о текућим догађајима, критичким освртима, преносе се интервјуи. Са разлогом се може поставити питање на који начин штампани медиј обавља ову функцију. Један од начина је да дневни или недељни листови објављују оригинална књижевна дела (романи у наставцима). Константан проблем јесу информације које ретко и селективно стижу из других градова и иностранства. Такође, приметна је и неравномерна заступљеност различитих врста уметности.

Када је у питању радио, због његових карактеристика, културна улога је разноврснија. Радио таласи имају већи домет. Садржај може допрети до најудаљенијег места за разлику од штампе која је ограничена „физичким“ приступом. Најзаступљенији део радијског програма је забавно-рекреативни. Осим њега култура, кроз различите

⁸³ Према речима Салама „културне вредности произилазе из природе друштва, а односе се на одређене аспекте друштва“ (Salamah, 2013, стр. 182).

жанрове заузима значајно место. Могућност емитовања различитих садржаја обухвата широк аудиторијум, различите врсте уметности у зависности од афинитета рецепијената.

Телевизија, за разлику од штампе и радија, поседује највећи потенцијал за обављање културне улоге. Постоји велика разлика између онога шта телевизија може да учини за културу једног друштва и онога шта она уствари и чини. Телевизија поседује велику могућност да „револуционарно“ утиче на публику, када су сви жанрови у питању, па и када се ради о садржајима који су везани за културу једног друштва. Она веома брзо шири утицај културних елемената, дистрибуира добра трудећи се да смањи цену културне потрошње. С обзиром на чињеницу да човек није у ситуацији да физички, због својих личних егзистенцијалних и других (не)могућности, прати све трендове у култури, телевизија је та која омогућава да културна добра стигну у стан рецепијената.

Телевизија би требало да буде један од најзначајнијих фактора у демократизацији културе. Њен циљ би био да се концентрише на културној различитости једног друштва, оплемењујући знања о властитој и другим културама, тежећи ка томе да се уклоне сузбијајући факторе доминантне културе и појаву културног монопола.

3.3. Едукативна функција средстава масовног комуницирања и њихов утицај на образовни систем

Истовремено са емитовањем културних и информативних садржаја, медији публици нуде и едукативне, односно, научне садржаје. Тешко је направити оштру границу између ових функција. Оне се међусобно преплићу и допуњују. Информативна функција, може истовремено бити и едукативна. Таква врста едукације је индиректна. Директна едукација је везана за све оне садржаје који су са намером намењене образовању публике.

Медијски садржај у одређеној мери представља сазнање. Без обзира да ли се медији користи у оквиру наставног плана, у оквиру школе или као инструмент посредством кога се садржај преноси масовној публици. Стиче се сазнање о себи, другима и окружењу. Човек је свакодневно „оптерећен“ информацијама. Масовни медији све више учествују у образовању⁸⁴ и васпитању, односно, у процесу социјализације заузимајући веома важну друштвену улогу: улогу неформалних образовно-васпитних институција. Свакодневном рецепцијом медијског садржаја, публика је изложена утицају информација које презентују

⁸⁴ „Под образовањем путем медија треба подразумевати студирање, подучавање и васпитање уз помоћ модерних средстава комуникације и изражавања, која постају саставни део специфичног и аутономног подручја процеса сазнања у педагошкој теорији и пракси“ (Гоне, 1998, стр. 22).

различита сазнања и вредности. Образовне, као примарне институције, полако почињу да губе примат и бивају засењене деловањем средстава масовног комуницирања. Пожељна је контрола масмедија и у овој сфери, са циљем да се спречи било каква злоупотреба и манипулација под маском образовања. У земљама које, из друштвених, економских и географских разлога, школе не могу организовати на „класичан“ начин, електронски медији и сателитске мреже омогућавају образовање на даљину. Овом функцијом се медији придружују спектру фактора који су значајни за образовну и васпитну делатност у друштву. Образовне институције заједно са медијима обезбеђују преношење и проширивање културног наслеђа које у себи садржи искуства и сазнања прошлих генерација. У овом случају масовни медији се појављују као инструмент помоћу кога се шири образовни и васпитни утицај посредством информација. Образовно-васпитни утицај масовних медија, па и других институција које се баве том врстом активности, остварује преко посебно структурираних порука које се могу назвати педагошким информацијама. Скоро свака информација која у својој структури садржи сазнање стечено у новом друштвеном искуству, поред чињенице да информише, има и образовне и васпитне аспекте који утичу на понашање реципијената. Поруке које су у служби едукативне функције поседују информативни садржај који је у складу са науком, моралом и другим васпитним и образовним вредностима. Скоро да не постоје вредносно неутралне информације. Због тога средства масовног комуникација, ширећи информативне садржаје, без обзира на њихову намену, шире и васпитни и образовни утицај на реципијенте. Недоследно интерпретирање догађаја или друштвених појава може условити упражњавање глобалног система, самим тим и деформисање образовног и васпитног утицаја средстава масовних комуникација.

Понекад је тешко раздвојити знање које стичемо у образовном систему од знања које апсорбујемо посредством медија. Све чешће средства информисања превазилазе „класичне“ принципе образовања, маргинализујући школу, користећи пријемчивије начине едукације. Средствима масовног комуницирања се може замерити недовољна „покривеност“ свих узраста у популацији. Велики део је концентрисан на образовне садржаје намењене школском узрасту, док је старије и радно становништво обухваћено у много мањем обиму. Школско-образовне емисије допуњују образовање младе популације која иначе има прилику да стиче редовно образовање. То се не може посматрати као недопустив недостатак; напротив, има и оних који су раније стекли образовање и који и дан данас имају потребу за употпуњавањем већ стеченог знања. Због тога, није довољно концентрисати се само на једну групу реципијената, већ покушати да се различитим

иновацијама анимирају и сви они који су давно изашли из школских учионица. То са собом не повлачи укидање садржаја и емисија које су намењене школској популацији (наравно, такав приступ треба задржати и обогаћивати), већ телевизијску активност треба усмерити и ка оном делу становништва које се, посредно или непосредно, не бави образовањем. Такође, било би пожељно медијске садржаје уврстити у редовни наставни план и програм школства. Оваква активност претпоставља већи број емисија различитог карактера и садржаја. Формирани су посебни телевизијски канали (History, Discovery, Animal Planet...), који емитују искључиво едукативну врсту садржаја. Међутим, уочљиво је и то да интерпретација – нарочито тамо где су питања осетљива (емисије на каналу History) – носи и вредносни слој поруке и то интониран америчком перцепцијом вредносног система и њиховом интерпретацијом догађаја, која не мора увек бити усклађена са чињеницама. Чињеница је да постоји све већа друштвена потреба да образовна улога буде што интензивнија и обухватнија а све у складу са афинитетима рецепијената. Предност средстава масовног комуницирања је у томе што њихов садржај може допрети скоро до сваког човека, што у великој мери олакшава обављање образовне функције, а самим тим и значајну улогу у обављању ове функције.

3.4. Функције средстава масовног комуницирања значајне за културу свакодневног живота

Социјалне функције. Социјалне функције масовних медија обухватају све оно што доприноси структурисању, интеграцији и развоју друштвеног система, при чему за такав ефекат нису задужена само средства масовног комуницирања, већ и друге институције.

Процес социјализације се одвија већ у примарној групи, у породици, касније у секундарној групи, у школи, под утицајем религије, политичких организација, професионалних сарадника и, не мање важних, масовних медија. У традиционалним друштвима још увек улога примарних и секундарних група има велики утицај, док је у савременим друштвима утицај масовних медија доминантнији.

Масовни медији играју значајну улогу у социјализацији личности, јер појединац има потребу за свакодневним информацијама. Такође, као део медијског садржаја појављују се лица као „социјализатори“, почев од оних који раде на медију до оних који понекад (често) гостују, посебно када се ради о тзв. медијским „звездама“ који подстичу на процес идентификације.

Процес социјализације се одвија прихватањем или одбацивањем медијског садржаја при чему се не ради само о принципима убеђивања, већ о комплексним реакцијама човека на оно што му се нуди као садржај. Породица, школа, религија, пријатељи, организације, институције, непосредно утичу на човеков живот, док је масовни медиј увек посредно везан за индивидуу. Масовни медији омогућавају да човек многе садржаје, који нису у сагласности са његовим вредностима, селекује и на основу личних афинитета одбацује сувишне и безначајне информације.

У социјалне функције масовних медија спадају рекреативна и забавна функција које доприносе ослобађању напетости, стресова и шокова савременог живота, покрећући процес релаксације, олакшања и рекреације. „Њихова је функција да забави, разоноди, информише и појединцима улије вредности, веровања и кодексе понашања посредством којих се интегришу у институционалне структуре друштва“ (Herman & Chomsky, 2005, стр. 1). Битно је споменути да ову функцију врше и неке друге активности у друштву, као што су: позориште, филмске представе, спортске активности, дружење са људима, животињама, различите екскурзије, излети и др.

Масовни медији интензивно утичу на формирање идентитета личности, јачање личних вредности, стицање модела понашања, идентификацију са вредностима других, али подстиче и насиље и агресивност, идиолатрију, идентификацију са позитивним и негативним ликовима. Масовни медији имају посебну могућност да делују на појединца и друштво уопште, усмеравајући његово понашање и акцију, при чему се одвајају функције доделе статуса и функције наметања друштвених норми. Средства масовног комуницирања додељују статус јавним проблемима, лицима, организацијама, друштвеним покретима, при чему пажњу посвећују политичарима, странкама, интересним групама повећавајући им углед, ауторитет и утицај у друштву. Ретко се дешава да принцип буде обрнут, али се и таква могућност не искључује. Такође, са јаким интензитетом, делују када руше активности или догађаје који нису у складу са свакодашњим јавним моралом, у циљу одвајања приватног или личног од друштвеног или јавног морала.

Забавно-рекреативна улога. Истраживања показују да велики број људи медијски садржај „употребљава“ првенствено због забаве, рекреације и разоноде, а да њихове друге функције остављају као секундарни мотив. Са друге стране постоје и они који медијске садржаје користе као извор, за њих, битних информација а као додатак њиховом слободном времену перципирају забавно-рекреативне садржаје. Оваква, условно речено, подељеност говори о томе да и ова функција масовних медија има исти значај као и информативна, културна и образовна функција. Забавно рекреативна функција се често

преплиће са културном, јер забавни и рекреативни садржаји могу бити у мањој или већој мери део културе. Масовни медији „обилују“ оваквим садржајима, како из комерцијалних разлога самог медија тако и из све већег притиска рецепијената да њих буде што више. Данашњи медији све више излазе у сусрет оваквим захтевима на обострану корист. Медији на тај начин повећавају рецепцију и привлаче пажњу оглашивача (од којих се финансирају), а истовремено задовољавају потребе и жеље потенцијалне публике.

Забавни садржаји су саставни део медијског програма. Без њих медији можда не би ни постојали. Медијски садржај се употребљава, најчешће, у слободно време, када човек после напорног дана жели да се за тренутак искључи из стварности. Забавни садржаји у човеку изазивају емоционалне и афективне реакције. Они могу послужити као пауза за предах између информативних садржаја које су неопходне а истовремено могу бити и замарајуће. Посредством порука са дистриктивним ефектима, ступа се у комуникацију која нас ослобађа животних тензија; такође нас информативно обогаћује пружајући нам сазнања која другим средствима на можемо стећи. Овом функцијом се разрешавају много озбиљнији проблеми него што је чисто забавна и рекреативна релаксација публике пред налетом информација о друштвеним проблемима. Sigismondi каже да су промене у расположивим комуникационим технологијама „историјски произведене“ и значајно утичу на начине приступа публици широм света у сложеним и „често контрадикторној динамици: посредују забаву са једне стране и пружају и дистрибуирају индустрију забавних садржаја са друге стране“ (2013, стр. 82). Она покреће друштво на обликовање садржаја који могу да на плану комуникативног понашања ослободе људе друштвених тензија које се јављају у свакодневном животу. Дистриктивна функција, по својој структури, састоји се од естетског и информативног слоја сазнања. Ова два слоја се прожимају, јер без естетског доживљаја информативног језгра поруке тешко је остварити рекреативну функцију. Рекреативна функција масовних медија често код рецепијента активира механизме идентификације и пројекције.

Оправдање оваквих активности средстава масовног комуникација се не може пронаћи искључиво у истицању економско-комерцијалних разлога, јер је за многе неприхватљиво наметати нечије личне интересе на уштрб друштвених. Борба против шунда и кича у забави и уметности представља перспективу стабилног културног вредносног система једног друштва што у великој мери зависи од нивоа еманципације самог човека и спремности на компромис између егоистичких, назадних и прогресивних друштвених интереса. То ни у једном тренутку не треба да представља кочницу друштвеног развоја на који значајно утичу медијски садржаји.

Мњењска и оријентациона функција. Средства масовног комуницирања различитим интерпретацијама и коментарима омогућавају разумевање догађаја, проблема и процеса у друштву и свету. Помоћу свастрано приказаних информација догађаји могу приказати, тачније, критички позиционирати, чиме се јавност упозорава на актуелне проблеме. Коментари у великој мери помажу бољем разумевању друштвеног збивања. На тај начин појединац стиче нова сазнања, заузима став према околини, одређује своје понашање. Оваквим понашањем, уколико оно пређе реалне границе, масовни медији могу вршити контролу над друштвом и његово реаговање на околину.

Политичка функција. Политичке функције су оне функције које помажу у организовању, одржавању и јачању, као и мењању система једног друштва. Јавна сфера⁸⁵ политичке комуникације настаје објављивањем политичких програма, ставова, мишљења, предлога, захтева, намера, циљева политичких субјеката, што проузрокује јавну расправу. „Медији, без обзира на врсту, не делају у друштвеном или политичком вакууму“ (Рук, 2011, стр. 278). Масовни медији представљају спону између Владе, Парламента, политичких странака, интересних група и саме јавности – грађана, бирача, чланова странака – омогућавајући да друштвени проблеми буду презентовани јавности, дати на оцену и одлучивање. Због тога Ј. Пешић и М. Пешић, коментаришу да је „дистинктивна одлика јавне сфере у демократском друштву отвореност, оличена принципима транспарентности и инклузивности“ (2011, стр. 468).

Артикулацијска функција масовних медија омогућава изражавање мишљења, ставова, потреба и интереса различитих друштвених група у односу на неку друштвену ситуацију. Такође, ова функција имплицира и корелацијску функцију масовних медија која помаже приликом усклађивања различитих интереса, споразумевања и слагања, односно неслагања. Веома актуелан начин саопштавања ставова, личних идеја, протеста и бунта, расположења, слагања и неслагања... јесу графити. Да ли су графити масовни медији? Ко ме се аутор обраћа? Појединцу, познатој групи или неодређеном броју реципијената? (Радомир Ђорђевић, 1994; 1995; 2010; 2011).

Масовни медији у оквиру политичке функције веома јак утицај имају на критику и јавни надзор Владе, владајућих и опозиционих група, политичких странака, односно, свих друштвених институција, као и јавних радника у свим областима друштвеног живота. Без обзира на то што средства масовног комуницирања немају могућност санкције, јавно

⁸⁵ Кастелс дефинише јавну сферу као „суштинску компоненту друштвено-политичке организације, јер је то простор где људи долазе заједно као грађани и артикулишу своје аутономне ставове утичући на политичке институције друштва“ (2008, стр. 78).

објављивање покреће разноврсне коментаре, судске поступке, оставке, смене и сл., при чему се, неретко, дешава да политика ову функцију масовних медија злоупотребљава. Медији се нарочито сензационалистички понашају када су у питању демонстрације, масовни штрајкови, „окупација“ институција, протестни митинзи, националистички инциденти, бојкоти, отмице, убиства, (не)терористички напади. Када медији превиде или превазиђу нивое професионалне селекције, постају предмет политичке манипулације и инструментализације.

Економско-пропагандна функција. Масовни медији као неодвијиви део свог програма емитују и економско-пропагандни програм. На овај начин стичу неопходни капитал који им олакшава опстанак. Помоћу економско-пропагандног програма корисници се обавештавају о понуди и потражњи различитих производа и услуга, о појави нових понуда на тржишту... Ова делатност масовних медија може имати и негативну страну.

*

На основу реченог, функције масовних медија се грубо могу поделити на: функције информисања, забаве и образовања. Разлог, осим комерцијалног, постојања медија је да задовољи све веће потребе људи за сазнањем и обогаћивањем личног искуства. Ове три функције јесу константа друштвеног деловања средстава масовног комуницирања. У пракси оне делују заједно, често је тешко направити границе између њих. Са друге стране, постоје медијски садржаји који искључиво говоре само о једној од ових функција. Пружањем оваквих садржаја, медији показују разлоге свог постојања и егзистенције, без обзира да ли програмска шема у својој структури обухвата обављање једне, две или три функције.

Ако се искористи подела порука (која се треба проблематизовати) на семантичке и естетичке, могу се у односу на функције медија са резервом констатовати следеће релације: информативна функција се презентује семантичким симболима; образовна – семантичким и естетичким; забавна – естетичким порукама. Све ово захтева подробнију анализу, јер се с правом може сумњати у релевантност и искључивост ових веза. Теоријски није искључено постојање тако конструисаних релација мада пракса показује другачију слику. За конкретније утврђивање веродостојности поменутих односа, потребно је емпиријско истраживање средстава масовног комуницирања. Истраживање би требало да обухвата не само структуру и циљ масмедија, већ и њен садржај, усмереност и посвећеност

публици. Campbell, Martin & Fabos, указују да истраживање медија претпоставља покушај да се разуме, објасни, и предвиде ефекти масовних медија на појединце и друштво. „Главни циљ ове врсте истраживања је да се открије да ли постоји веза између агресивног понашања и насиља у медијима, посебно код деце и тинејџера“ (2011, стр. 451).

4. Комуникација - подстрек или претња култури

Објашњење да комуникатор шаље убеђивачку поруку усамљеном човеку из масе који је изложен комуникацијском току и који скоро да нема могућност одлучивања о томе на коју ће поруку реаговати, може бити једнострано. Човек је пре свега члан примарних и секундарних група, и кроз њих се излаже утицају процеса комуницирања. Претпоставка је да ће људи који припадају истим социјалним категоријама имати слична интересовања и да ће због тога бирати сличне садржаје средстава масовног комуницирања и у том контексту слично ће реаговати. „Најснажнији је утицај економских, класних, религијских и естетских чинилаца, али није занемарљиво дејство ни осталих: географских, климатских, психолошких, политичких и других фактора“ (Божиловић, 2006, стр. 162). Према оваквим карактеристикама може се претпоставити да се појединци са сличним интересовањима, потребама и вредностима, окупљају у посебне групе, у посебне публике које су заинтересоване за одређене садржаје на које реагују. Познавање свих ових карактеристика – пола, старости, образовања – даје могућност идентификовања група и садржаја којима ће ове давати предност.

У интеракцији са другим, појединац социјализацију започиње у примарним групама. Наставља је у школи, групи пријатеља, организацијама и институцијама при чему јак утицај имају масовни медији, масовна култура и шире друштвене структуре. У свакодневној интеракцији појединац своје ставове и вредности суочава са вредностима и ставовима група. На тај начин се одвија процес прилагођавања нормама групе, за шта бива награђен уколико успе да се прилагоди, или кажњен, ако се то не деси. Из страха од санкција он се често адаптира, иако можда то не жели, како би постигао сагласност или да би појачао мишљење о себи код других. У тежњи човека да задовољи потребу за припадношћу, он прихвата групу као извор усмеравања што доводи до одређеног степена хомогености ставова и вредности у групи, због чега осећа задовољство. Ако се појединац не прилагоди и адаптира, бива санкционисан што може довести и до искључивања из групе. Чињеница је да човек припада већем броју група према којима мора адаптирати

своје ставове и вредности. То може довести до унакрсног притиска и конфликта улога, посебно када се очекивања једне групе драстично разликују од очекивања друге. У интеракцији са групама, појединац гради одређене обрасце комуникацијског понашања усклађујући их са комуникацијским обрасцима групе.

Масовни медији се не обраћају усамљеном појединцу као таквом, већ појединцу као члану друштвене групе. Реакција на поруку најчешће бива у складу са његовом референтном групом. Поруку оцењују у контексту у ком то чини група. Од тога у великој мери зависи како порука може утицати на примаоца. Када се појединац приликом рецепције нађе као члан конфликтних група, са вишеструким улогама и када мора реаговати на поруку, комуникацијска ситуација се компликује. Као појединац који припада различитим референтним групама приморан је да своју реакцију на поруке мења у зависности од тога колико је порука важна за групу, што указује на сложеност појединих комуникацијских ситуација и комуникацијских димензија процеса. Скоро увек се претпоставља да у групи нема девијантног понашања и да она представља хомогену и идентичну целину без унутрашњих конфликта. Хомогеност се постиже консензусом или, још чешће, комформизмом, који могу бити добровољни, што је ређи случај, односно прилагођавање под притиском као захтев да појединац усклади своја мишљења и ставове са групним нормама.

Процес комуницирања се не може посматрати искључиво кроз човеково деловање у оквиру примарних група. Оне се морају уметнути у систем секундарних и анализирати на који начин реакција појединаца зависи од обе групе, имајући у виду да тај утицај нема исту вредност. Појединац је првенствено члан повезан са примарном групом а онда и са различитим ширим везама. Процеси интеракције између појединаца у оквиру примарне групе доприносе деловању у широј структури. Појединца не одређује само његов однос према референтним групама, већ и однос тих група према широј структури. Комуникатор емитује своје поруке у складу са очекивањима и активностима појединаца и група у оквиру истог друштвеног система, јер су и комуникатор и прималац изложени утицају њихове друштвене средине.

4.1. Интеркултурно комуницирање и могући интеркултурни конфликти

Интеркултурно комуницирање представља облик интеракције између друштвених група, при чему се сусрећу културе са различитим историјским и културним традицијама.

Ово комуницирање у својој структури садржи све елементе друштвеног комуницирања: могућност комуницирања људи различитих култура, споразумевање у процесу комуницирања, стварање услова за заједнички живот са људима других култура итд. Постоје и негативне последице које овакво комуницирање са собом носи: могућност појаве конфликта, затегнути односи са институцијама власти, релације неодређености и подређености, културни стереотипи, комуникацијски гето, расна дискриминација, стапање етничких група и др. Интеркултурно комуницирање зависи од нивоа отворености, односно, затворености друштвених система и култура, и може се одвијати између држава са различитим културама или у држави са различитим културама.

Интеркултурно комуницирање између држава са различитим културама омогућава сусрет култура других народа и друштава у различитим областима: култура, научно-техничка, информативна...Појава нових средстава масовног комуницирања, сателитска ТВ и радио мрежа, кабловска ТВ, Интернет, омогућавају размену интеркултурних порука на нивоу глобалног комуницирања. Често се као синоним користи међународно комуницирање, при чему, ипак, треба правити разлику. Интеркултурно комуницирање је процес размене порука између људи различитих култура који живе унутар заједничке државне заједнице. Међународно комуницирање представља процес размене порука између различитих држава. Интеркултурно и међународно комуницирање се може подударати уколико се комуникацијски процес одвија између људи исте културе који се налазе на територији других држава, тј. када су одвојени државним границама, при чему се међудржавно комуницирање одвија унутар исте културе.

„Интеркултурно комуницирање је облик интеракције између друштвених група (народи, народности, друштвени системи), сусретање култура са различитом историјском и културном традицијом, различитих степена развијености, религија, језичка и писана, самобитних умјетничких остварења, различитих вриједносних система“ (Врег, 1975, стр. 307). Скоро да нема друштва у коме не постоји комуникација између доминантне групе и групе подређених, етничких мањина или имиграната. Етничке групе које су доминантне у једном друштву уживају привилегије у високом степену, имају виши статус, што им омогућава приоритет приликом запошљавања и вертикалне мобилности. Оне представљају центар политичког одлучивања и манипулишу информацијама и комуникацијским системима. Подређене групе немају привилегован статус, на положају су много нижем од доминантне групе, са оскудном могућношћу друштвене мобилности. Живе на периферији политичког одлучивања и на маргинама социјалне и културне комуникације. Подела на привилеговане и непривилеговане групе није карактеристична само за групе у оквиру једне

државе, већ се оваква подела примећује и у ширим међународним оквирима у којима економски, политички, културно и информацијски развијени народи располажу огромном моћи. Доминантне цивилизације у својим рукама поседују велике комуникацијске системе, савремене медијске корпорације, скоро сва средства глобалног комуницирања уз чију помоћ пласирају свој идеолошки и вредносни систем. Њихова доминација се не огледа само у власништву „арсенала“ средстава већ и у начину комуникације, што омогућава превласт у међународним односима, употребом свог језика показујући моћ и културну супериорност. Данас се све више користе другачија средства хегемоније пре него што дође до насиља и војне акције. Комуникацијске акције се усмеравају са циљем да припреме терен и дестабилишу друштвену структуру друге земље уз паралелни утицај финансијске, економске и политичке дестабилизације.

Потребно је правити разлику између интеркултурног и интракултурног процеса комуницирања. На једној страни су субјекти комуникативних чинова са хомогеним ставовима (интракултурно комуницирање) а на другој су са хетерогеним (интеркултурно комуницирање). Степен хомогености, односно, хетерогености можемо утврдити на основу животног искуства субјеката комуникативних чинова. Уколико се животно искуство једног субјекта у великој мери подудара са искуством другог, одређујући на тај начин хомогеност ставова, таква ситуација је сличнија интракултурном процесу комуницирања. У случају да се животно искуства субјеката у процесу комуницирања у мањој мери подударају, тада је таква комуникацијска ситуација сличнија интеркултурном комуницирању. Код интеркултурног комуницирања посебно је важно кодирање вербалних и невербалних симбола и то када се ради о међународном комуницирању.

Да би комуницирање имало висок ниво успешности, потребно је да комуникатор и прималац међусобно бар познају или прихватају заједничке вредности, ставове, мишљења, веровања и системе понашања. Њихов међусобни однос се може кретати од потпуног познавања и прихватања норми и вредности културног система оног другог, преко делимичног до потпуног непознавања или неприхватања. Када се комуникација заснива на тоталном непознавању, перцепција значења је различита. Ако се не отклоне ометајуће комуникацијске баријере, субјекти комуникативног чина задржавају предрасуде и стереотипе о култури оног другог. То може довести до појаве интеркултурног конфликта. Учесници процеса комуницирања имају различите погледе и ставове, вредносне системе, што представља одређену препреку када се током комуникације уносе нова уверења која могу изазвати несигурност, отпор, фрустрацију и на крају конфликтну ситуацију. Ово нису

реакције које се у сваком комуницирању могу очекивати, јер ефикасност комуницирања се огледа управо у томе да се премосте разлике.

Комуникацијски однос може бити наклоњен, кооперативан, узајаман са циљем да омогући успешну размену информација. У самом току комуникације субјекти могу променити међусобни однос, у позитивном или негативном смислу, модификујући га у зависности од конкретне ситуације и самог контекста комуницирања. Уколико дође до ситуације у којој је однос заоштрен, уздржан, затворен, и ако се појаве елементи доминације, агресивности, сукоба, увреда, размена информација своди се на минимум или престанак комуникације. Успешност међусобног комуницирања зависи од броја учесника. Више њих остварују нове алтернативе, могућности које могу, а не морају, изазвати негативне ефекте, о чему треба водити рачуна код интеркултурног комуницирања. Аналогија се може пренети и на медије. Са сваким повећањем броја медија повећава се и могућност деформације и погрешне интерпретације поруке. Истовремено се смањује једностраност гледишта када о садржају говори само један медиј.

Комуницирање се одвија на различитим нивоима са различитим димензијама што утиче на комуникацијски процес. Оне могу бити политичке, социолошке, психолошке, економске, нормативно-правне као и информацијске. С обзиром на ниво комуницирања могу се издвојити четири карактеристике: а) међусобно комуницирање, б) групно и међугрупно комуницирање, ц) масовно комуницирање и д) интеркултурно и међународно комуницирање. Људи, који улазе у интеркултурне комуникацијске односе, са собом носе референтне оквире својих властитих култура. Они представљају системе идеја и вредности, као механизам помоћу кога се личност штити од туђих идеја и вредности, као облик самозаштите од друге културе или као механизам самоидентификације и самоспознаје. Уласком у међусобну интеркултурну комуникацију изазивају суочавање култура у облику узајамног споразумевања или у облику неслагања, осуде или конфликта.

Конфликт је продукт интеракције, који се развија у комуницирању и који се комуникацијом може продубљивати или савладати. Он доводи до интензивнијег неразумевања, односно успостављања чвршћих и приснијих односа. Интеркултурни конфликти су последица противречних циљева који произилазе из непомирљивих разлика, из различитих интереса друштвених и културних система. Конфликти имају различите интензитете који зависе од тога у којој мери учесници (не) виде излаз или када у процес комуницирања уносе разматрање последица неразрешеног конфликта.

На неефикасно интеркултурно комуницирање утиче разлика у језику која је продукт одређене културе и која утиче на дефинисање искуства чланова те културе. Језик

користимо као инструмент комуницирања очекујући реакције субјеката комуникације који нема додирних тачака са културом комуникатора. Због разлика у језику може се заострити напетост између различитих култура.

Конflikте могу изазвати и различита схватања која могу ограничавати увид у стварност, самим тим одређују и реакције појединца. Појединци догађајима дају одређена значења која формирају поглед на свет и учествују у образовању идентитета личности и властите стварности. Уколико се појединци чврсто држе својих властитих погледа на свет, без могућности компромиса, постоји већа шанса за појаву конфликта.

Разлика у сазнајном процесу посебност је различитих култура и карактеристична је за схватање западних и источних култура. Западне цивилизације сазнање базирају по принципу дефинисања, анализе и синтезе, са карактеристичним логичким размишљањем и научном верификацијом. Источне цивилизације своја сазнања базирају на интуитивном откривању истине са много мање логичке анализе.

Све ове карактеристике и још многе друге, повећавају интензитет етноцентризма (веровање у супериорност властите културе и личности) и стереотипа који се појављују у интеркултурном комуницирању.

4.2. Проблеми међусобног комуницирања и утицај вођа мњења - социјално-културни модел процеса убеђивања

Међусобно комуницирање, као основни облик друштвене интеракције човека у групи и у друштву, представља извор информација и облик утицаја на другог човека. Оно, као извор информација, примарни је начин информисања који посебно јача када институционални канали не пружају објективне информације или када се врши селекција у емитовању информација. Уколико постоји оваква монополска ситуација, медијски затворен принцип емитовања садржаја, када јавности нису отворени сви извори информација, постоји велика могућност развијања неинституционалних канала, помоћу којих се шире неформалне информације, разне гласине, непроверене и оне које су у служби пропаганде.

Међусобно комуницирање поред улоге ширења информација има и другу изузетно важну функцију – међусобни утицај. У анализи међусобног утицаја могу се утврдити одређене мреже повезаних појединаца који утичу на формирање мишљења. Посебно се међу њима издвајају „вође мњења“ или носиоци утицаја. Утицај вође мњења се одвија у

два нивоа: вертикални – од средства масовног комуницирања до вођа мњења и хоризонтални – од вођа ка члановима групе. Личним утицајем вође мњења, својом „искреношћу“ и отвореношћу изазивају веће поверење, јер имају већу убеђивачку моћ. Утицај оваквих личности зависи од тога ко и са каквим вредностима игра улогу вође, какве је компетентности и стручности, коју позицију заузима у оквиру групе, такође, зависи и од саме структуре групе. Вође веома често представљају најкомформичније чланове групе, јер сједињују норме и вредности које су главне за групу, утичући на све оне који у њему виде узор, заступника њихових вредности. Компетентност је важна, јер се може претпоставити да изражајнију моћ вођства мњења има међу образованијим људима, мада пракса, често, показује супротно. Вође заузимају централно место у мрежи контаката појединаца, јер осим унутар групне активности, вође манипулишу информацијама које се тичу других интересних група. Појединци, личност која ће их представљати, не бирају сами на основу друштвеног статуса, пола, старости или неких других карактеристика. Избор зависи и од структуре групе и њене потребе. Публика приликом рецепције медијског садржаја осим на оно шта се говори обраћа пажњу и на оног ко то говори. Из тога произилази да се ставови и понашање појединаца мења под утицајем како садржаја тако и извора поруке, посебно када извор, са разлогом или без, представља ауторитет. У том случају пажња се усмерава ка извору, док садржај заузима секундарни значај. Истинитост садржаја у таквим ситуацијама зависи од реципијентове перцепције ауторитета. Често се дешава да реципијенти не могу да раздвоје садржај од извора. Као да не постоји жеља да се направи разлика између смисла и значења садржаја, са једне стране, и ауторитета, као извора - са друге стране. Због тога, тако пласирану информацију беспоговорно прихватају, јер је саопштава ауторитет или неко ко је готово анониман. Садржај који саопштава има снажнији утицај не због бољег разумевања, већ због потврђене или лажне моћи самог ауторитета. Утицај „обичног“ човека је много мањи. Он нема услова да буде вођа јавног мњења.

Некада је своју моћ утицаја над појединцима вођа проналазио у властитој личности. Он је свакодневно доказивао своју снагу, способност, вештину, одговорност и због тога су га појединци пратили. Данас, вођа јавног мњења све мање своју снагу проналази у својој личности а много више на хијерархијској лествици друштвеног положаја. Без обзира на то да ли је он тај положај наследио, заслужио или на неки други начин добио, од вође мњења се по аутоматизму очекује да доноси одлуке, да кажњава, награђује и да га због тога треба следити. Чињеница је да постоје разлике између личности које заузимају један исти положај.

Ефекат утицаја вође мњења је позитивно остварљив уколико, онај на кога се делује, хоће да идентификује своје жеље, потребе и афинитете са оним које нуди вођа мњења. За вође се може рећи да су они комфористички опредељени чланови конкретне групе, јер се труде да балансирају и одржавају норме и вредности које су од важности за групу. Члан групе у вођи препознаје своје идеје, сматра га својим узором и репрезента одређених вредности. Осим тога што вођа мњења заузима централно место у конкретној групи, он мора бити и приступачан. Његов утицај се не везује искључиво због тога што се појединци унутар група њему обраћају за савет и помоћ, већ и због тога што се познанство вође са људима не ограничава само у оквиру групе. Вође морају имати контакте са људима и ван матичне групе. Његов утицај је ограничен временом и простором у оквиру пуномоћја које му даје група. Ко ће бити изабран зависи како од друштвеног статуса, пола, старосне доби, тако и од саме групе, њене структуре, важности коју група има у друштву, њених циљева, интереса итд.

Погрешна пројекција успеха вође мњења у једној области се преноси и на друге сфере друштвеног живота. Људи су склони да верују да уколико је вођа успешан у једној одређеној ситуацији, да ће исто тако или приближно у истој мери бити успешан и у другим друштвеним ситуацијама. Са друге стране такав став има и сам вођа мњења. Он сматра да ће исто бити успешан и у другим ситуацијама, посебно када су оне сличне оној коју већ добро познаје. Таквом својом активношћу у одсуству самокритичности и свести о својим могућностима сам себи додељује титулу *Ibidem вође*. Због тога појединци уопштавају могућности вође, док су вође чешће свеснији својих способности.

Са одређеном дозом резерве средства масовног комуницирања чешће јачају постојећа мишљења своје публике него што та мишљења мења. На факторе јачања утичу процеси селективног излагања, перципирања и памћења, групне норме, ширење садржаја масовних медија, вођство мњења, природа самих медија и др. Најбоље ефекте масовни медији постижу у формирању ставова када се ради о новим проблемима. Главни актери у формирању јавног мњења јесу масовни медији, користећи своју снагу уверавања, посредством манипулативних облика и метода са циљем формирања једног мњењског консензуса.

На процес комуницирања утичу различити аспекти масовних медија и друштвених ситуација у којима се обављају комуникативни чинови. Извори информација, или оно што публика перципира као изворе, утиче на снагу комуникације. Информације које реципијенти сматрају поузданим, објективним и истинитим олакшавају комуникацију, за разлику од оних које изазивају негативну представу. Посебну јачину наглашавају

специјализовани медији, када се обраћају конкретној публици, него што то за исту публику раде „општи“ медији. Велики део публике на средства масовног комуницирања гледа са приличном дозом поштовања и поверења. Због тога медији добијају велику моћ, углед, ауторитет, статус. Садржај, његове карактеристике и начин на који се он емитује утиче на могућност манипулације процесом комуницирања. На ефекат комуникације утиче расположење и жеља јавног мњења да перципира такве садржаје.

Прималац поруке као крајњи корисник представља самосталну личност, која поруке бира. То зависи од самог примаоца, његовог искуства, интелигенције, образовања, његових интереса, мишљења, вредности и ставова. Реципијент је део многих друштвених односа те примање поруке зависи од тога какву представу појединац има о самом себи, о свом положају у друштву, о својим улогама и функцијама у друштвеном систему.

Комуникатор се не треба поистовећивати са новинаром појединцем. Он је апстрактна личност, онај који одлучује о томе које ће поруке произвести и понудити, како ће их организовати и обликовати. Селекција материјала и производња поруке зависи од представе коју комуникатор има о себи, о свом позиву и својим циљевима, о својој улози и функцији, о институцији, о друштву уопште. Порука може деловати и повратно на комуникатора. Када комуникатор формира поруке за јавност, мора уважавати важећа мишљења, норме и вредности друштва. На овај начин он се излаже утицају и притиску јавности, при чему се мора водити рачуна о томе да јавност није увек исто што и масовна публика. Јавност није условљена тиме да информације прима искључиво од медија, често се информише међусобном комуникацијом. На процес комуницирања утичу представе које субјекти комуникативних чиновца имају једни о другима.

Групе које су остајале ван тока јавних комуникација, данас све више захтевају нову расподелу комуникацијске моћи. Неравноправан приступ медијима, неодговарајуће излагање својих интереса, оцењивале су као дискриминацију коју доминантна група спроводи према подређеним групама и културама. Због тога маргинализоване групе, са правом, траже једнаке комуникацијске могућности, равноправан приступ медијима. Једино на тај начин могу бранити и јачати интересе групе, формирати и промовисати идентитет групе. Основни мотив употребе медија је жеља групе за друштвеним идентитетом који јача онда када њени чланови виде, чују и читају о групи верификујући сопствене улоге у друштву. Медији им омогућавају активну улогу комуникатора и праведну медијску утакмицу са политиком владајуће групе. Поларизација медија на јавне, комерцијалне и медије који се баве питањима мањина, утиче на опредељеност публике. Већина користи

прве, мањина прати своје медије а многи варирају између једних и других. Многи не жели да активно учествују те се опредељују за забавне садржаје било ког медија.

Човек улази у односе са другим људима у циљу споразумевања и заједничког деловања, користећи процес комуницирања као најопуштенији и најефикаснији инструмент постизања споразума. Комуникативни чин, као облик социјалне интеракције човека у друштву, представља друштвени однос, облик друштвене међузависности људи у међусобним, групним, глобалним и другим друштвеним контактима. Такође, комуникација је средство помоћу кога се човек ослобађа мреже друштвене моћи, односа и структуре власти.

5. Препреке и демократизација процеса комуницирања

5.1. Кршење права и баријере у демократизацији друштвеног комуницирања

Комуникативна компонента друштвеног процеса је његова конститутивна димензија. Без комуникативних чинова, интеракцијске размене порука, ни једна групна структура не би се могла укључити у друштвени процес, остала би без своје субјективности. Њеним посредством и динамиком артикулишу се социјалне интеракције, позиције појединаца и група у друштву, њихова индивидуалност и релативна самосталност.

Комуникативна пракса омогућава шири социјални простор глобалног испољавања иницијатива интересно инспирисаних и ангажованих субјеката у друштвеној пракси. Комуникацију чини читава мрежа чинова комуникативног суочавања и „сукобљавања“ субјеката друштвене праксе, који се путем комуникативне везе идентификују и самопотврђују. Комуникативни чин обухвата читав комплекс социјалних и психолошких догађаја, обједињених интеракцијском разменом порука. Људи у процесу комуницирања порукама међусобно посредују ставове, оријентације, аргументе. Комуникацијом се превазилазе социјалне несугласице, које се чине непремостивим разликама између конфликтно суочених појединцима. Докле год се актери друштвене праксе у међусобној комуникацији, ма како социјално инспирисани, придржавају правила „друштвене игре“, дотле је њихов комуникативни субјективитет у функцији њиховог друштвеног идентитета.

Крути систем бирократске администрације одбија све што је ново, водећи рачуна о хијерархији, што се одражава на стил комуникације и употребу језика који је често стерилан. Професионалци стварају узак круг стандарда којих се помно држе објашњавајући како је њихов рад „високопрофесионалан“, при том занемарујући значај маште и креативности као чињеницу да информације и идеје у одређеној мери морају бити занимљиве. Бирократски апарати су заступљени како у развијеним тако и у земљама у развоју. Разлика је у интензитету мимоилажења интереса између елите и широких маса што директно утиче на (не)бирократизацију комуникација.

Модернизација технологије комуникација изискује још веће учешће јавности са својим механизмима контроле. Информативни системи су значајни за друштвене, научне, привредне и политичке структуре те због тога приступ ограничавају и контролишу они којима су информације неопходне из било којих разлога. Пожељно је да оне ипак буду доступне широј популацији потенцијалних корисника. Због тога је неопходан јачи притисак јавности у намери да наметне своје учешће у одлукама о избору садржаја, њиховој дистрибуцији и супротстављању концентрацији контроле над средствима комуницирања. У супротном контрола медија, било да је спроводи држава или приватни интерес, представља озбиљну претњу слободи изражавања. На слободу информисања, изражавања, мишљења и веровања утиче вертикални начин комуницирања. Проток информација се креће одозго на доле, при чему мањина (елита државног апарата) говори о проблемима и потребама већине.

На отворен процес комуницирања утиче постојање неадекватних комуникационих канала, финансијских средстава и средстава преношења информација. Непостојање комуникационих инсталација у свим друштвеним срединама је генерални проблем, јер за људе није толико „опасно“ што медији нису слободни, колико што медија у неким срединама уопште нема. Тиме је комуницирање ограничено недостатком инфраструктуре, комуникационих система и услова за дистрибуцију информација.

Разноликост и избор садржаја комуницирања јесу важан елемент, али не и довољан услов. Потребно је појединцу омогућити да, на основу лепезе информација које прима и на основу различитих мишљења која може да чује, донесе свој сопствени суд. Плурализам у комуницирању трпи због концентрације власти над средствима информисања, било да се ради о државном апарату или приватном власништву.

Све чешће сусрећемо појаву која се зове контраинформација чија је сврха супротстављање институционализованим и званичним комуникацијама. Локалне групе покушавају да разбију монопол централизованих вертикалних комуникацијских система.

Често су то политичке партије или неке друге групе које су ангажоване кроз различите облике комуникација или мањине које теже ширењу комуникационих способности у циљу показивања своје важности и постојања у друштву. Овакве могућности користе групе које немају континуирану могућност изражавања свог гледишта, групе које су до недавно живеле у гету комуникација. Чешће се користе постери, леци, разглас, него електронски медији.

У великој жељи да се остваре посебне потребе, жеље и интереси појединаца, непрофесионалци и непрофесионалне групе желе да имитирају доминантне узорке у средствима информисања и у томе често греше иако је лакша и безболнија варијанта да крену сопственим путем. Групе које заговарају контраинформисање покушавају да се одупру или избегну препреке које намеће државни апарат. Њихова квалитативна и квантитативна заступљеност се не може упоређивати са масовним националним медијима, мада они такво поређење и не желе. Постојање овакве иницијативе отвара могућност постепеног гашења вертикалног протока информације и развоја хоризонталне мреже, јача људску самосвест што процесу комуницирања даје посебан печат.

На слободан проток информација и отворену комуникацију утиче критички став публике према ономе што јој се нуди, спремност публике да критички промишља информативне садржаје. Њихово активно учествовање доприноси изражавању својих захтева, жељи да учествују и исказују забринутост према државном апарату и средствима информисања.

Критичка свест појединца се мора континуирано развијати и стимулирати како према средствима масовног комуницирања, тако и према образовном систему једног друштва. Друштво мора научити да прави разлику између истине и лажи, да разлучи мишљење од чињеница, да препознаје елементе које новинар⁸⁶ може интерпретирати из субјективних разлога, да одваја краткотрајно, неодрживо, свакидашње, обично (тривијално) и варљиво од трајног, здравог, неопходног, вредног. Од успешности појединаца да савлада све ове, и многе друге, разлике, зависи његова способност, да као читалац, гледалац и слушалац, развије конструктивну сумњу и критички приступ маси информација које долазе, да издвоји оно што по њему заслужује пажњу, што може издржати критичко испитивање и анализу. Човеку нису потребне информације које могу да покрену и потврде његове жеље и очекивања или учврсте његове „старе“ ставове, њему су

⁸⁶ Треба бити обазрив, како Swaffield наглашава, јер су трагедије скоро увек интересантне и ангажоване приче. За новинара, постоји ризик да „гази преко линије нудећи графичке описе који могу увредити или повредити друге, посебно рођаке“ (2011, стр. 454).

потребне и оне информације које могу да стимулишу мњење или остваре могућност за креативније компромисе.

5.2. Утицај масовног комуницирања и јавног мњења на процес демократизације друштва

Људи се организују око заједничких интереса са циљем да комуницирањем или социјалном акцијом придобију истомишљенике у жељи да за своје потребе обезбеде друштвено признање. Ставове јавног мњења чине елементи живота појединаца и група: интереси, жеље, потребе, мотиви и ставови. Они се могу кретати у распону од емоционалног нивоа пуног предрасуда до оних који су „разумни“, рационални, промишљени. Појединац своје ставове формира на основу свог личног искуства и на основу утицаја друштвене средине. Обим и квалитет искуства су различити као и изложеност утицају друштвене средине. Разлике у ставовима се балансирају различитим стереотипима што доводи до конформизма. Ставови које појединац поседује подложни су променама под утицајем друштвене средине. Утицај средине је, често, ван контроле појединаца. Појединац своје ставове може мењати и под утицајем: образовања, пропаганде, самосталног истраживања итд. Промена става је „безболнија“ када је у директној или индиректној вези са претходним, него ли када је у питању директна и коренита промена већ постојећег. Дубока друштвена условљеност јавног мњења представља облик друштвене свести и друштвени је производ. Она није пуко механичко одржавање, већ спектар сложених и противуречних друштвених односа.

У друштвеној пракси могу се издвојити различити типови јавног мњења. *Статичко и динамичко јавно мњење*. Статичко јавно мњење карактерише традиционална укорененост (обичаји и навике) са високим степеном ирационалности, конзерватизма и конформизма. Друштва са оваквим јавним мњењем представљају погодно тло за појаву апсолутистичке владавине, као што је део друштва у Индији, Кини, америчким цивилизацијама, средњовековној Европи. Динамичко јавно мњење често приступа ревизији већ устаљених норми у другачијој форми са већим степеном рационалности. *Прогресивно и конзервативно јавно мњење*. Прогресивно јавно мњење је отпорније на утицај идеологије и опредељено је ка новим сазнањима. Носиоци оваквих схватања спремни су да ставове подвргну оштром критичком преиспитивању. Конзервативно јавно мњење под јаким је утицајем идеологије, заступајући стари ред ствари. Представља се као чувар различитих

облика веровања, традиције, морала, корених вредности итд. „Стабилно“ и *вештачко јавно мњење*. Стабилно јавно мњење карактерише висок степен јединства. Вештачко јавно мњење се одликује принудним одржавањем привидног јединства док се не остваре зацртани циљеви. Таквим средствима прибегавају конзервативне снаге. *Јавно изражено и стварно јавно мњење*. Јавно изражено јавно мњење користи, у циљу изражавања својих ставова, институционалне канале – средства масовног комуницирања, митинзи, бројна окупљања... Стварно јавно мњење, осим институционалних и стандардних, користи и неформалне канале изражавања: у породици, свакодневном животу, на послу, незваничним контактима и др. Разлике између ова два типа су очигледне и често виђене у пракси. Оно што се емитује и пласира као „званична“ верзија не мора се увек поклапати са интерпретацијом у свакодневном животу.

Кроз процесе комуницирања формира се јавно мњење у зависности од датих друштвених услова. Ставови који се формирају зависе и од карактеристика проблема који је „на дневном реду“. Иако се тежи ка томе, људи, у процесу комуницирања, немају исту улогу. Често она зависи од друштвене улоге и друштвеног положаја које појединац заузима у друштву. „Услов за постојање снажног, критичког јавног мњења је да средства јавних комуникација оforme слободну, финансијски независну заједницу, растерећену патернализма државе, идеологије, религије и сличних елитистичких центара моћи“ (Јевтовић, 2003, стр. 306). Због тога се појављују људи који имају одлучујућу улогу у формирању јавног мњења. Вође мишљења обављају ову функцију без обзира на њихов друштвени статус. Њихов утицај зависи од ауторитета који имају или који им се приписује. На формулисање ставова, осим вође мишљења, утичу две групе присталица. У прву групу спадају људи који директно не утичу на формирање ставова, али на њих активно делују. У другу групу спадају људи који имају више или мање пасиван став и који неактивно усвајају ставове који преовлађују у средини у којој живе.

Формирање јавног мњења у великој мери зависи од могућности институционалног изражавања. Уколико постоји поверење у институционалне канале посредством којих се јавност правилно информише, формирање јавног мњења је слободније, отвореније и свестраније, за разлику од јавног мњења које се формира у атмосфери притисака и санкција, у атмосфери затворених институционалних канала.

Истрајност и стабилност јавног мњења се огледа кроз реакцију на општа питања једног друштва. Суштину јавног мњења одређују њени ставови о повезивању и усклађивању различитих интереса, потреба, мотива и жеља. Због тога је потребно да јавно мњење реагује када се појави било какав проблем који се тиче друштва, када се појаве

конфликти, страховања или фрустрације. Реакција зависи од институционалног оквира и карактера разлика међу људима.

Појединац на одређени друштвени стимуланс реагује на основу његовог искуства и на основу друштвених услова у којима се „надражај“ одвија. Може се закључити да га проблем не дотиче и да није неизбежан предмет његовог интересовања. У том случају, према проблему се понаша индиферентно, незаинтересовано, нема потребу да у томе учествује. Ако и дође до ситуације да реагује, појединац најчешће следи већину, или се држи „златне“ средине, прати ауторитете, а неретко се дешава да се супроставља наметнутим ставовима.

Уколико се надражај поклопи са аспирацијама појединаца, то још увек не значи да се може очекивати реакција у одређеном ставу или понашању. Реакција може изостати уколико су друштвени услови неповољни, ако постоји могућност осећаја нелагодности, губљења сигурности, фрустрација или санкција. Повољни друштвени услови стимулишу слободну борбу мишљења, активније учествовање, свестранији приступ проблему.

Јако битан елемент у формирању јавног мњења јесте и могућност сазнавања проблема. Могућност сазнавања проблема не зависи само од наших аспирација и научног „апарата“, који треба да их задовољи, већ и од друштвених препрека или стимулација. Најзаступљенија друштвена препрека јесте цензура, као механизам контроле садржаја поруке односно спречавања критичког приступа проблему. Због тога Гинтер подвлачи да либерална, демократска друштва која уживају слободу говора, „толеришу објављивање свих врста материјала, без обзира на њихову инхерентну популарност. Идеја цензуре долази у директан сукоб са основним начелом слободе штампе“ (Gunter, 2002, стр. 8). Медији велики број информација добијају преко ПР активности. Такве информације су бесплатне, припремљене за објављивање. Поставља се питање шта и у којој мери може бити тајна, односно, ко одређује шта не сме бити предмет јавне расправе? Ово питање је препуштено произвољности државних органа и појединаца који имају моћ да манипулишу „поверљивим“ подацима. Укидање ове препреке, посебно оне која је незаконито и неоправдано наметнута, могуће је увођењем принципа јавности⁸⁷ у свакидашњост и свођење цензуре⁸⁸ на минимум који захтева опстанак савременог друштва. Посебно су

⁸⁷ Принцип јавности би требало да представља инструмент јавне контроле политичке праксе друштва и других активности као и метод (начин) усмеравања интереса јавности према институцијама које се тим проблемима баве.

⁸⁸ „У Републици Србији нема цензуре. Надлежни суд може спречити ширење информација и идеја путем средстава јавног обавештавања само ако је то у демократском друштву неопходно ради спречавања позивања на насилно рушење Уставом утврђеног поректа или нарушавање територијалног интегритета Републике Србије, спречавања пропагирања рата или подстрекавања на

важни критеријуми, на основу којих се нешто категорише као тајна или не. Нешто што мора бити под контролом.

Прећуткивање релевантних чињеница, пропаганда, пласирање полуистина, манипулација фалсификованим садржајима, изазивање негативних ефеката итд., део су свакодневног живота. Пропаганда се може дефинисати на више начина, од којих највише доминирају централни синоними као што су „*лажи, дисторзије, превара, манипулација, психолошки рат, испирање мозга*, и новија реч *спин*“ (Heath, 2005, стр. 652). Друштво се против оваквих препрека и техника обмана не може борити, уколико је његов генератор тежња, потреба и неопходност за истинитим и објективним тумачењем друштвених процеса.

Велике потешкоће стварају и различита неоснована институционална ограничења у друштвеном комуницирању. Ограничења могу бити законски одређена или, много чешћи случај, монополистичко понашање средстава масовног комуницирања, тј. привилегија и власништво појединаца над информацијом.

Из овога се види да могућности сазнавања проблема и формирање јавног мњења зависи од спектра друштвених услова, који могу у једном случају олакшавати, у другом отежавати комуникацију. То бива одређено интензитетом јавног живота, улогом средстава масовног комуницирања и институционалним ограничењима.

Формирање јавног мњења пролази кроз различите фазе. Појединци или групе детектују неки проблем у некој сфери живота. Проблем може бити такав да га је, често, тешко идентификовати и онај који је очигледан, који се намеће: природна катастрофа, друштвена криза, рат итд. Без обзира на то какав је проблем, очигледан или тешко препознатљив, потребно је препознати га, описати или дефинисати, да би на тај начин био доступан људима којих се тиче.

Када се проблем препозна, појединци или групе почињу да се баве њиме, анализирају га из различитих углова. Анализа открива различите аспекте проблема, нове чињенице и доказе, природу самог проблема, оцењује се компликованост, озбиљност и тежина проблема. Што дуже траје испитивање и анализа, свесно или несвесно, све већи број људи бива заинтересован. Цео овај процес прате емоционални елементи, процеси имагинације, идентификације и пројекције, који могу довести до тенденциозних ставова појединаца или групе. Тада не изостају предлози за разрешење настале ситуације која све

непосредно насиље или ради спречавања заговарања расне, националне или верске мржње, којим се подстиче на дискриминацију, непријатељство или насиље“ (Устав Републике Србије, Службени гласник Републике Србије, број 35/2006, члан 50, став 2).

више закупања јавност. Могућа решења делују на друштво по принципу поларизације, односно, по принципу прикључивања могућим варијантама. Поларизација, како проблем дуже закупања јавност, доводи до расправа на скоро свим нивоима друштва. Оне веома брзо могу прерасти у конфликте или отворене сукобе најчешће оних који нису непосредно везани за проблем.

Често је, нажалост, потребно да дође до конфликта и сукоба из којих се кристалишу ставови (најчешће наметнути одлукама државног врха) које јавност мора да прихвати. Још увек постоје они који се са таквим одлукама не слажу. Они теже ка томе да продубљују проблем са жељом да наметну своје решење. Уколико се око неког питања формира јединствени став јавног мњења, онда њихова реакција може постати извор различитих иницијатива за решење конкретних проблема.

Није искључено говорити о јавним мњењима, односно о јавностима, јер се око неких питања, у зависности од тога коју групу интересују, образују различите јавности: мање, веће, бројније и разноврсније, хомогене и хетерогене итд. Груба подела би издвојила ужу од шире јавности, односно, већи или мањи број људи, заинтересованих за неки проблем. Сходно томе може се говорити о политичкој, економској, културној, спортској и другим јавностима.

Важно је разликовати „квалификовану“ и „неквалификовану“ јавност. Ови термини се појављују онда када се ради о стручним питањима неке области, односно, када је потребно много више знања о конкретном питању. Највећи проблем, у случајевима који подразумевају стручност, тиче се критеријума компетентности и стручности. Пракса је, што се иначе не поставља као проблем, да се за стручњаке постављају они сами или се за компетентне особе бирају увек исти појединци. Њима није страно да, под изговором и образложењем да јавност није стручна, одбацују мишљење јавног мњења, стварајући слику о постојању „савета мудраца“ – јединих компетентних. Овакви одговори стручњака често представљају маску испод које се крије оправданост критичке јавности. Меродавност стручности „јединих“ познавалаца проблематике скоро да се не поставља као питање. У такав ток „свезнаштва“ посебно често, „упадају“ политичари (*Ibidem* стручњаци) који се свесрдно нуде, очекујући друштвену захвалност за њихово присуство и појаву проблема који једино они могу да реше. Ефекти решења која они нуде, говоре „у прилог њихове неопходности“. „Многи политичари криве јавност за њихов цинизам“ (Sennett, 2006, стр. 173).

5.3. Потврда неопходности постојања медија и њихова актуализација кроз форму власништва

Средства масовног комуницирања у великој мери утичу на главне карактеристике функционисања једног друштва. Правила понашања људи у једној заједници могу бити писана или усмена. Писана правила су у форми закона и законски одређених принципа, што је карактеристика већине друштава. Усмена правила су карактеристика заједница које се ослањају на епску технику преноса наслеђа. Епска техника је заснована на усменом казивању чија се еластичност развија од ритуалне крутости до радикалне гипкости. Крутост инсистира на памћењу основних начела док гипкост омогућава мекшу адаптацију на конкретне друштвене услове. Речи, форме, фразе и изрази имају улогу основе казивања и локални језици и дијалекти давали су финоћу и сјај. Традиција и народна култура су се преносиле с колена на колена, у уском кругу људи, најчешће између најближих чланова породице.

Карактеристика усмене комуникације је принцип „лицем у лице“, што претпоставља да су субјекти комуникативног чина физички близу, односно могу се видети и чути. То показује да је усмена комуникација у основи друштвена.

Писмена комуникација је потенцијално друштвена. Писани текст може опстати сам по себи, без обзира да ли је присутан реципијент или не. Сигурно је да постоји много написаних текстова који никада неће бити прочитани. Због тога се њихов друштвени карактер индиректно посматра. Писани текст, сам по себи, нема особину говорне интерпретације, која може бити поткрепљена адекватним нагласком, бојом гласа, тоналитетом, нагласком, мелодичношћу, ритмиком...

Процес комуницирања има за циљ да стимулише одређене акције и изазове извесно друштвено понашање појединаца. Поставља се питање да ли појаве, које се препознају у друштву, представљају ефекат деловања средстава масовног комуницирања. Постоји разлика у понашању људи у односу на то да ли се посматрају као чланови друштва уопште или као чланови ужих друштвених група. На нивоу целог друштва генерално се може рећи да постоји општа сагласност, са очекиваним одступањима, око важних општеприхваћених, општедруштвених и националних питања, на шта у великој мери могу утицати средства масовног комуницирања. Када су у питању уже друштвене групе, не може се са апсолутном сигурношћу тврдити постојање такве сагласности, нити једноставан утицај средстава масовног комуницирања, чије је деловање у знатној мери ограничено, условљено низом других фактора битних за конкретну друштвену групу.

Средства масовног комуницирања, без обзира колико она то хтела, нису увек подобна за емитовање свих садржаја. Многи садржаји не бивају прихваћени. Неки други су ипак погоднији за пренос посредством средстава масовног комуницирања. Разлике између садржаја који су пријемчивији и оних који то нису, не могу се тако једноставно дефинисати. Оне у великој мери зависе од друштвених услова, који се често мењају. Разлози због којих се медији прозивају, са негативним призвуком, јесу донекле оправдани. Организовање информција најчешће се заснива на поједностављењу садржаја и форме што доводи до осиромашења и вулгаризације саме поруке. Средства масовног комуницирања се, кроз садржаје које емитују, не обраћају појединцу, већ великом броју људи. Медији се „посвећују“ маси, па су због тога принуђени да пронађу средњу вредност, „најмањи заједнички садржилац“, заједнички језик, који ће бити разумљив скоро свима, тј. онима којима је тај садржај намењен. У том контексту се и садржаји прилагођавају нивоу просечности, вршећи конформистички притисак на публику. На тај начин, средства масовног комуницирања, стварају модел човека/месе који у себи не садржи ништа аутентично. Све је карактеристика општег типа човека, безличног, деперсонализованог, пасивног, односно, типа човека који је „расадник“ могућности за манипулацију и обликовање.

Електронски медији имају велику моћ обликовања времена и простора, преошћујући јаз ових физичких димензија. Без обзира на којој се географској тачки планете човек налази, информације могу бити доступне. Место и простор су до појаве комуникационих средстава били неодвојиви, међусобно се допуњавајући. Са појавом комуникационе технологије, људима је омогућено да са удаљених места деле исти комуникативни простор.

За телевизијско око информација постаје занимљива онда када је догађај проткан дозом драматичности. То изазива интересовање телевизијске „машинерије“. Све ређе се дешава да се информације, прикупљају, групишу, класификују и обликују у телевизијску форму, да би као такве биле емитоване. Чешћи је случај да догађај буде презентован а онда се исечци монтирају у једну сугестивну целину. У недостатку сензационалистичких догађаја приступа се њиховој вештачкој производњи. Анализа догађаја није карактеристика телевизије, већ селекција информације. Вредност вести није оно што је реално и истинито, као примарни критеријум. Предност имају информације које ће посредством телевизијске презентације изгледати актуелно. Основни мотив се са занимљивих, вредних и потребних тема премешта на тло визуелне упечатљивости. Највећи утицај у овој сфери деловања телевизијског садржаја има економско-пропагандни програм.

Радио и телефон су средства помоћу којих се преноси усмена комуникација. Ова средства су концентрисана на звук, људски глас и реторичку структуру поруче. У тренутку стварања поруче постоји разлика од усмене комуникације, јер се прво обликује у писаној форми а затим усмено исказује (чита, говори, саопштава). Не мора увек на папиру бити забележена информација, може се одређени прилог накнадно монтирати како би се касније у том облику емитовао. Код усмене комуникације разумевање се заснива на пројекцији и идентификацији са информацијом коју саопштава комуникатор.

Аудио-визуелна комуникација је карактеристична за телевизијски садржај. Телевизија емитује догађај посредством слике и звука, драматизујући и комбинујући их. Кординацију и организацију телевизијског садржаја реализује појединац или мањи број људи. За остале послове потребан је већи број специјалиста: они који воде бригу о расвети, кадрирању, дијалогу, сценографији, монтажи, тонском запису, камери.

Компјутерска обрада информација и телекомуникација су мање друштвено комуникативни у односу на телефон, радио и телевизију. Друштвеност се огледа у уносу и коришћењу обрађених података. Највећи део „обрађује“ сам рачунар што иначе зависи од принципа и начина обраде података или информација без учешћа човека. Оваквим пословима баве се банке, осигуравајуће компаније, владе, берзе, огласне агенције, библиотеке, статистички заводи итд. Дигитална технологија повећава могућност меморисања података, брзину обраде и доступност подацима, манипулисање звуком и сликом, односно свим оним што може бити информација и као таква се компјутерски обрађује.

5.3.1. Приватни и јавни сектор, законски оквири и утицај јавног сектора на медијску презентацију информације

Масовни медији у рукама приватног сектора превасходно имају улогу максималног профита уз минимум трошкова. Медијске куће „граде“ одређену публику тако што производе садржај који је интересантан циљној групи.

Профит, у медијском свету, није универзално и искључиво правило. Постоје и оне медијске куће у приватном власништву које своју активност подређују много више друштвеном доприносу а мање профиту.

Медији који припадају јавном сектору јесу институције чији власник и регулатор може бити држава, али не и њихов контролор. Медији јавног сектора финансијска средства

добиају од Владе, која су омогућена претплатом или владиним одвајањем из државног буџета. За неке та средства представљају допуну приходу који медији остварују економско-пропагандним програмом или је потпуна замена за њега. Медији у служби јавног сектора носе посебне одговорности које су дефинисане законима о радиодифузији. Они подразумевају посебан третман према националној култури и информисању; етничким заједницама и њиховој култури; деци и угроженим старосним групама грађана, као и према онима са посебним потребама; локалној продукцији; информацијама од посебног значаја за заједницу итд.

За одређену активност медијских кућа потребна је технолошка и институционална форма тог система. То није довољан услов, јер средства масовног комуницирања функционишу у оквиру једног друштвеног контекста, те подлежу правним нормама и мање формалним прописима заједнице.

Када је у питању емитовање медијског садржаја посредством електромагнетних таласа, држава је та која контролише расподелу фреквенције, односно етар као национално добро, издајући дозволе различитог типа са валидношћу у оквиру државних граница.⁸⁹

Када су у питању штампани медији и издаваштво, контрола државног апарата је блажа. Не постоје посебне дозволе и прописи као што је случај код медија који користе фреквенције, нити постоје специјалне рестрикције у вези са медијским садржајем, осим оног што се прописује правним регулативама у вези са клеветима, угрожавањем националних питања, порнографије. Није редак случај појаве државне цензуре, посебно када се ради о политичким садржајима. На медије се може утицати кроз опорезивање, различите врсте субвенција, политичко деловање према профиту медијских кућа, олакшице везане за продукцију и дистрибуцију садржаја итд.

Закони, уредбе и прописи у великој мери утичу на медијски садржај и функционисање медија. Закон о радиодифузији одређује правила понашања медија који свој садржај емитују посредством електромагнетних таласа. Регулатива издаваштва и штампаних медија је много еластичнија. Свакако постоје прописи који регулишу неке области: субвенције везане за дистрибуцију, хартију, закони о власништву и конкуренцији, увоз и извоз техничких средстава и медијског садржаја других продукција итд.

Законске одредбе познају принцип ауторског права које омогућава стварање интелектуалне својине. Закон о ауторским правима стимулише ствараоце, омогућавајући

⁸⁹ Ово је доведено у питање настанком сателитске и, посебно, кабловке телевизије. Не тражи се фреквенција, већ се склапа уговор са дистрибутером, који се води економским интересом – као одлучујућим фактором хоће ли нешто емитовати или не.

им да свој интелектуални труд уновче и кажњава све оне који на било који недозвољени начин користе њихов „производ“. Идеје нису област законске заштите ауторских права, већ искључиво материјални израз тих идеја.

Бизнис на медије утиче кроз сферу оглашавања, како кроз понуду тако и кроз потражњу за одређеним производима или услугама. Опстанак неких медијских кућа у великој мери зависи од тога да ли ће неки потенцијални оглашивач искористити понуду економско-пропагандног програма конкретне медијске куће. Због тога менаџерски тим студиозно организује медијске садржаје како се они не би супростављали тренутним и потенцијалним оглашивачима. Постоје и случајеви када оглашивачи директно утичу на избор медијског садржаја не желећи да се он емитује тамо где се рекламира његов производ. Медији су, у том контексту, предусретљивији. Све више се дешава да у штампаним, па и у електронским медијима, информативне садржаје организују пропагандна одељења различитих предузећа и рекламних агенција које желе да конкретном производу или профитабилној услузи обезбеде што већу пажњу. Они су зависни од реклама, а не од тиража.

Влада представља један од највећих извора информација, у многим случајевима и једини. Корист је обострана: са једне стране влади је потребан медијски канал који јој омогућава брзо и ефикасно информисање јавности о својим акцијама и будућем деловању; са друге стране медији благовремено и ексклузивно извештавају о текућим проблемима и друштвеним потребама. Ова симбиоза може створити одређену зависност која се манифестује кроз једностраност информације, субјективност и тенденциозност. Због превеликог ослањања медија на владина унапред припремљена саопштења и због кратког времена за обраду информације, медији занемарују своју обавезу да саслушају, минимално, још једну страну, и несвесно постају владин инструмент пропаганде.

Политичари и политичке странке су скоро по правилу актуелна вест и незаобилазни део свакодневног извештавања. Није једноставно балансирати између владиних и саопштења опозиционих странака, као ни између прозивки појединаца и политичких партија.

Влада често користи принцип оглашавања, пружајући информације о владиним програмима; кампањама; изборима; продаји и куповини; запошљавању; тендерима; приватизацији; финансијској и материјалној помоћи итд. Приход који медијске куће добијају од таквог оглашавања може бити неупоредиво већи од најкомерцијалнијег оглашивача. Средства масовног комуницирања су неодвојиви део друштва. Прикупљају, анализирају, обрађују и шире информације о свему ономе што се дешава у заједници,

нацији и свету уопште. Државни апарат у великој мери користи медије како би информисали чланове друштва о својим прошлим, садашњим и будућим акцијама. Такође, посредством медија, послушају каква је реакција грађанства и институција на потезе које повлачи држава и да ли су они у складу са очекивањима људи. Због тога и много других разлога, медији представљају веома важну, у неким случајевима и пресудну, карику у друштвеном ланцу, покривајући скоро све сфере друштвеног живота.

Без обзира на чињеницу да су медији спона између државног апарата и грађана, без обзира на чињеницу да медији доприносе активном друштвеном и политичком животу, средства масовног комуницирања не смеју се посматрати као неутрални преносиоци информација. Медији су друштвене институције које функционишу у оквиру одређених правила и очекивања. Упошљавају специјализовани, квалификовани и стручни кадар који треба да поштује процедуру прикупљања, обраде и емитовања информација. Сви они који непосредно и посредно учествују у раду једног медија, морају бити свесни своје посебне друштвене улоге. Медије поседују власници – друштво, појединци, деоничари, корпорације. Воде их менаџери који у свој приступ и рад уграђују различито виђење света што директно или индиректно утиче на политичку, економску, социјалну, верску, културну и друге друштвене сфере.

„Слободан“ проток информација између државног апарата и грађанства не подразумева по аналогији складно и праведно функционисање друштва, нити претпоставља континуитет и равномерност протока информација у оба смера. Ово није карактеристика за политичку сферу друштвеног живота. Постоје проблеми и на релацији грађани-бизнис, предузетништво, пословање, финансијске институције, религија итд. Суштина је у томе да медији функционишу по правилима која дефинишу интереси моћних друштвених елита, односно група или појединаца који поседују велики капитал или, заслужени ауторитет.

Неспорно је да медији имају јак, често, пресудан утицај на друштвени живот. Уколико је друштво отвореније, ако иницира слободу изражавања и реакције на пласиране информације, утолико је улога медија значајнија јер стимулише отвореност, својом предусретљивошћу, према многим и различитим интересима појединаца и група.

Правни систем и судска тумачења законских регулатива обезбеђују контролу оних средстава масовног комуницирања која су себи дала превише слободе. Много већи утицај правног система на медије се огледа у контроли медијске активности у сфери која је законом забрањена и за коју су одређене рестриктивне мере. Судске пресуде се у том

контексту постављају као репери око којих се може обликовати информација и који представљају границу преко које се не сме прећи.

Када су у питању јавни сервиси, власник медија је јавност, тј. грађани који издвајају порез и/или претплату од које се медиј финансира. Одговорност за пословање таквог средства информисања требало би да сноси управни одбор или борд директора. Када се ради о приватном власништву, власници могу бити деоничари или појединци. Деоничари могу бити шири круг инвеститора, запослених или незапослених у конкретној медијској кући, односно, ужи круг људи, најчешће (у светским димензијама), чланови једне породице. Власници могу директно или индиректно утицати на уређивачку политику институције или тај посао препустити менаџерском тиму (што је квалитетније решење). Оваква организација медијске куће представља друштвени систем „у малом“ са властитом структуром, организацијом и функционисањем.

Осим поменутих друштвених и професионалних улога у једном „озбиљном“ медију постоје и многе друге, специфичније и специјализованије. Појединци који играју одређене улоге показују двоструку лојалност: својој професији и институцији у којој раде (директори програма, продуценти, извршни продуценти, асистенти, уредници, техничко особље, новинарски кадар, маркетинг службе, административно и помоћно особље итд.). Свако од њих у значајној мери, сходно одговорности коју положај са собом носи, доприноси (не)ефикасном пословању медијске куће.

6. Карактер и особености деловања масовних медија – организациони и институционални оквир

Медије не треба посматрати искључиво кроз призму посредника садржаја између комуникатора и реципијената, иако је то њихова примарна карактеристика. Они не служе само преносу и размени медијског садржаја. Проучавање медија захтева много дубљу анализу и разматрања везана за настанак, структуру, различитост, функцију и улогу у конкретним моделима комуникативне праксе. У свакидашњем говору медији се поистовећују са техничко-технолошким елементима, односно, синоними су „средство“ - „канал“. Није редак случај, нити ништа ново и епохално, да медиј буде живо биће које је на располагању, са циљем што боље комуникације, и да користи велики број могућих комуникационих средстава. Како год појмили медије и дефинисали њихове карактеристике, неспорно је да је њихов утицај од велике важности, са већим или мањим

интензитетом, на понашање субјеката комуникативног чина (у самом процесу комуницирања) и очекиваног ефекта комуникативног процеса.

Средства масовног комуницирања најчешће практикују примарне и секундарне технике комуницирања. Примарне технике комуницирања обухватају, у првом реду, језик, односно, човеков говор. Говор је основно средство које људи користе у међусобној интеракцији, средство помоћу кога појединац неком другом, саопштава своје идеје, мотиве, интересовања, афинитете, потребе, жеље итд. Говор може бити конструисан по принципу вербалне, односно, невербалне комуникације. На говор утичу лингвистички, екстралингвистички и паралингвистички симболи; биолошке, физиолошке и ментално-психичке особености субјеката комуникативног чина (функционисање говорног апарата и појединачне способности његовог коришћења) и социокултурне детерминанте које одређују комуникативну ситуацију и сам процес комуницирања. У секундарне технике комуницирања спадају све остале. Почев од оних „најстаријих“ (димни сигнали, ватра, бубњеви...) до данашњих „најсавременијих“ (рачунарске системи). Ову класификацију не треба мешати са оном која говори о природним и вештачким средствима комуницирања. Димни сигнали, ватра, делови из природе јесу природна средства комуницирања, али нису примарна, за разлику од, примера ради, мобилног телефона, који јесте конструисан апарат (вештачко средство), али је у одређеним ситуацијама неопходан као преносник примарне технике комуницирања.

Деловање медија зависи од субјеката комуникативног чина, као и од техничких средстава посредством којих се садржаји преносе. Комуникатор, који енкодира и реципијент, који декодира поруку, опредељују се за оне садржаје за које претпостављају да могу задовољити њихову потребу за комуницирањем, са одређеним циљем. Субјекти комуникативног чина и садржај који се размењује представља први план, док се у другом плану комуникативног процеса налазе медији који су инструмент преноса актуелног садржаја.

Процесом производње, селекције и дистрибуције медијских садржаја, средства масовног комуницирања врше социјализацију индивидуа. Ова социјализацијска функција је резултат човекове потребе и могућности комуницирања што је од великог значаја за опстанак човека као друштвеног бића. „Постојеће тенденције демантирају ’технолошке оптимисте’ и указују: 1) да структура медијске технологије погодује ширењу једносмерне комуникације и да с тим треба рачунати на дужи рок, те 2) да се амбивалентни потенцијал средстава масовног комуницирања, ауторитарни и еманципацијски, своди углавном на онај први, будући да ова средства данас служе увећавању профита у глобалним, свијетским

размјерама“ (Жугић, 1988, стр. 34). Овакве тенденције, код реципијената, како то А. Паскуали примећује, изазивају „комуникацијске фрустрације“ које су резултат сасвим нове комуникацијске технологије и које представљају психолошку последицу ситуације у којој су „реципијенти везани за садржаје масовних медија који у циљу друштвеног саобраћања само симулирају комуникацијску интеракцију“ (Pasquali, 1975, стр. 60). У овом процесу изостаје, што је и циљ постојања масовних медија, који посредују комуникацијске процесе, могућност примања и узвраћања информације.

Технички опремљенија средства масовног комуницирања привидно стварају утисак о постојању слободне, неограничене опште доступности информацијама које се тичу свих релевантних аспеката друштвене праксе. Производња, селекција и дистрибуција медијских садржаја све више поприма карактер продукције информација које зависе од природе самог комуникацијског средства. За комуникацију се слободно може рећи, да датира од времена када постоји људско биће. Многе животиње имају способност међусобне комуникације, али само човек користи симболе.

6.1. Штампани медиј – предност и недостаци

Почетком XX века појављују се нови облици и средства (масовног) комуницирања. Стварањем масовне потражње за медијским садржајем, масовни медији⁹⁰ постају преносиоци порука, као и инструменти помоћу којих се такве поруке селекују и даље дистрибуирају.

Средства масовног комуницирања се третирају као 'неутрални' посредници и преносиоци медијског садржаја. Код друге позиције карактеристика је да се само нека средства масовног комуницирања посматрају као средства производње, при чему постоје природна и техничка. У природна средства спада језик (вербални или невербални) са принципом „лицем у лице“, док у техничка спадају техничко-технолошке структуре масовних медија, чији су ефекти унапред одређени тим својствима, без обзира на конкретне друштвене односе унутар којих функционишу. Масовни медији се могу разумети као средства помоћу којих се саобраћа међу људима, која су подложна променама условљених карактером наунотехнолошких револуција.

⁹⁰ “Медијски посленици воле моћ и специфични 'сјај рефлектора' што их 'усељава' у милионе домова, где их, најчешће, доживљавају као 'старе познанике“ (Илић, 2002, стр. 81).

Штампани медиј још увек представља незаобилазно средство масовног комуницирања. Грубо се, према динамици појављивања на тржишту, могу поделити на: дневну и периодичну штампу. Дневне новине су оне које се појављују свакодневно (радним данима, односно, викенд издања). Оне могу бити јутарње и вечерње. Ова подела се везује за „додворавање“ комуникатора одређеној публици. Јутарње новине су биле намењене богатијим слојевима у друштву. Они нису морали да ујутру крену на посао и зарађују за живот, па су имали више времена да се информишу о актуелним догађајима. Вечерње новине биле су намењене сиромашнијем слоју друштва. Припадници овог слоја могли су да читају новине тек по завршетку радног дана. Осим свакодневних издања постоје и недељна, петнаестодневна, месечна, тромесечна, полугодишња и годишња издања. Њих најчешће називамо часописима или магазинима.

Осим поменутог критеријума (периодичности издања), штампани медији се могу класификовати и према садржају: информативни, ревијални и стручни или специјализовани. Информативни листови обухватају свакодневне догађаје. Они представљају део друштвеног живота појединца. Едукативни и забавни садржај има секундарни значај, а неки листови га уопште и немају. Ревијални листови надокнађују забавни садржај а едукативном се повећавају стручна/специјализована издања. Информативне новине, најчешће, представљају свакодневна штампана издања, док ревијални и стручни листови до купца долазе периодично. Ово одређење није оштро разграничено, јер постоје изузеци (спорт – област заступљена у листу који свакодневно долази до купаца).

Штампани медиј се може сврстати у категорију визуелних средстава комуницирања. Садржаји су презентовани посредством вербалних симбола које у одређеној мери прате и иконички симболи (боја, облик, линија, фотографије, цртежи, карикатуре, репродукција уметничке слике итд.). У презентацији информација, најчешће се користе семантичке поруке. Естетичких је мало, скоро да их нема (осим када се у тексту говори о некој слици или музичком делу, односно, графички дизајн самог листа, страница, рубрика итд.). Листови који се баве стручним/специјализованим садржајима користе обрнут принцип. Естетичке поруке су у већој мери заступљене као репродукција оригиналних дела (сликарство, вајарство, архитектура, филм, уметничка фотографија...). Ове поруке прати „скроман“ садржај који реципијента упућује у естетичку поруку.

За новине се често каже да представљају, у односу на радио и телевизију, јако спор медиј у дистрибуцији информације. Често се за неки од садржаја каже да је „бајат“. Разлог

је у техничкој (не)могућности да се тренутно посредује догађај. То је случај и са фотографијама које прате одређени текст. Фотографија представља одређени тренутак који касније може бити потпуно ирелевантан за развој догађаја. Њоме се покушава допунити текст, односно, појачава утисак садржаја који се презентује.

Недостатке, које штампани медиј из различитих разлога са собом носи, покушава да превазиђе посредством компјутерске технологије. Часописи постепено улазе у сферу електронике, пласирајући своје садржаје преко Интернета. То јесте велики помак али недовољан да се носи са електронским медијима, радијом и телевизијом, који све брже и ефикасније превазилазе просторне и временске баријере. Штампани медији се искључиво базирају на интерпретацији догађаја. Интерпретација често може изазвати потпуно другачије ставове у односу на оне које реципијент формира када прати извештај о истом догађају посредством електронских медија. Када се презентује одређени садржај, његово место у часопису одређују различити фактори. На тај начин комуникатор на додатни начин врши селекцију и приоритете медијског садржаја који се презентује реципијентима.

Постојале су претпоставке да ће појава електронских медија потиснути штампане, јер су радио и телевизија својим активностима унапредили проток информација од комуникатора до реципијената. Електронски медији су успели да превазиђу проблеме који и данас оптерећују штампане медије: простор и време. „Преживљавање“ у веома јакој конкуренцији, штампани медији могу да захвале записаном тексту који остаје и може се користити наново у зависности од афинитета реципијената. Код електронских медија речи и слике се наизменично смењују са веома малом могућношћу дубљег задржавања и анализе неког садржаја. Штампани медији⁹¹ своју „борбу за опстанак“ са све јачом конкуренцијом, настављају коришћењем рачунарске технологије и „online“ издања.

6.2. Електронски медији

У поређењу са другим медијима, радио изискује мање материјалних средстава за рад. Техничка средства су јефтинија у односу на она која су потребна за организовање

⁹¹ „Компаративне предности новина: 1. Штампа је документ (чита се кад се жели, колико пута се жели). 2. Исте новине редовито чита неколико људи (укућани, рођаци, пријатељи). 3. Новине могу доносити опширније садржаје него радио и телевизија (коментаре, изводе из говора и сл.). 4. Новине су у односу према радију визуалне, читају се и доносе фотосе. Недостаци новина: 1. За читање новина треба посебно вријеме. 2. Реципијент мора бити писмен. 3. Новине касне (тек сутрадан читамо што се збило данас). 4. Новине због удаљености нису доступне свакоме. 5. Новине нису сугестивне, нису експресивне. 6. Имају ограничен број страница и штампају неколико издања, па то повећава трошкове“ (Бишкуп, 1981, стр. 57).

телевизијских студија и штампаног медија. Такође, и радио-пријемници по својој цени конкуришу ТВ пријемницима који могу бити много скупљи. Упоређивање даје предност радију када се говори о покривености територије. Новине често имају проблема са дистрибуцијом до најудаљенијег места. Такође, поједини телевизијски канали не могу допрети до сваког реципијента. Због тога је радио најраспрострањенији масовни медиј. Распрострањеност радија не чини само број радио-пријемника, већ и публика, односно, број слушалаца. Предност радија⁹² лежи и у томе што реципијентима дозвољава подељеност пажње, односно, мању посвећеност садржајима у односу на оне који дистрибуирају телевизија и штампани медиј. Слушајући радио-емисије, реципијент може обављати и неке друге активности, независно од тога какав се садржај емитује. Човек не мора да од свог слободног или радног времена издваја део када би се посветио радио-садржају. „Телевизија по општем правилу мобилише пажњу више него радио који се често употребљава као звучна подлога док се бавимо другим стварима...“ (Хаузер, 1986, стр. 181). Радио се интимније обраћа појединцу. Логосфера, то јест, универзум речи или музика, бујица која нас запљускује, делује све до несвесног и изазива, како каже филозоф Башлер, апсолутно опуштање у коме се машта развија слободно. „Телевизија нас пре отрже од нас самих; она је моћнија и намеће се нашој личности. Радио, како се понекад каже, има аполонијски карактер, телевизија је дионизијска“ (Казнев, 1976, стр. 29).

Радио⁹³ је у појединим сегментима у предности у односу на друге медије, јер има могућност брзог преноса информација. Начин на који радио функционише комуникатору омогућава да извештава са места догађаја, без коришћења неопходних техничких средстава која могу бити гломазна и за које је потребан већи број послужитеља, као што је то потребно код телевизијског извештавања. Репортеру са места догађаја је потребан само мобилни телефон посредством кога садржај долази до радио-станице и одатле бива емитован ка публици. Телевизија све чешће успева да се носи са брзином извештавања коју радио поседује, обезбеђујући аудио-визуелни пренос догађаја.

Осим ових предности, радио се често сврстава у групу „интимних“ медија. То значи да је могућа веома једноставна размена информација између комуникатора и

⁹² „На већину људи радио делује присно, лично, пружајући им један свет немог општења између писца – говорника – слушаоца. То је непосредни вид радија. Приватан доживљај“ (Маршал, 1973, стр. 364).

⁹³ „Успон радио конгломерата изазвао је много критика о отварању радио-станица које се понављају, без иновација и са великим бројем реклама. Ова критика се дешава у време када се дигиталним медијима, као што су сателитски радио, Интернет - повезани рачунари, iPod, MP3 плејери, мобилни телефони и друге технологије, отварају нови начини рецепције аудио-материјала“ (Turow, 2009, стр. 431).

реципијената. Овакав начин комуницирања је могућ једино у „живим“ емисијама, односно, контакт програмима у којима слушалац може размењивати своје идеје и ставове са комуникатором, односно, гостима емисије или другим слушаоцима.

Недостатак радија је, у односу на већину медија, је у томе што се слушаоци приликом рецепције садржаја ослањају искључиво на једно чуло – чуло слуха. Радио је аудитивни медиј који користи вербални начин комуницирања и семантичке симболике. Као једнодимензионални медиј (у контексту чулног надражаја) радио „присиљава“ на смисаону надоградњу визуелног доживљаја садржаја који се презентује реципијенту.

Телевизија⁹⁴ је прозор свакодневног човековог живота, догађаја који су се десили, дешавају се и оних који се могу десити. Овај медиј комуницира аудио-визуелним симболима. Телевизија поседује технолошко-техничку могућност да аудио-визуелне симболе дистрибуира до реципијената. Поповић подвлачи да „телевизијски програм настаје након анализирања навика аудиторijума, али такође има неоспориву моћ стварања нових навика код публике“ (2011, стр. 246). У зависности од интересовања, афинитета, потреба, жеља и мотива гледаоца, он за тренутак може постати део догађаја који се преноси. „Скоро да не постоје докази да масовни медији стварају апатију или пасивност, нити да имају разорне последице по друштвеност и породични живот, нити о томе да стимулишу криминал и насиље“ (Мек Квејл, 1969, стр. 47). Комуникатор садржај обликује као аудио-визуелну поруку чија вредност није одређена само семантичким симболима већ и самом структуром поруке. „Нема сумње да се телевизија може посматрати као површна, једнодимензионална пустиња површних слика, и да може да функционише и као најобичнија бука без смисла и значења“ (Келнер, 2004, стр. 391-392).

Појединци на различите начине перципирају телевизијски садржај: за неке је то широк спектар слика које су повезане оним што долази пре и после њих. Они помоћу даљинског управљача прелазе са једног на други програм са изговором „да видим шта се дешава“, пратећи неповезан низ слика. Други се концентришу на телевизијски садржај који се кроз различите форме прелива: из шпигле, преко реклама до емисије. То преливање садржаја такође носи неповезаност слика и, често, нејасност порука. Није никакаво изненађење када се реципијенти не сећају садржаја који су пре неколико сати гледали, слушали или читали.

⁹⁴ „Историја телевизије и кабловске комуникације, у ствари, не почиње са технологијом, већ са сном“ (Parsons, 2008, стр. 9).

6.3. Улога масовних медија у савременом друштву – однос комуникатора и реципијента према информативном садржају

Појам „средства масовног комуницирања“, често бива замењен синонимима: средства јавних информација, средства обавештавања јавности, средства масовног обавештавања, друштвена информативна средства итд. Преплићу се и термини „маса“ и „јавност“. Маса са собом носи конотацију подређености, без могућности да појединци утичу на реализацију својих интереса. Јавност олакшава овај проблем дозвољавајући постојање бар минималне могућности за реакцију и учествовање у процесу комуницирања. Ове грубе дистинкције могу представљати проблем приликом анализе реципијента без обзира да ли се оне зову маса или јавност. Припадници масе долазе из најразличитијих друштвених група са својим потребама, интересима и жељама, састављени од анонимних појединаца који се не морају међусобно препознати, са slabим или непостојећим везама. Средства масовног комуницирања се обраћају јавности посредујући одређене садржаје који могу (а не морају) задовољити различите човекове потребе а истовремено имају моћ да утичу на заузимање ставова према друштвеној пракси.

Процес комуницирања посредством масовних медија је организовано и институционализовано комуницирање уз посредовање техничких средстава⁹⁵. Таква институција подразумева активност великог броја људи (управљачко, новинарско и техничко особље медија). Новинар, као такав, јесте појединац али неодвојиви део једне комплексне медијске организације. Његов рад је потребан али не и довољан допринос процесу формирања, обраде и дистрибуције информације, који пролази више нивоа анализе и корекције до крајњег нивоа када информација постаје роба. Миеге истиче да су културни (и информатички) производи „роба која је намењена различитим облицима потрошње (уређаји који омогућавају приступ културним ресурсима, књиге и дискови, карте за представе, куповина уметничких предмета...)“ (2011, стр. 85). Медиј јесте институционална структура којој су неопходна средства како би адекватно функционисала. Ови услови са собом повлаче и одређене друштвене последице. Власништво над медијем је ограничено. Медији, у власништву државе или великих интересних група, бивају оптерећени надзором, диктатом и контролом медијског садржаја који емитују. Појединци

⁹⁵ Encheva, Driessens и Verstraeten истичу да термин „медијско посредовање“ означава „заједничку артикулацију друштвених и културних промена: с једне стране промене у медијима и у комуникацији са друге. У медијски засићеним друштвима, ширење технологије доводи до ситуације у којој већина људи и организације дневно користе e-mail, радио, ТВ, Интернет, chat и мобилне телефоне“ (2013, стр. 10).

имају занемарљиву могућност да се обратe јавности посебно у тежњи за освајањем националног тржишта.

Медијски садржаји су намењени великом броју реципијената. Због тога се за њих каже да су јавни и самим тим подложни јавној контроли. На другој страни постоји и приватна комуникација намењена неким појединцима или групама. Такви садржаји не морају бити подвргнути државној, политичкој, економској или некој другој врсти контроле. За масовно комуницирање се често каже да је јавно и институционализовано комуницирање. Таква констатација је (исувише) пренаглашена јер су, на први поглед, различити типови масовног комуницирања (митинзи, зборови, различите манифестације) у ствари облици групног комуницирања. Такође, свако комуницирање у коме посредује медији не треба окарактерисати као масовно. Масовним не би требало називати свако оно комуницирање које се посредује техничким уређајима иако је постојање савремене технологије један од услова.

Медији дистрибуирају садржај који је актуелан и који за веома кратко време долази до реципијената. Средства масовног комуницирања истовремено дистрибуирају садржај до реципијената који је у функцији обавештења, информисања, сазнања, уверавања итд., и као средство ширења садржаја који замагљује стварност, поједностављује догађаје, интензивира конформизам, појачава стереотип рецепције садржаја и утиче на понашање појединца. Медијски садржаји обухватају различите области интересовања појединаца: научни, уметнички, образовни и други, који се симплификују преузимајући популарне форме. Такође, значајно место заузимају забавно-рекреативни садржаји који предњаче у односу на друге и који се крећу по ивици укуса (обезвређена уметност, ширење кича и стереотипа, идолопоклонство, порнографија итд.).

Масовна публика је хетерогена, расута и анонимна. Медијски садржаји су намењени великом броју реципијената или неким појединим социјалним групама. Велики број реципијената нема, а мањи број – занемарљиву могућност да одговори на медијски надражај. Масовно комуницирање јесте једосмеран процес: од емитера ка неограниченом броју реципијената.

Главни извор информација у масовном комуницирању је комуникатор: комуникациона организација или институционализовани појединац. Комуникациона организација може бити лист, радио и ТВ станица, филмски студио, књижевни и новински издавачи итд. Институционализовани појединац је уредник листа који своје присуство често потврђује текстом или уводником у неком листу, као представник институције. Комуникациона организација се састоји од уредника, новинара, техничког особља који

кодирају, декодирају, објашњавају, тумаче, поједностављају, вреднују, селекутују, допуњују информацију, и као такву је предају штампарији, која обавља технички део посла. Ове институције су организоване на такав начин да истовремено могу декодирати и кодирати велики број информација и скоро у исто време их дистрибуирати, посредством комплексних канала, до крајњег корисника. Њихов циљ су реципијенти – читаоци, слушаоци и гледаоци. Масовно комуницирање умањује могућност повратне спреге. То је могуће у форми писма читалаца, контакт програма радио и ТВ станица. Повратна спрега код ових медија се може препознати кроз форму посредног feedback-a; извођењем статистичких података из истраживања о продатом тиражу, односно броју слушалаца и гледалаца.

Масовна публика је нестабилна и аморфна. Она се састоји од више публика, у зависности од интересовања, које се у одређеном тренутку концентришу око централног интереса, да би се у следећем тренутку аберантно понашали проналазећи мотиве у неким другим сферама. Масовну публику одређују социјални и културни процеси у друштву.

Друштво се може посматрати као једноставна комуникацијска јединица која, у зависности од различитих социјалних фактора, декодира догађаје прилагођавајући своје понашање према могућим импликацијама. Кроз колективно декодирање постиже се друштвени консензус који олакшава комуникацијске процесе у друштву. Истовремено кодира садржаје за друге друштвене заједнице у свету и на тај начин иницира, продужава, проширује и задржава комуникацијске односе са другим друштвима. Реакција реципијената на медијски садржај зависи од позитивног или негативног става према медију, од слагања, односно, неслагања са вредностима пласираног садржаја и од друштвене улоге коју сам медиј обавља. Комуникатор, као део комуникацијског процеса се може посматрати и са позиције реципијента. Повратна спрега говори о резултату процеса комуницирања и омогућава утешну размену информација. Комуникатор нема само функцију субјекта комуникативног чина који отпочиње и шаље, већ и оног који може да прими информацију. Успешност процеса комуницирања се препознаје кроз реакцију публике на надражај који даље утиче на продужетак комуникације. На тај начин комуникатор постаје део друштвеног система који емитује садржај који је, у мањој или већој мери, у складу са очекивањима реципијената. Комуникатор и реципијент су међусобно зависни. Њихов однос је двосмеран. Он није продукт једине комуникације, већ је део ланца комуницирања. Овај комуникацијски однос није ни једноставан ни непосредан. Масовни медији повратну информацију примају посредним путем; непосредног контакта је веома мало.

Субјекти комуникативног чина заузимају различите положаје у друштвеној структури. Улога комуникатора и реципијената друштвено су условљене, односно, изложене су друштвеном утицају. Без обзира на њихову различитост оне су повезане у оквиру друштвеног система. Многи процеси комуницирања не настају случајно већ као елемент целокупног друштвеног комуницирања који је у току и непрекидан. Процес комуницирања претпоставља интеракцију између две или више особа. Из тога произилази да такав интеракцијски однос подразумева активно учешће реципијената. Повратна спрега може бити корисна за комуникатора, уколико активност реципијената доприноси ефикасности процеса комуницирања.

Једносмерно комуницирање умањује могућност емпатије, самим тим и могућност настанка нових ставова, потреба, жеља и интересовања којима реципијенти каналишу своје друштвене контакте и комуникацијске процесе. Реципијент је заинтересован за масовно комуницирање када има бар илузију могућег учешћа. Масовни медији, који стварају ту илузију, мотивишу публику на потребу за активним деловањем. Масовно комуницирање јесте неодвојиви део друштвеног процеса на који утичу, а истовремено социјална структура делује на процесе масовног комуницирања. Медији реципијенту нуде велику количину информација. Реципијент из те понуде бира, одбија или је индиферентан према информацијама које се нуде. Овим процесом реципијент активно учествује у комуникацијском процесу. На основу својих личних афинитета одређује обим и начин перцепције и рецепције медијског садржаја. Које информације реципира, како их реципира, са каквим ефектом, у великој мери зависи од самог конрисника, од његове структуре личности, његовог искуства, интереса, мишљења и ставова које изнова обликује и преобликује у зависности од конкретне ситуације. Реципијент је део мреже друштвених односа. Успостављањем односа са информацијама, које презентују средства масовног комуницирања, прималац постаје део дисперзне публике. На избор, доживљај и деловање утиче и представа коју реципијент има о самом себи, о свом положају у друштву, о својој улози и функцији у целокупном друштвеном систему. Чињеница је да медији, посредством техничких средстава, прописују моделе понашања и због тога реципијенти бивају изложени, у одређеној мери, притиску, што у великој мери опредељује примаоца према медију.

Комуникатор може бити апстрактна, односно, „имагинарна“ личност. Она не мора бити конкретни појединац. Комуникатор одлучује о томе како ће замислити, обликовати и на који начин понудити информацију аудиторијуму. Његов приступ се тумачи као наступ појединца који улази у процес масовног комуницирања, који производи и бира

информације у зависности од контекста, конкретне ситуације и властитог интереса. Комуникатор, као и реципијент, део је многобројних друштвених односа. Селекција садржаја зависи од представа које комуникатор има о себи, својој професији, својим циљевима, положају, улози и функцији у друштвеном животу.

Информације као feedback делују на аутора, било као појединачна, било као колективна, односно целокупна реакција праћењем продатог тиража или слушаношћу односно гледаношћу радио и ТВ емисија. На комуникатора утиче и сам медиј, јер техничке могућности медија намећу моделе и садржаје погодне за ефектну презентацију. Свестан чињенице да комуникатор има могућност формирања јавног мњења, при избору и обради медијског садржаја мора водити рачуна о актуелним погледима и мишљењу, нормама и вредностима друштва. Његову активност усмеравају реакције које емитоване информације производе у јавности. На тај начин комуникатор је под притиском мњења. Јавно мњење не треба посматрати као синоним масовној публици. „Јавна сфера (мњење) је социолошко-дескриптивна категорија. Праксе које дефинишу јавну сферу структурисане су у интеракцији са културом, организацијама, институцијама, економијом, комуникацијом и техничком комуникацијском инфраструктуром“ (Benkler, 2006, стр. 178). Оно се не формира искључиво под дејством садржаја медија. Анализа елемената масовног комуницирања (комуникатор, информација, медиј и реципијент) претпоставља односе: комуникатор–информација, комуникатор–медиј, комуникатор–реципијент, информација–медиј, информација–реципијент, реципијент–комуникатор и реципијент–медиј.

Медијски садржај се креће од комуникатора ка публици. Улога и циљ комуникатора се мења у зависности од медија. У оквиру комуникационог система постоје различити подсистеми. На првом месту налазе се локални комуникатори, који имају најнепосредније контакте са публиком. Локални лист, радио и ТВ, позориште итд., имају директан утицај на садржај који се дистрибуира до корисника. Са локалним медијским системима повезани су и други, на ширем односно приближно истом нивоу. Медијске агенције, дистрибутерске медијске куће, медијске мреже задовољавају одређене потребе локалних комуникатора. Веза је могућа у оба смера. Локални комуникатор се труди да набави финансијска средства а медијски дистрибутери садржај. Овај принцип може бити и обрнут уколико је неком већем комуникатору потребан садржај локалног.

Однос између комуникатора и реципијента у медијском свету у великој мери је једносмеран процес. Комуникатор сву своју пажњу поклања медијском садржају, реципијенту у повратном току дају врло мало. Публика пружа своју пажњу. То је управо оно што комуникатор жели и настоји је привући. За комуникатора, публика је роба коју

продаје оглашивачу. Реципијенти свој став излажу у склопу различитих истраживачких приступа. Добијени податак за комуникатора представља повратну информацију на основу које може проценити обим пажње коју је изазвао.

У оквиру комуникационог ланца не треба заобићи произвођаче услуга. То могу бити и сами комуникатори или независне продукцијске куће. Они су тесно повезани са финансијским системом оглашивача од којих долази новац и за које произвођачи услуга производе садржаје. Не треба изоставити и оне подсистеме који врше надзор рада медија. Ту су законодавна тела на нивоу локалне и државне управе. Веза између ових органа и реципијената јесу избори и јавно мњење.

Медији појединачно представљају део друштвеног система, али су међусобно повезани у један низ средстава масовног комуницирања. На њих у сваком тренутку делују опште – друштвене, културне, политичке, економске и друге околности.

Однос комуникатора са реципијентима заснован је на принципу потреба. Уколико се у одређеној ситуацији појаве конкретне комуникацијске потребе, може се претпоставити постојање појединаца који их желе задовољити. Задовољење тих потреба је одређено деловањем биолошких, психичких и социјалних фактора. Процес комуницирања између комуникатора и реципијената резултат је функционалног квалитета садржаја који се размењује. Потребна је не само апсолутна идентичност циљева и очекивања, већ и консензус око медијског садржаја. Апсолутна идентичност циљева и очекивања тешко је остварљива у пракси. Разлика у интересу комуникатора и реципијената је очигледна. Процес комуницирања је одржив докле год постоји потреба за одређеним нивоом информисаности. Када се та граница пређе, долази до zasiћења. У том случају информацијска понуда је могућа у служби забаве и рекреације. Комуникацијске потребе не представљају примарни узрок настанка процеса. Склад почиње да се ремети и угрожава. Процес комуницирања се не прекида, али информације наилазе на другачију рецепцију него што су очекивања велика, све је већа шанса да реципијенти одбију информације. Информација је нефункционална а вредност комуницирања је занемарљива. Када не постоје комуникацијске потребе, онда нема потребе за постојањем средстава која би те потребе задовољила; тада не би било ни медија.

Масовни медији покушавају да се додворе публици. Са одређеном намером врше избор садржаја и начина презентације, потврђујући очекивања и ставове оних који те садржаје користе. Намера комуникатора може прећи у властиту супротност, што даље указује на мотив информисања и могуће ефекте таквог обавештавања. Дисфункцијом се објашњава зашто реципијент при рецепцији трансформише поруку у складу са личним

искуством, при чему информација добија другачије значење од оног које порука у себи носи. Она показује да реципијент није увек у стању да се критички постави према одређеном медијском садржају. Чињеница да свака функција има своју дисфункцију указује да се пошиљалац, комуникацијски канал и прималац морају анализирати појединачно, али не и одвојено.

6.4. Деловање средстава масовног комуницирања на друштвену стварност

Процес комуницирања представља сложену, свеобухватну и динамичну активност човека. Сви покушаји дефинисања друштва, били би беспредметни када би се комуницирање искључило из дефиниција. Комуникациони процеси су саставни део свакидашњег живота. Ове процесе нема потребе проучавати уколико се одвоје од друштвеног живота. Комуницирање не постоји као самостални облик. Оно је нераздвојни елемент друштвеног, економског и културног контекста. Комуникација прожима све поре људске активности и представља неопходан фактор функционисања друштвених структура. Људи ступајући у комуникационе процесе ступају у друштвене односе. Комуникациони процеси се у неким друштвеним сферама одвијају по аутоматизму, поседују форму униформности. У већини случајева комуникациони односи су отворени, одређени друштвеним контекстом.

Поруке би требало да буду доступне свим припадницима једног друштва под једнаким условима. Разлика зависи од афинитета појединаца, за који ће се канал или средство одредити, које ће информације прихватити или игнорисати. На одлуку не утиче само жеља корисника, већ и друштвено-економски фактори (писменост, материјална могућност–куповна моћ чланова друштва, цена услуга комуникатора итд.). Процес комуницирања не подразумева, равноправност субјеката комуникативног чина у сваком тренутку, нити равноправан однос према порукама, идејама, вредностима које се комуницирањем преносе.

Процес информисања представља „процес преношења менталних садржаја... с циљем да се реципијенти обавесте о друштвеним збивањима релевантним за живот дате заједнице и на бази информација заузму ставове и организују своја понашања“ (Ђорђевић, 1974, стр. 6). Као главни елементи, од којих зависи процес комуницирања, јесу присутност и пажња. Од њих зависи и активност средстава масовног комуницирања са циљем анимирања што ширег аудиторijума који са собом повлачи остваривање друштвених и

економских интереса медија. Средства масовног комуницирања из тих разлога нуде привлачнији, занимљивији и атрактивнији садржај, све то проткано одређеном дозом сензационализма. Тешко је утврдити јасну границу између сензационализма и атрактивности. У процесу комуницирања веома је битно водити рачуна о томе да ли је порука и њен кодирани садржај у оквиру референтног система коме припадају комуникатор и реципијент и који ће се механизми селекције појавити код реципијента у приликом пријема поруке.

Комуницирање је као вид друштвене праксе сталан процес. Људи константно и континуирано декодирају знакове из свакодневног живота и околине, реагујући на поруке кроз нова енкодирања или реенкодирања. Погрешно је мислити на начин да процес комуницирања негде почиње и да се негде конкретно завршава. Без постојања повратне спреге (feedback) није могуће прецизно одредити ефекат комуницирања, да ли је остварен циљ, односно да ли је стимулисано одређено понашање.

Процес комуницирања претпоставља постојање извора, канала помоћу којег се преносе поруке до корисника. То су реципијенти, као крајња тачка комуникације, који из широког спектра информација, у зависности од жеља, потреба и интереса, механизмима селекције одабирају, прерађују или одбацују оно што им се као садржај нуди. Није неопходно постојање непосредне комуникације. Често се поруке посредно трансмићују што не умањује ефекат.

Процес комуницирања „укључује два појединца (или више њих) од којих сваки ангажован у одређеном следу очекује усмерење према свом циљу. Учесници у процесу и њихове потребе повезане су на тај начин што ниједан од њих не може да оствари свој циљ, а да други не изврши неки суплементарни или комплементарни чин. Алфа може да оствари свој циљ само ако бета одговарајућим чином изврши промену ситуације, и обрнуто. Субјекти комуникативног чина, у свакодневном животу, учествују у друштвеним процесима, у којима стварају сопствене ставове и лична искуства. Симболичким споразумевањем одржава се интеракција између појединаца и утицај једних на друге. На тај начин се појединац, кроз социјалну димензију комуникације, препознаје као друштвено и колективно биће. Комуницирање, као друштвени процес се, са једне стране, одиграва унутар индивидуе, а са друге стране, између укључених појединаца, комбинујући индивидуално и групно комуницирање у јединствену друштвену праксу.

Средства масовног комуницирања важну улогу имају у дифузији и креацији културних вредности тежећи да превазиђу противречности између „масовне“ и „врхунске“

културе. У тој тежњи, као неизбежан проблем, појављује се шунд који, такође, бледи границу вредности.

Масовни медији добијају одређене функције у зависности од друштвеног контекста у којем посредују комуникацијске односе. С обзиром на чињеницу да у себи садрже поред еманципацијског и ауторитарног потенцијала, и могућност учвршћивања и подстицања одређених видова доминације и манипулације – социоекономског, политичког и идеолошког. Друштвене групе које имају власт у својим рукама, имају могућност контроле медија и усмеравања реакције и понашања појединца, одређених публика или публике у целини, утичићи на њихову активност.

Масовни медији имају способност да 'усађују' искривљене ставове и представе у свест људи, помоћу унапред припремљене лажне слике света коју емитују. Ове уверавалачке могућности масовних медија могуће је разумети из комплекса друштвених односа који произилазе из институција као што су: школа, религија, породица, судски, политички, синдикални, информацијски и културни системи, као и под утицајем репресије државног апарата – владе, администрације, полиције, тужилаштва, судова, војске и др. Интензитет доминације зависи од социјалног окружења што значи да је стварност зависна варијабла на коју утичу комуникацијски односи. Производња⁹⁶ информација, као робе, постепено постаје глобални светски процес који је повезан са развојем и техничким усвршавањем средстава масовног комуницирања. Таква информација иде у прилог све већој експанзији масовних медија, уз стално повећање software-a у односу на hardware.

⁹⁶ Освел једноставно примећује каузалитет наглашавајући да су „масовној производњи, потребни масовни потрошачи, а са масовном производњом и потрошњом, долази масовни медиј и оглашавање“ (Oswell, 2006, стр. 81).

**IV Медијска култура и друштвена стварност -
перспективе и ризици**

1. Комуникација и медиј као неодвојиви део културе живљења и образовања

Комуникациони системи су се некада посматрали изоловано, само у контексту симбиозе са технологијом, одвојеним од свакодневног друштвеног живота. Ретко се разматрао њихов утицај на политички и друштвени систем, завистан од културног живота. Због тога, данас све више, постоји потреба за активнијом анализом процеса комуницирања, са циљем да се проучавање базира на принципима комуникације као друштвеном процесу, односно као део широког друштвеног контекста. Постоје подељена мишљења о томе колико је јак утицај комуникацијских процеса и прецењеност у способности комуникације да адаптира људе према њиховој сопственој култури, да социјализује и хомогенизује људе. Постоје мишљења да средства комуницирања имају тако сложен утицај да могу публику натерати да мисли и да се понаша на одређени начин. Није споран јак утицај средстава масовног комуницирања и њихова способност да формирају мишљење и ставове, без обзира што медији често стварају нестварну слику реалности, уместо да открију све оне сфере знања и изборе које свет нуди. Откако су средства масовног комуницирања попримила комерцијалан карактер, све више се појављује „проблем“ униформисаности и конформизма, при чему се, у жељи да се публици пружи оно што она очекује (или се тако мисли), смањује квалитет оног што пружају. Комерцијализацији издашно помажу рекламе, било у јавном, било у приватном сектору, при чему потрошња постаје сама себи циљ. Чињеница је да се информације сливају по пирамидалној структури, одозго надоле, што често доводи до прихватања идеја које су директно у супротности са концептом независног мишљења и критичког расуђивања. Није редак случај да медији преносе вредности и норме које диктира доминантна група, иако не проналази слагање у таквим идејама. Исувише једнострана критика⁹⁷ води у скептицизам и догматизам. Неспорно је да комуникацијски систем корисницима пружају садржаје који су везани за другачије облике живота и интересовања.

Комуникација је нераскидиво повезана са политиком, и обрнуто, што са собом повлачи два наизглед одвојена питања. Колико и на који начин политика утиче на комуникацију? Колико и на који начин комуникација утиче на политику? Односи између медија и политике су веома често контрадикторни. Медији могу бити поље под утицајем политичке власти, место где политички лидери и политички актери врше утицај. „То је

⁹⁷ „Критика медија, имплицитно или експлицитно, процењује колико медији доприносе виталности јавности и омогућавају да људи испуне своју улогу као грађани, или их припремају да постану грађани“ (Butch, 2011, стр. 153).

место где актери (укључујући исте политичке лидере и заинтересоване стране) посматрају друштвену рефлексију“ (Colombo & Vergani, 2010, стр. 129). У зависности од друштвеног оквира, постоје различита тумачења ових веза и какве би требало да буду, што зависи од традиције, културе, религије, друштвених система уопште. Потребно је расуђивати са више реализма и флексибилности, а са што мање предрасуда. То што се често говори да постоји слобода изражавања, не значи да је она у пракси стварно и реална. Тамо где слобода изражавања постоји, и тамо где се она политички не сузбија, може да се ограничи самоцензуром коју могу завести сами комуникатори. Необјављивање одређених сазнања може се десити из више разлога: због скромности, претераног поштовања структуре моћи или да се не би замерали, што им убудуће може ускратити приступ информацијама. Уколико самоцензура, као и цензура, постану искључива пракса, може прерасти у све веће ограничавање.

Комуникација добија на све већем значају, те због тога држава намеће све већу контролу, јер сматра сасвим природним да преузме потпуни примат над садржајем информација, што најчешће оправдавају идеологијом у коју се верује. Без обзира на овакву врсту доминације државе над средствима комуницирања, ипак постоје канали којима се креће критичка мисао и самостално расуђивање. Методе које не може контролисати држава и које на моменте прекидају монопол над средствима информисања, јесу пренос информација од уста до уста, лецима и другим средствима. Чињеница је да су такви начини преноса информација неразвијени, већ превазиђени, али они још увек задржавају своју виталност и бивају активни оног момента када је потребно. У великој мери на рушење монопола у процесу комуницирања, који је држава наметнула, играју и стране и међународне радио и ТВ станице.⁹⁸

Није једноставно решавати непомирљивост ових појмова коришћењем универзалних модела, не узимајући у обзир друштвено-историјски контекст. Слобода и одговорност би лако могле наћи заједнички језик уколико се омогући разноврсност извора информисања, истовремено са слободним приступом тим изворима. Ако су извори у рукама доминантних група, без обзира да ли су под контролом политичког система или не, постоји отворена могућност да буду извргнути руглу. Приступ различитим изворима пожељан је како на националном тако и на међународном плану. Онда представља функционални део сваког система комуникације, јер омогућава широку лепезу информација и мишљења које су потребне друштву, сваком појединцу, за доношење

⁹⁸ Оне играју велику улогу и у рушењу легитимних влада, нарочито ако су подржане од стране других држава и медија, нпр. Дојче Веле, Радио Слободна Европа, Глас Америке итд.

судова и закључака о битним питањима. Потребно је нагласити да разноврсност информација не одређује, по аутоматизму, поузданост информације, иако смањује могућност деформисања и аберантност информације. Такође, разноврсност информације по инерцији не представља плурализам мишљења, јер се у пракси дешава да једна компанија поседује више медија, тј. да различити медији имају истог власника. Због тога комуникацијски системи морају бити независни једни од других, исто толико колико и извори. У супротном, разноврсност информација може бити само фикција.

Постоје различита виђења односа комуникације и власти. Нека мишљења се везују за информацију као главног инструмента за контролу власти, па чак и противтежа власти. Друга размишљања се крећу у правцу медија као огледала власти. Информација треба да буде у служби државе и на тај начин доприноси већој снази и стабилности нових друштвено-политичких система.

Средства масовног комуницирања емитују садржаје који су од важности за грађане, актере јавног живота. Многи медији се налазе у власништву политичких партија, интересних група, што у великој мери делује на обликовање политичког мишљења грађана. На политичко мишљење и опредељење не утичу политичари већ и „објављена мишљења“ посредством средстава информисања. Често се понашање, ред, активност и делатност медија посматра кроз два екстремна државна уређења: 1. диктатура – медије на настрожи начин контролише влада као инструмент пропаганде; 2. демократска друштва⁹⁹ – медији су „ослобођени“ контроле државног апарата. Додворавање публици, освајање њене наклоности приморава медије да улазе у „немилосрдну“ борбу са конкуренцијом и изборе за позицију која им у једном тренутку омогућава интересовање рецепијената. Многи политичари и политичке партије у својим редовима имају људе/саветнике/портпароле који се труде да одређену политичку опцију, посредством средстава масовног комуницирања, представе у најбољем светлу.

Комуникација се по својој структури и садржају, као и на много других начина преплиће са економијом, јер стални проток информација је неопходан за привредни живот. Напредовање телекомуникација омогућава тренутно преношење информација и на неким местима искључује квалификовану радну снагу, док је на другим модификује. Комуникација се све више упилиће у развој индустријског друштва и утиче на светску

⁹⁹ „Победа демократије изгледала је опчињавајуће за гладне и разочаране масе, али када се ватра различито обојених револуција утишала, у пепелу су се почели препознавати трагови жестоке корупције, замућене идеологије, нејаких политичких партија оданих истинским идејама плурализма, отровне опозиције и новокомпоноване економске олигархије, која покушајима различитих врста застрашивања, подмићивања и уцена, чини све како би рехабилитовала проблематичну прошлост“ (Јевтовић, 2007, стр. 718).

привреду. Средства масовног комуницирања фабрику могу пренети у удаљене области, омогућавајући слободнији избор за различите индустријске делатности. Информација данас представља исто што и енергија и сировина, мада може имати и негативне последице. Све се чешће дешава да људи не умеју другачије комуницирати без коришћења монетарних јединица и материјалних добара. Комуникација одражава стил живота, вредности и моделе, преносећи начин потрошње на цели свет. Чињеница је да ресурси комуникација нису равномерно распоређени. Неке земље користе пуни капацитет прикупљања информација које су им потребне, док друге немају ту могућност. Овакви дисбаланси стварају озбиљне последице које се директно манифестују у погледу развоја науке и технике. Информисање у научном истраживању поприма нове димензије што због огромног пораста расположивих информација што због њихове све веће сложености.

Комуникација има незаустављиво брз развој који се огледа у експанзији различитих средстава масовног комуницирања. Због тога што комуникација поседује огромну образовну вредност, производи образовано друштво, док образовно-васпитни систем све више губи на свом утицају. Човек дозвољава да медији постану и средство које човека учи да боље комуницира и да са тим сазнањима извуче већу корист у процесу размене информација међу људима, што утврђује реципрочан однос између комуникације и образовања. Скоро да је немогуће негирати образовни карактер комуникативних средстава чак и у случајевима када садржај порука није образовне природе. У већини случајева друштвена улога комуникације одговара потребама друштвеног развоја и бива третирана као друштвено добро. Комуникација је свеprisутна у модерном друштву, што указује на стварање нове личности која је обасипана великом количином информација које наизглед стварају утисак да је приступ знању сада слободан и да се друштвене разлике могу уклонити а „вечите“ друштвене тајне открити. „Видео цивилизација“, „алтернативно школовање“, „компјутеризовано друштво“, „планетарно село“, „електронска иновација“ и „медијумска империја“ све чешће отварају нове странице представљања вести и приступа знању обликујући „новог човека“ који под утицајем ових услова мења навике, мишљења, критичке ставове. Хаотичност информација, које се сервирају, повећавају конфузију на уштрб праве поруке. Масовно комуницирање тежи да ојача и обогати заједничке системе симбола, што, са једне стране, смањује разлике између група, а са друге, истиче стереотипност. Таква информација код корисника ствара утисак да га контролише, како је крајњи корисник подређен таквој поруци, несвесно постајући њен „роб“ односно „роба“.

Многа средства масовног комуницирања развијају креативне и корисне образовне програме који су допуна школском програму на било ком нивоу. Због тога се школе и

универзитети одричу јединственог права над образовањем, јер средства комуницирања обављају значајни део посла у традиционалном школству. Данас, образовни и комуникациони систем функционишу са такмичарским духом, стварајући низ противречности, чак и проблеме који директно утичу на појединца. Образовни систем, заснован на друштвеним вредностима, противречи комуникацијском систему који у великој мери свој вредносни систем базира на „чистом“ хедонизму. Упркос оваквим негативним утицајима, средства комуницирања представљају моћну машинерију за производњу и емитовање информација и знања, да ни једна заједница не може да их се одрекне.

Функција школе је у томе да подучава како знање структурирати и анализирати податке који проистичу из искуства, како користити и разумети језик који описује и тумачи стварност. Све ово је делимично и функција комуникацијских система који одређују суштину процеса преноса сигнала, како користити вербални и невербални језик комуницирања наглашавајући аудио-визуелни начин комуницирања. Од школе се очекује да овлада организовањем поруке у систем значења; иако често порука нема значење само по себи, она указује на неко значење, или пре на више њих. Корисници ових информација формирају смисао у зависности од искуства које већ има, што у симбиози са језиком представља предуслов за све чинове комуникације. Циљ школе је да, у сарадњи са формалним и неформалним начином образовања и учења, помогне формирању значења, а не да га наметне, стављајући акценат на већи ниво одговорности, толеранције, друштвене свести, стваралаштва и комуницирања.

Постоје подељена мишљења о односу између образовања и комуникације и њиховим специфичним улогама у друштву. Једни сматрају да средства информисања служе стицању „савременог“ знања, док је образовни систем одговоран за пренос наслеђа које се акумулирало кроз традицију једног друштва. Други говоре о образовању као систему који ради на изградњи друштвене свести, припремајући појединца, кроз процес социјализације, за адекватнији одговор очекивањима везаним за друштвене улоге и положаје, док комуникација служи за забаву и употребу у слободно време. Има и оних који сматрају да образовни систем, с обзиром на хаос у комуникацији, треба да обезбеди правилно размишљање, интелектуални рад и интеграцију. За неке је основна функција школе да успостави ред међу елементима знања која комуникациони системи расипају у све правце без посебне систематизације. Образовне институције све више присвајају моделе, које користе комуникациони системи, адаптирајући их према својим потребама. Чешће користе сазнања која су у примени у медијима са циљем да ученике науче како да

критички реагују на информацију, селективно читање, активности у времену за одмор и како да бирају медијске садржаје у складу са квалитетом и културним критеријумима.

Сада је више него потребно да публика добије одређени критички степен образовања који је способан да појединца отргне од света имагинације и оспособи га за избор производа. Сигурно је да овакво образовање утиче на квалитет садржаја који емитују средства масовног комуницирања, без обзира да ли се ради о формалном или неформалном образовању при чему се тежи ка циљу да свако може бити и корисник и произвођач информације.

Најупечатљивија међузависност између образовања и комуникације се огледа у процесу учења који мора представљати доживљај комуникације, људских односа да замени једносмерно преношење знања, са циљем да се сруше стереотипи и предрасуде међу појединцима, групама и народима. Оваквом симбиозом знање и искуство у комуникацији могу да обогате учење и образовање. Суштина оба ова система је у размени, односно у облику социјалне интеракције која делује кроз симболе.

Образовање је немогуће одвојити од процеса комуницирања. Уколико га нема, недовољна писменост ограничава комуникацију, односно ако је образовање веће, комуникација може бити интензивнија. Афирмација комуникације у великој мери зависи од универзалног образовања и побољшања квалитета образовања и дидактичких могућности. Медији предастављају самостални друштвени систем који делује у симбиози са економским, политичким, административним и соци-културним системом. Без обзира на ову тврдњу, тешко их је разграничити, јер су у непрестаној размени и често се међусобно преплићу. Средства масовног комуницирања дистрибуирају информације које су потребне за функционисање друштва уопште и појединаца у њему. Истовремено представљају и не тако занемарљиви део економског система. Производе „робу“, продају је и на тај начин егзистирају. Стварају и утичу на друштвене вредности односно вредносни систем друштва. Ове карактеристике нису део само приватног сектора, медија у приватном власништву. Исти принцип важи и за јавне сервисе, медијске куће у власништву државног апарата. Са својом образовном, забавном и многим другим функцијама, медији су део јавног живота, културе и културног стваралаштва. Без средстава масовног комуницирања било би много теже сазнати о многим личностима из света филма, позоришта, спорта, политике... Њихови садржаји обликују нашу свест, мишљење, ставове, понашање, вредносни систем и тиме утичу на процес социјализације појединца. Често прескачу оне садржаје и информације које говоре о конкретним животним проблемима. Могу изазвати патолошку хистерију и такође, као одређена врста седатива, одржавајући социјални мир. На овај начин медији

играју двоструку улогу: 1. пружају информације; 2. делују на друштво. Проучавање медија и анализа њиховог садржаја се могу посматрати и као независни друштвени чиниоци, јер функционишу према сопственим правилима и са посебним циљем ка целокупном друштву или деловима друштвеног система.

1.1. Утицај средстава масовног комуницирања на друштвену праксу

Комуникација своје значајно и неспорно место у култури добија онда када култура представља све оно што су достигнућа људске креативности, све оно што је човек дао природи и од ње на ваљан начин узео, јер комуникација између људи представља главну компоненту сваког вида живота и сваке културе. Улога комуникације може се посматрати као улога главног преносника културе. Средства масовног комуницирања представљају инструмент културе који помаже унапређењу ставова и понашања. Њихова улога се огледа и у унапређивању и примени културне политике. Посредством медија људи се укључују у културу и у остале облике стваралачког израза. Кроз овладавање знањем, гајењем традиције, процес комуницирања утиче на прикупљање, обраду и коришћење научне информације, обликујући културни модел друштва.

Данас комуникација све више представља размену између неједнаких партнера која омогућава надмоћ оних који су „јачи“, богатији и боље технички опремљени. Разлике у „имању“ утичу на комуникационе структуре и комуникационе токове што проузрокује многе неједнакости, неслагања и неравнотеже који карактеришу међународну комуникацију. Комуникација је веома важна када су у питању међународни односи, јер сугерише међународном мњењу да сагледа проблеме који могу угрозити људски опстанак. На тај начин указује на проблеме који се не могу решити без консултација и сарадње међу државама: трка у наоружању, глад, сиромаштво, неписменост, расизам, незапосленост, економска подела света, пораст становништва, угрожавање човекове животне средине, дискриминација жена и др. Због свих ових, и много других проблема средства масовног комуницирања имају улогу аларма међународног јавног мњења на ове и друге проблеме. Уопштавање појма вредности вести је несигурно, јер не постоје универзални критеријуми према којима се могу мерити вредносни елементи једне вести. Вредновање вести разликује се од земље до земље, од једне до друге културе, чак и у оквиру једне земље.

Човек велики део свог слободног времена проводи уз средства масовног комуницирања: слушајући радио, читајући штампу, гледајући телевизију, посећујући

биоскопе и концерте, учествујући у овим и другим облицима медијске активности. На овај начин медијски садржаји утичу на човеков свакодневни живот, делујући као магнет који привлачи човекову пажњу и активност. Медијски садржаји и њихово деловање утичу на појединца да се, вољно или невољно, идентификује са актуелним друштвеним и политичким ставовима, становиштима и представама. Неретко се дешава да се кроз форму забаве врши притисак на појединца да прихвати различита гледишта, осећања и аспекте. Публика има могућност да се супростави таквим утицајима, дајући своја тумачења, одређујући значења, обликујући сопствени идентитет који се коси са доминантним размишљањем. Медији, осим што делују на појединце да се приклоне устаљеној организацији друштва, такође, омогућавају и обезбеђују средства да појединци реагују на ставове друштва.

Медији све више теже ка већем профиту. Комуникатори желе да произведу садржаје који ће бити популарни, који се могу брзо продавати и који анимирају велики број реципијената. То значи да се у пракси медијски садржаји концентришу око најмањег заједничког садржиоца, који привлачи публику од које се очекује максималан број потрошача. Да би комуникатор могао да привуче и задржи њихову пажњу мора да познаје друштвено искуство. Такође, мора да понуди најпривлачније садржаје који могу бити сензационалистички, или садржаје који прекидају конвенционалност уз могућност отворене критике. Највећи успех комуникатори постижу када преузму улогу социјализатора. Медијски ликови и јавне познате личности замењују породицу, школу, вршњаке, верске ауторитете, нудећи другачији укус, вредности, моду, начин размишљања користећи недокучив интензитет процеса комуницирања.

Реципијент је под константним налетом слика и звукова; то га омамљује; налази се у другачијем (виртуелном¹⁰⁰) свету, свету информација, забаве, секса, политике, губећи репере реалног времена и простора. Граница између реалне и медијске стварности скоро да не постоји. Са друге стране, појединац ствара нове облике, искуства и идентитете. Средства масовног комуницирања свакодневно обликују наше схватање сопствене личности, наше односе са другим људима, наше односе према вредносном систему.

Културне садржаје, медијске куће, свака на свој начин, презентују публици. Они се међусобно разликују условљавајући и медиј који ће их посредовати. Штампани медиј има већу предност у односу на електронске посебно када се ради о литерарним радовима,

¹⁰⁰ Како истиче Прља виртуелни простор „функционише према својим сопственим правилима, који државе и међународне организације некада желе и могу да контролишу, а која су понекед саморегулативног карактера и ван контроле држава и међународних организација“ (2013, стр. 802).

критикама, освртима, прилозима, коментарима итд. Листови нуде различите критичке осврте на позоришне представе, концерте, филмске пројекције, телевизијске и радио-емисије. Садржаји који се нуде у форми есеја, фељтона, новела, романа у наставцима нуде публици уметничку вредност. Електронски медији такве садржаје публици нуде на другачији начин. Радио емитује уметнички и културни садржај кроз културне емисије, које се баве различитим врстама културних догађаја (позоришне представе, филмске пројекције, музички концерти, разговори и анализе литерарних радова итд.). Аутори таквих емисија практикују довођење компетентних гостију у студио, као и могућност контакт програма. Телевизија данас са својим садржајем „улази“ скоро у свачији дом. Она за разлику од радија који користи аудио-ефекте, има могућност визуелне презентације садржаја из културе. Може директно или као снимљени материјал, преносити позоришну представу, филм, концерт, до публике која нема могућност да у месту где живи, то икада види, и до оних који тренутно не желе да непосредно учествују у неком културном догађају. Телевизија се не задржава само на реемитовању одређених културних садржаја, већ она равноправно учествује у директној продукцији сопственог програма: телевизијских серија, филмова, драматизације романа, документарног програма и др. Експанзија средстава масовног комуницирања, довела је до стварања једне нове културе која се у суштини у много чему разликује од оне већ постојеће. Због тога Божић наглашава да експанзија технокултуре „утиче на промену наше перцепције старих медија и њихове културне функције у светлу конвергенције технолошких иновација, историјских наратива и културних аналогја“ (2012, стр. 123). Без обзира на велики број недостатака такве констатације, може се, у одређеним оквирима, прихватити карактеристика да медијско стваралаштво јесте део масовне културе. Масовна култура као свој парњак/синоним може бити и медијска култура¹⁰¹, иако је карактеристика масовне културе у масовности дифузије и пријема, а медија у погледу чиниоца ширења садржаја.

Медијски садржаји утичу на процес социјализације, као и на образовање и васпитање деце. Многи садржаји указују на различите моделе понашања; неке од њих афирмишу, друге дезавуишу. Написане приче и бајке за децу на телевизијски екран оваплоћују јунаке у замишљеној реалности. Деца нису у могућности да критички перципирају медијски садржај, због тога се за њих каже да представљају „осетљиву публику“. Законским одредбама прописују се забране емитовања одређеног медијског

¹⁰¹ „Назначена спрега између уметности, културе, медија и идеологије, односно савременог политичко-економског живота, омогућује такву хибридизацију стварности која некадашње неестетске и ванестетске феномене трансформише у доживљај света глобалног спектакла“ (Шћепановић, 2010, стр. 133).

садржаја за који се сматра да је неподобан и треба да буде недоступан деци. Такви садржаји се најчешће емитују када се претпоставља да деца нису, у том тренутку, публика или се емисије заштите PIN кодовима или шифрама које спречавају нежељени приступ.¹⁰²

2. Медији у свету професионализације и специјализације

Право на прикупљање информације и њено ширење није привилегија одређеног појединца нити групе. То право је свачије – појединачно и колективно. Оно искључује појаву монопола, јер комуницирање подразумева активно учешће по принципу равноправних партнера у дијалогу. Медији у јавном власништву су емитовали информације, забавне садржаје, симболе и слике које одражавају разноликост земље, околине и света уопште са циљем да те поруке стигну до што већег броја реципијената. Медији „служе“ корисницима њихових услуга, како појединцима, тако и становништву у целини. Наплата таквих „медијских услуга“ врши се преко претплате. Ако то није довољно, остале расходе покривају финансијска средства из државног буџета. Основни циљ ових медија није екстрапрофит, већ да служи јавности. У неким државама је правним актом забрањен профит јавног медијског сектора, у другим је регулација извршена на другачији начин: забрањена је продаја огласног и рекламног простора. Циљ ових финансијских рестрикција је да се јавни сервис концентрише на обављање основних функција, а не на стицање екстрапрофита на уштрб квалитета медијског садржаја. Тиме се смањује беспопштедна и бескомпромисна трка око оглашивача са приватним и комерцијалним сектором. Приоритет је, не економија, него јавни интерес који у себи не садржи утилитаристички и ауторитарни приступ, већ квалитет, квантитет, многострукост,

¹⁰² Републичка радиодифузна агенција у Опште обавезујућем упутству о понашању емитера, прописује да су емитери су дужни да предузму све мере „предострожности како би заштитили малолетне особе од програмских садржаја који могу да им угрозе интегритет као и њихов здравствени, морални, интелектуални и социјални развој. 1) Обавеза емитовања одређених садржаја само у доба када деца и омладина не би требало да прате програме радија и телевизије. Емитовање сцена секса, еротике, филмова са изразито бруталним насиљем, приказивање наркоманије и сличних садржаја дозвољено је само у периоду од 24 – 06 часова. Емитовање ових појава као и сцена са вулгарним језиком и изражавањем изричито се забрањује у програмима намењеним деци и омладини, осим уколико није у едукативне сврхе, у врло пажљиво постављеном контексту 2) Обавеза посебне најаве или означавања програма који могу угрожавати децу и омладину. Програми који могу угрозити малолетнике или су за њих неприкладни морају бити јасно означени, а старатељи морају бити на њих упозорени. Сваки програм са садржајем неприкладним за лица млађа од 18 година, који се на телевизији емитује пре поноћи, мора бити обележен јасно видљивом бројком која упозорава гледаоце и родитеље на то да садржај који следи није прикладан за сва малолетна лица...” (Службени гласник Републике Србије, број 63/2007, стр. 5).

разноврсност и различитост интереса, потреба и жеља, мотива и ставова као основе принципа и темеља савременог друштва. „Медијски стручњаци се редовно позивају на 'јавни интерес' као на рефлексну одбрану од критика“ како би се јавности „замагљено“ пружио „оно што она жели и заслужује“ (Coleman & Ross, 2010, стр. 45). Приватни и комерцијални медији своју активност и садржај конципирају по принципу „додворавања“ што већем броју потенцијалних рекламера и оглашивача као и публици која би такав садржај користила.

Основни принцип функционисања приватних комерцијалних медија је остварење што већег профита, што је и примарна одговорност менаџерског тима према власницима, деоничарима и акционарима. Приватни сектор, за разлику од јавног сервиса за нијансу има више слободе, посебно када се ради о активности везаних за економско пропагандни програм конкретне медијске куће. Остваривање прихода од продаје простора за оглашавање се у приватном сектору регулише правним актом, са јаким разлогом и то често на краћи временски период. Са друге стране, уколико приватни медији желе да преузму улогу јавног сервиса, потискујући основни извор прихода, могу бити финансијски угрожени на путу ка затварању или преузимању од других медијских кућа и институција. Прописи који регулишу приватни сектор морају бити усклађени са жељом медија да стичу профит. Када дође до сукоба интереса, медији прибегавају непоштовању прописа у корист зараде. Повећање профита по аналогiji са собом не повлачи смањење медијског садржаја. Многе развијене земље су добром државном политиком успеле да натерају медије да се ослободе мишљења да квалитетан садржај (у мањој мери комерцијализован) не подразумева слабу зараду.

Све је чешћи случај да велике (не)медијске компаније купују оне мање. „Медијске компаније контролишу готово све штампане и електронске медије, као и изворе вести онлајн медија“ (Waltz, 2005, стр. 20). На тај начин се корпоративно власништво, као симбиоза унакрсног и ланчаног хоризонталног организовања, повећава и уместо да иде у руке све већег броја, медијске куће прелазе у руке малог броја власника. То има за последицу стварање монопола над информацијом који је у рукама националног и интернационалног конгломерата. Чомски подвлачи да „масовни медији представљају велике компаније које су у власништву или у кооперацији са још већим конгломератима“ (1999, стр. 90). Чињеница је да на једном локалитету медији буду у власништву једне или неколико корпорација. Таква монополска организованост омогућава неприкосновену доминацију на тржишту.

Концентрација корпорација је подстакнута жељом за профитом и за што већом ефикасношћу у пословању. Мање компаније, које везује иста врста пословања, делатности и услуга, удружују свој капитал – хоризонтално се интегришу. Велике корпорације све више теже ка искључивању снабдевача и оне који користе светско тржиште. Оне саме постају произвођачи и потрошачи, односно корисници својих услуга. Са разлогом Вертовшек примећује да се медији (као и њихови власници и заштитници) све више „одупиру јасним принципима медијске и новинарске струке, као и етичким критеријумима, те постају алат (и оружје) светских корпорација и елита у 'заштити богатих мањина од већине“ (2009, стр. 140). Један власник поседује више хоризонтално распоређених, пословних јединица, једну (коју поседује) купује, а другу (коју такође поседује) продаје. Једноставном економском политиком, профит од куповине и профит од продаје одлази у исту касу. Познајући принцип таквог пословања, власник првом обезбеђује континуирано снабдевање, а другом отворено тржиште, што у великој мери смањује константно конкурентско надмудривање.

Приватно власништво искључиво постоји због профита. Обављајући одређену услугу и делатност остају у бизнису и остварују зараду. Компаније које су међусобно повезане различитим интересима, структурално се разликују једна од друге, осим у тежњи ка профиту. Медијске и немедијске институције, у приватном власништву, штитиће се узајамно, водећи рачуна о граници непожељне пристрасности. У оваквим односима равноправно су заступљене и вертикалне и хоризонталне димензије.

Удруживање медијских и немедијских компанија повећава самоконтролу и самоцензуру запослених у такве конгломерате. Медијске куће у рукама конгломерата, не представљају ништа друго до инструмент пропаганде међусобно повезаних компанија. Чињеница је да се медији труде да у потпуности заступају интересе предузећа свог власника. Са друге стране власници безпоштедно користе медије за промоцију властитих интереса и идеја. Неки власници се не либе тога да се њихова имена отворено и недвосмислено изговарају у медијима, док други кроз „увијене форме“ говоре о себи. Од новинара се тражи да пишу¹⁰³ њихове мисли и идеје под псеудонимом, иницијалима или као непотписани чланак. Чешћи су случајеви написаних биографија, мемоара, интервјуа новинара и пресек историјата компанија.

Није правило, али конгломерати медијских и немедијских кућа са собом повлаче редуковање истраживачког новинарства у циљу апсолутног информисања. Битна је

¹⁰³ Мур и Мареј тврде да „читаоци верују да су новинари вољни да повреду људе само да би објавили причу“ (Moore & Murray, 2008, стр. 106).

представа о медијској кући памети и лепоте или канала културе. Истраживачко новинарство¹⁰⁴ везано за непожељно понашање посредно и непосредно активних чланова конгломерата, може се протумачити као непосвећено и нелојално, у крајњем случају као подривање. Новинари¹⁰⁵ се обликују као мисионари истине не у служби јавности, већ у име компаније. Козметички обликована информација носи у себи синдром „Мекновост“¹⁰⁶ посебно на тржиштима која су оптерећена монополским утицајем. Због овакве подобности произвођачи медијског садржаја бивају квалитетно награђени, често милионским уговорима на годишњем нивоу.

Конгломерат – организација, осим што повећава профит кроз зараду, то чини и кроз штедњу и ефикаснији рад. Један колумниста и новинар са једне локације може бити дописник за остале медијске куће у другим градовима, што увелико штеди финансијска издвајања за нове новинаре. Успех неког менаџерског тима једне локације са лакоћом се може применити и на остале уз минимум трошкова прилагођавања. Медијске куће у великој мери имају олакшан приступ информацији него ли што је случај са неком самосталном медијском кућом. Ове и многе друге погодности утичу на већи профит конгломерата по принципу: понављања, преливања, „преписивања“ и копирања. Новинар¹⁰⁷, заслепљен медијском идеологијом, запошљен у оваквом конгломерату, зарад финансијске сигурности свој рад усмерава ка високој лојалности, губећи новинарски интегритет.

Конкуренција у медијском свету утиче на квалитет медијског садржаја и професионалност у приступу сваком појединачном питању. Иако строге професионализације још увек нема, новинар се не сме крити иза флоскуле „свезнајућа незналица“. Он мора поседовати одређена потребна знања, која ће га квалификовати, да о

¹⁰⁴ „Ново новинарство, које, заједно са остатком своје популарне и сензационалне тактике, гура „људски фактор“ у политичко новинарство“ (Startt, 2004, стр. 16).

¹⁰⁵ Ettema и Glasser са разлогом постављају питање: „Зашто би било ко још веровао улози новинарства у унапређивању демократских идеала? Уосталом, више генерација медијских теоретичара, од Хоркхајмера и Адорна до Хермана и Чомског, инсистирају на томе да је вест вероватније средство за остваривање хегемонистичке моћи него за демократско оснаживање“ (2008, стр. 85).

¹⁰⁶ „Мекновост“ је опаска на ланас ресторана „Мекдоналдс“ који нуде брз и лепо упакован оброк.

¹⁰⁷ Суштинске обавезе новинара, ангажованог на прикупљању, приређивању и коментарисању вести, јесу: „1. Да поштује истину, 2. Да брани слободу информисања, 3. Да износи само чињенице, 4. Да се не служи нечасним методама, 5. Да поштује приватност других лица; 6. Да исправи сваку објављену информацију за коју се покаже да је нетачна; 7. Да поштује професионалну тајну, 8. Да тешким повредама професије сматра следеће: плагирање, блаћење, увреду, клевету и неосноване оптужбе, примање мита сваке врсте, било ради објављивања или заташкавања информације; 9. Да никад не меша професију новинара с професијом продавца или пропагандисте и да одбија све директне или индиректне налоге оглашивача; 10. Да се опире сваком притиску и да уређивачке налоге прима само од надлежних лица из редакцијског састава“ (Jones, 1980, стр. 76-77).

одређеној теми адекватно извештава. Њихова стручност се огледа у овладавању новинарским занатом, развијању личних способности и талената, умешности избора праве теме и детаљног истраживања, квалитетној презентацији обрађеног материјала, познавању медијске техничке преноса информација итд. Не сме се занемарити познавање публике и њеног афинитета. Посао новинара се све више специјализује са трендом друштвене диференцијације.

Рад у медијима је један од најтраженијих и најпожељнијих послова међу млађом популацијом. Специјализација и професионализација новинарског посла подразумева диференцијацију већ постојећих норми новинарског понашања¹⁰⁸, што код етичности има позитиван ефекат. Са друге стране, диференцијација новинарског посла може довести до униформности у раду, односно до појаве 'инстант новинара' – новинари преписују једни од других. Комуникацијски системи зависе од кадрова који управљају њима, те је због тога обука у масовним комуникацијама на свим нивоима од приоритетног значаја, јер управо од тога зависи ефикасан рад и развој тог система.

Обука подразумева широку лепезу специјалиста у свим областима, едукација новинара у штампи, радију, телевизији, филмских радника, креативних и уметничких појединаца и група за све врсте медија. Осим потребе за квалификованим особљем – новинари¹⁰⁹, техничари, уредници, репортери, писци сценарија, редитеља, камермани, техничари телевизијских и филмских студија, административно и руководеће особље... – постоје и нови захтеви у складу са научним и техничким достигнућима. Развој комуникација изискује обуку инжењера, техничара и особља за одржавање комуникацијских средстава, стручњаке за штампање, дистрибуцију, библиотекарe, архивисте, просветне раднике... Постоји и потреба за обуком кадрова за једну посебну друштвену форму комуницирања – међуљудско комуницирање које обухвата традиционалне облике комуницирања и популарне медије који су све ефикаснија средства међуљудског комуницирања у сврху преноса порука и унапређења културног идентитета једног друштва. Оваква обука би требало да обухвати све чланове друштва без обзира на професију којом се баве, јер све те различите категорије чине комуникацијску заједницу.

¹⁰⁸ У развијеним земљама новинаре карактерише: „ниво образовања виши од просечног, све више њих има стручне квалификације, већином су млади, тридесетих година, већа заступљеност мушкараца опада, новинари у штампи су образованији од новинара у електронским медијима, поготову комерцијалном радију, примања су им, углавном, изнад националног просека, тенденција многих је да напусте професију са 40-50 година, ради боље плаћеног посла, што су образованији, то су критичнији према професији и послодавцима“ (Desbarats, 1990, стр. 88-93).

¹⁰⁹ Професионални новинари изгледају као „јаки морални мислиоци, иако у тој способности, међу појединцима, постоје варијације“ (Wilkins & Coleman, 2005, стр. 44).

Различите институције се баве едукацијом имајући у виду и непроцењиву вредност учешћа универзитета као дела обуке. Студије масовних медија су почеле да се организују од скора. Треба имати на уму да универзитети не могу дати комплетну обуку, често само теоријску, за стварање професионалног кадра. Развој средства информисања одражава основну културу једног друштва те је због тога потребно обуку усмерити ка локалној средини са методологијом која одговара локалним условима и култури. Даље би се она могла обављати на нивоу регионалних центара или у иностранству за све оне који би се касније бавили пословима инструктора. Иностранство помаже у стицању нових и другачијих искуства, за проширивање перспектива и потреба што касније може бити од великог значаја у домаћим комуникацијским системима.

2.1. Средства масовног комуницирања у свету монополизма

Неравномерност, доминација и монополизам су теме које још увек заокупљују друштвену стварност. Постоји огромна количина информација која се пласира на светско тржиште. Недостатак средстава земаља у развоју умањује њихове могућности да прошире свој глас и реакцију на светске проблеме. Слободни проток информација¹¹⁰ је суштински везан за процес комуницирања које треба ослободити утицаја државног апарата и појединачних ауторитета. Понекад монополистичке и транснационалне организације¹¹¹ нису криве за постојеће неповољно стање у земљама у развоју, јер на друштву је да развије своје капацитете не угрожавајући остале. Неравномерност у поседовању и коришћењу средстава информисања је последица садашњих националних и међународних односа и ту треба тражити решење у заједничким акцијама развијених и земаља у развоју. Слобода размене информација није неповредив принцип. Њу угрожавају страни утицаји као и жеља да се задржи привилегован положај неких субјеката. Потреба за постојањем транснационалних корпорација је све већа јер оне имају значајну улогу у комуникацијама и културним активностима, посебно у области комуникационих инфраструктура, протока информација, радио-телевизијских програма, програма за потребе образовног система, производње књига, визуелних средстава, компјутера, филмова, обуке кадрова итд. Продор

¹¹⁰ Аргументи слободе изражавања: „(1) Теолошки приступ је критиковао државну цензуру у име разума који је појединцима подарио Бог... (2) Идеја да управљање штампом треба да се руководи правом појединца... (3) Утилитаристичка теорија изједначавала је државну цензуру над јавним мњењем (4) Четврти тип одбране слободе штампе руководи се идејом достизања истине кроз неспутану јавну расправу међу грађанима...“ (Кин, 1995, стр. 18-23).

¹¹¹ „Транснационална политика је политика без гаранција“ (Shome, 2010, стр. 156).

стране културе увелико је олакшан заједничким слагањем, одобравањем и компромисом између владајућих структура друштва и транснационалних компанија које извозе своје садржаје. Није добро средства информисања окарактерисати као искључиве кривце за све друштвене неуспехе, али се, такође, не може оспорити њихова умешаност.

Монополи се, често, деле на: природне и ефективне (или економске). Природни би требало да буду они који се труде да избегну дуплирање и понављање, они који теже да њихова услуга дође до што већег броја корисника уз што мањи трошак (како за корпорацију тако и за трошак). Као пример природног монополисте је систем телекомуникација, хидроелектране, произвођачи електричне енергије уопште, дистрибутери нафтних деривата итд. Ефективни монопол остварују компаније, које оснивањем, куповином или удруживањем остварују контролу тржишта на коме делују, без отворене и равноправне конкуренције. На нивоу медија монопол се остварује организовањем или уједињавањем електронских и штампаних медија, односно, радија, телевизије и штампе. Није искључен медијски монопол који подразумева власништво над комбинацијом два медија. Монопол се појачава савременим технологијама, посебно коришћењем сателитских комуникација, омогућавајући медију да емитује информације до најудаљенијих и најнепрístupачнијих места. Такође, сателитске комуникације подривају монополски приступ средстава масовног комуницирања. Кориснику нуде информације које пласирају други медији из неког другог угла и са другачијим виђењем ствари.

Онај ко поседује монопол има могућност да контролише догађаје који ће се медијски покривати. Контролише однос између информација и економско пропагандно програма као и угао из ког ће се догађај посматрати. Превелика занесеност у самовољном одлучивању приликом избора садржаја, без ослушкивања реакције јавности, монополе може довести до отуђивања од публике или до губитка рејтинга што конкурентским кућама отвара простор за некритичку манипулацију. Са друге стране, својом несмотреношћу и губљењем везе са основном функцијом и разлогом њиховог постојања, монополи таквом својом активношћу постају репер другим медијским кућама. Већи број средстава масовног комуницирања – штампа (дневна, недељна, полумесечна и месечна издања), радио и телевизијске станице (локалне, регионалне, мањинске, медији заједнице, националне...) – у извесној мери могу контролисати „недодирљивост“ монопола.

За монопол опасност од конкуренције је све мања. Они имају довољно развијене ресурсе, што им омогућава да без великих трзавица издрже ударе тржишта или медијског удара и рата конкуренције. То значи да локалне, комерцијалне и медије који се баве науком треба укинути. Колики год то био интензитет конкуренције, овакви медији морају да

постоје због оних који не желе да мисле једнообразно, односно, оних који желе да имају пуну слободу избора медијског садржаја.

Уколико монопол неконтролисано стекне превелику моћ, може се десити, што се и дешава, да грађани изгубе контролу над својим економским животом. Моћ монопола може достићи и тај ниво да чак ни влада те државе нема контролу, што медијима омогућава да избегавају испуњавање обавеза. У таквој ситуацији све су извесније социјалне, културне, политичке и економске нестабилности.

Медијска концентрација моћи у извесној мери сужава поглед на догађаје и друштвени живот и то не због „ускогрудости“ новинара, већ због тога што се информације прикупљају из мањег броја извора, без обзира да ли оне стижу са интернационалног, националног, регионалног или локалног нивоа.

2.2. Дезинформација и проблем деформисаног информативног садржаја

Појединац мора бити адекватно информисан да би могао да „одигра“ своју улогу у друштву, да лако просуђује и одлучује о својим поступцима. Евидентан је напредак који је постигнут у сфери сакупљања и циркулације информација, и не само у количини, већ и у прецизности, благовремености и објективности. Информације нису више привилегија богатих. Данас све већи број људи има једноставан приступ. Опште је познато да има јако пуно празнина и деформација информације. Јавност може бити недовољно информисана, неинформисана или, што представља већи проблем, погрешно информисана и лако доведена у заблуду.

Истинитост и деформисаност информације се посматра кроз „тврдоћу“ информације, односно кроз податке и чињенице о конкретном догађају које се прикупљају и емитују путем новинских агенција или неким другим средствима информисања. За конкретан став о догађају потребна су додатна обавештења: „меке“ информације (елементи који објашњавају контекст догађаја), коментари, извештаји, анализе преко различитих извора и средстава информисања. Искривљеност информације не зависи само од тачности и обима, већ и од вредности такве информације.

Потребно је да се догађаји и проблеми поставе у шири контекст који омогућава веће интересовање, као и потреба за презентовањем свих могућих података о збивању на најобјективнији могући начин. Информације могу бити истовремено и национално богатство и инструмент едукације иако порука нема образовни садржај у својој структури.

Информација никада није неутрална и зависи од потреба друштва и културне перцепције. Она мора имати шири обим, обухватајући не само догађаје, већ и читаве процесе. На пример: глад представља процес, док је у том контексту штрајк глађу – догађај. Или: убиство је догађај, док је суђење за убиство процес: пожар је догађај, а борба за обуздавање разбуктале ватре је процес. Информација јесте оно што је занимљиво, али, по инерцији, не представља и оно што је важно. Уколико се превелики акценат даје ономе што је необично, постоји могућност да се неопходне информације редукују и постану небитне за средства информисања и публику. Чињеница је да су нам необичне информације, што по садржају, што по начину интерпретације, много занимљивије него ли обичне, свакидашње и неопходне, које су нам досадне.

Тешко је, по принципу занимљивости, правити категоризацију информација на добре и лоше, јер оне могу бити подједнако занимљиве ако задовољавају критеријуме аутентичности. Под претпоставком да процес комуницирања утиче на јавно мњење и његово активно или пасивно учествовање у друштвеном развоју, онда је улога комуникатора не само да објективно извештава о тренутним догађајима, већ и да објективно анализира и понекад доноси закључке.

Деформација информације се догађа када се аутентичне чињенице замене неистинитим или када се пређе граница субјективног и пристрасног тумачења медијског садржаја. Апсолутну објективност информације је немогуће постићи, те у том случају тачност информације није мерљива величина, већ ствар процене и аспекта. Код рецепијената одређену слику о догађају и ситуацији ствара адекватно запажање комуникатора да одлучи шта може бити информација, како да је представи и емитује.

Разлози, због којих долази до деформације информација, одражавају друштвену стварност. Неки од њих су везани за професионалност оних који раде у медијима – новинари, уредници, своју пажњу усмеравају ка информацијама које задовољавају укус и интересовање публике. „Само економска *дезинформација* може да окрене у своју корист пропаст појавности и крах видљивог: *аналогно* препушта своја преимућства *нумеричком*, недавно 'згушњавање података' омогућује убрзање, односно суочење са нашим односом са реалношћу ... али под условом да пристанемо на све веће осиромашење видљивих појава“ (Бретон, 2000, стр. 113) Јавност веома ретко показује интересовање за важна актуелна питања – друштвена, политичка, економска – изузев оних која директно утичу на њих саме. Ово не треба да буде једини критеријум интересовања које комуникатори треба да задовоље. Информације се морају обликовати и из сфера које треба да их се тичу а не само да се обраћају њиховим правим или умишљеним интересима.

На деформисаност информација утиче и начин перцепције која зависи од стереотипа које људи примају у процесу социјализације. Комуникатори често немају довољно потребан приступ информацијама или им је ускраћена слобода сакупљања информација коју угрожавају различити механизми контроле и цензуре. Треба правити разлику између информација које су искривљене са намером и оних које су такве јер нема довољно извора за објективност. Селекција директно утиче на садржај поруке и на то како ће се вршити презентација као и шта се треба посебно нагласити. Такви селективни механизми утичу на све врсте информација, било да оне долазе из иностранства или су организоване на националном, односно локалном нивоу. Технички детаљи који утичу на деформацију информације су ограниченост простора на радију, телевизији, у штампи, као и њихово трајање. Због тога се одређена тема не може довољно обрадити и потпуно анализирати или се то мора радити у серијалу, што касније, ако предуго траје, може изгубити значај или изазвати контраефекат.

Можда би било претенциозно рећи, али скоро све може бити предмет интересовања средстава масовног комуницирања. Све оно што за медије, по њиховој или некој другој процени, може бити ново, важно и занимљиво, јесте актуелно. Средства информисања су у свакодневној међусобној трци за информацијом, без обзира на њен ефекат и значај. Уколико се жели осигурати жељени ефекат, мора се водити рачуна о периодичности, ритму и интензитету објављивања медијског садржаја. Све оно што се јуче, или пар дана уназад делило, може бити већ „бајато“. Медији, у зависности од теме, околности, интересовања публике и ефеката, прате, формулишу, организују, адаптирају и прате догађаје. Жеља је да се сваком њиховом активношћу открију нови приступи, ставови, углови, погледи. Ако се пребрзо реагује на новонасталу ситуацију постоји реална опасност да се деформише стварност. Многе, скоро неважне чињенице, могу бити прекривене велом информативне вредности. Метафорички речено, медији представљају фотокопир машину, која може копирати бесконачно много сензационалистичких прича које ни близу нису реалних догађаја. У превеликој жељи да се буде први власник информације, често се оде у професионалну деформацију и тенденциозно информисање. Свака непотпуна и лажна информација може бити оборена новим приступом и сазнањем.

Један од основних закона медијске активности јесте одвајање реалних чињеница од личног мишљења. Око принципа објективности дуго се спори теорија и пракса. Апсолутна објективност је практично недостижна. Због тога постоје предлози да се појам објективности замени појмом одмерености. Слободно се може рећи да је принцип

апсолутне објективности једнак утопистичком приступу. Али, управо то и треба да буде мотив за све медијске раднике да своју активност усмере ка приближавању таквом идеалу.

Идеално-типски циљ је да сваки медијски садржај буде истинит и потврђен чињеницама. Није редак случај да се неки догађаји посматрају из више углова. У таквим случајевима, најбоље решење је бити неутралан. Комуникатор, у свакидашњем додиру са догађајима, има различите ставове према стварности. Сваку информацију, коју жели да презентује публици, мора одвајати од свог личног става и мишљења. Потребно је да отклони утицај свог вредносног система кроз процес формирања и обликовања медијског садржаја. Није довољно само неутрално, истинито, без личног става, извештавати о некој теми или догађају. Медијски садржај мора бити потпун са свим оним информацијама о догађају које су релевантне за његово разумевање.

2.3. Комерцијализација средстава масовног комуницирања

Комуникационе делатности су све више комерцијализоване као и њихова средства – штампа, часописи, књиге, филмови, телекомуникације и скоро апсолутни део радијског и телевизијског садржаја. Експанзија масовних медија условљава хиперпродукцију културних и забавних производа, издвајање огромних средстава за оглашавање и рекламирање, међусобно повезивање медија у монополске конгломерате и повезивање тих медијума са другим институцијама. Није ништа ново када се садржај информације све више третира као роба која се по истим принципима тржишта продаје као и свака друга. Јевтовић додатно истиче да је „информација неосетно постала стратешка роба, док третман различитих углова њихових интерпретација постаје мобилизациони фактор у стварању јавне сфере“ (2008, стр. 7). Узрок овакве реалности је комерцијализација, која, такође, утиче на смањену ангажованост средстава комуницирања када су у питању друштвене потребе.

Велику улогу игра „маркетинг“ који је у служби произвођачке делатности и њихових циљева, а све на уштрб индивидуалних квалитета, потреба, жеља, интереса и укуса. У основи је егзистенција и да би се „преживело“ у борби са конкуренцијом, потребно је продати и остварити профит. Тиме се књигама, филмовима, програмима и едукативном садржају одузима исконска суштина. Селекција садржаја постоји као мисао да је та информација заиста потребна, или да би се задовољила јавност, узимајући за репер своју личну креативност и оригиналност оних који производе такве садржаје.

Заступљеност принципа комерцијалности разликује се од медија до медија. Код радија и телевизије ње има највише. Национална позоришта и опере много већу пажњу дају државном дотирању него ли приходима које остварују од продаје карата и маркетинга. Позоришта и издавачке куће које гаје одређену публику имају мање трошкове, при чему се високи профити и не очекују, али су њихови културни циљеви од великог значаја.

Комерцијални разлози веома мало утичу на селекцију и приоритете у процесу комуницирања, чак и до те мере да и информативне емисије постају комерцијални производ, на шта често утичу интересовања публике. Информативне емисије у својој концепцији информације из руралних делова потискују у други план, карактеришући их као не тако важне, да би још површније поменули догађаје који долазе из публици „непознатих“ делова света. То повећава минутажу личностима и догађајима који су од тривијалног значаја. Позитивним се може оценити селекција информација у циљу задовољења интересовања јавности, док би се негативним оценило улагивање средстава информисања тржишту као кориснику.

Принцип било којих емисија је једноставан: упркос одличном квалитету емисија, али допадљиве само мањем броју корисника, смањује жељу за оглашавањем. Продукција иде у смеру производње садржаја који окупљају бројну публику и по цену лошег квалитета. У том случају публика је та која одлучује, у великој мери, о томе шта ће бити предмет њихове употребе. Такав утицај публике и оглашивача утиче на антикултурну делатност средстава масовног комуницирања. Информације се нуде на тржишту иако нису роба као и свака друга, чија се вредност мора сагледати са друштвеног и културног аспекта, а не са масовног. Интезиван развој информатике појачава нагласак на информацији као роби, јер се она производи, продаје и купује.

Реклама је један од комерцијалних приступа информацији, критикована јер се поиграва осећањима које поједностављује, претвара у стеротипе, да би као крајње средство користила принцип убеђивања који се граничи са манипулацијом. Рекламе преувеличавају потребу за потрошњом, служећи се скривеном манипулацијом, величајући квалитет производа, своди информацију на минимум. Порука остаје отворена за тумачење, користећи тривијалне технике убеђивања са приказом нелогичних ситуација. Типични појмови којима се реклама служи јесу: мушкост, женственост, сексуална привлачност, срећа, задовољство – што људе тера на процесе пројекције и идентификације, а не на процесе размишљања. Велика материјална средства се користе за производњу реклама са огромном сигурношћу да ће публика бити убеђена, што не служи превише на част онима који производе и користе рекламе. Принцип рекламе је једноставан: убедити људе да желе

тај производ и натерати их да га купују у огромним количинама. Од успеха ових тежњи зависи опстанак рекламне система. Чињеница је да комерцијализација утиче на публику која тумачи укус и интерес, али је проблем компликованији и тиче се питања: како комерцијализам прилагодити ширим друштвеним и културним циљевима, а да се при том елиминишу крајње могуће последице? При том треба водити рачуна о „танком леду“ на који Јевтовић са разлогом указује истичући да „комерцијализација, таблоидизација, сензационалност и спектакуларност утичу на смањење озбиљног, истраживачког новинарства, а то се најбоље уочава анализом тема о којима дневни листови извештавају“ (2013, стр. 78).

Велики број информација доводи до информативног обиља што на човека може деловати конфузно. Човекова меморија је ограничена, због тога је потребно селектовати рецепцију медијског садржаја. Велики део тог садржаја намењен је продаји у два смера: 1. медијској публици и 2. оглашивачима. Реципијент има утисак да производ који медији нуде купује својим временом. Он производ и рекламу плаћа куповином производа. Медији сваким својим садржајем производе простор за оглашиваче. Са друге стране публици се нуди једноставан, лаган и допадљив садржај. Медијски производ/садржај намењен је одређеној циљној групи. Самим тим то привлачи и оглашиваче који желе да својим производима задовоље њихове потребе и интересе. Средства масовног комуницирања, зарад што већег профита, удружују своја средства или откупљују предузећа која се баве производњом другачијег производа. Такво предузеће, фирма/компанија, не плаћа рекламни простор медију, односно медиј не наплаћује оглашавање тих компанија а профит одлази у „исту касу“. Циљ је да се створе све већи и јачи конгломерати који представљају стабилан отпор конкуренцији. Концентрација капитала претендује и ка томе да се створе медијска удружења, умрежена у један глобални комуникациони систем. Удружени медијски садржаји се међусобно повезују и на тржишту делују складно и надмоћно у односу на конкуренцију. Новинар постаје мултимедијални радник који извештава за новине, радио, телевизију, вебсајт, локалну телевизију, дописник других медијских кућа, а по потреби може заменити и техничко особље (камерман, миксер, монтажер...).

Идеална комуникација подразумева постојање високог степена разумевања и усклађености, субјеката комуникативног чина. То искључује жељу за манипулацијом комуникатора водећи ка хармоничним друштвеним и међуљудским односима. Уколико је могућност комуницирања субјеката комуникативног чина равноправно расподељена, процес комуницирања је ближи идеалном. Комерцијално комуницирање није синоним за идеално комуницирање. Оно је неравномерно, неравноправно, експлоататорско, а често не

садржи карактер искрености, отворености и рационалности. Комерцијално комуницирање се може поистоветити са робом. Комуникатор и реципијент у процес комуницирања ступају из интереса (профита), а не због продубљивања међусобних комуникационих веза.

Економска моћ над медијима – власништво – у великој мери утиче на медијски садржај. „Потенцијална редукција вишеструких гласова у медијској арени и редукција идеја на тржишту представљају додатни аргумент против синергетског понашања и концентрисаног власништва медија“ (Lawson-Borders, 2008, стр. 30). Оно што је продукт медија, у економском смислу, представља роба. Она се пласира на тржиште и продаје реципијенту за новац или пажњу. Пажња привлачи оне који желе да рекламирају свој производ.

Медији би требало да буду неутрални, „имуни“ на различите притиске и утицаје друштвених структура. Без обзира на техничке могућности, утицај медија на друштво се препознаје кроз садржај који се емитује. Може се са разлогом полемисати да ли је медиј по природи „осуђен“ на пристрасност. Да ли су таквом притиску подложнији штампани или електронски медији?

Конкуренција у неким случајевима смањује хијерархијско устројство друштва, сузбија развој монополистичког понашања различитих институција. Са друге стране, медији истовремено доприносе развоју недемократичности друштва афирмишући самовољно понашање тзв. елите која себи даје за право да се проглашава „чуварима капије – вратарима“. Развој средстава масовног комуницирања утиче на јачање вертикалне комуникације (елита – маса), занемарујући хоризонтални ниво, који повезује различите друштвене групе у оквиру демократске јавности. Позитивни и негативни утицаји медија се међусобно преплићу и делују на различите начине у зависности од друштвених околности.

Вулгаристичким приступом анализе рада медија поједностављују се његове функције, објашњавајући да се аудиторијум читалаца, слушалаца и гледалаца продаје купцу огласног медијског простора, односно да публици продају производе оглашивача. Медији се на различите начине додворавају публици нудећи информације које су допадљиве и које привлаче пажњу, а не коштају много. Текстови који се декларишу као став листа могу обухватати различите димензије. Када се у такав текст о некоме унесе „бомбасти“ изрази, метафоре, епитети и хвалоспеви, онда он постаје својеврсна реклама. Истовремено, то је и информација па се она (када су у питању штампани медији) не уклапа у простор за огласе, већ равноправно може стајати уз остале информације. Тада оглашивач не плаћа за његово емитовање, нити медијска кућа плаћа новинара, јер то није његов текст. На добитку су медији и оглашивач, а на губитку новинари и публика.

3. Средства масовног комуницирања као инструмент манипулације укуса потрошачког друштва

Порука масовног медија одређена је не само типом манипулативног деловања на понашање субјеката комуникативних чинова, него и интензитетом тог дејства. Човеку се посредством порука уграђује исти вредносни став, што говори о манипулативном ефекту масовних медија. Оне се без специфичних посредника – телевизије, филма, радија, штампе итд. – не би могле убрајати у ред манипулативних „техника“.

Манипулативним дејством порука, идеје продиру у свест масовне публике, упркос опирању различитих оријентација. Таквом потрошачком идеологијом се директно утиче на вредносни систем појединаца, очекујући да и он постане део масовног потрошачког друштва. Дневни догађаји и информације, као комплекс људског искуства, у једном тренутку прелазе у механизам манипулативне праксе са глобалним последицама. Порукама се посредују идеје, ставови, мишљења, потребе и интереси, са жељом да се у свести људи усади као нешто стандардно, као норма друштвеног понашања.

Друштво је оптерећено различитим сукобима: расним, националним, племенским, верским, политичким, идеолошким, културолошким, економским итд. Манипулатор добро познаје овакве унутрашње сукобе и користи их у циљу стварања јавног мњења. Најједноставнији начин је да приволи делатност средстава масовног комуницирања за остварење својих циљева, образујући монопол над информацијом. Друштво које дозвољава контролу информације појединцима, групама или институцијама не препознаје могуће алтернативе. Управо моћ појединаца, групе или институције зависи од постојања или непостојања алтернатива. На тај начин се ствара одређена зависност од оних који располажу информацијама.

Комуникатор представља „извор моћи“ од кога, у датом тренутку, појединци или групе траже конкретну помоћ (желе да добију информацију, настоје да потврде, оснаже ону која већ постоји). Комуникатор у великом броју могућих информација прави избор, селекцију, контролише дистрибуцију информација. На тај начин он себе ставља у надређени положај у односу на примаоца. „Ретко се дешава да је једна група (друштво) потпуно хомогена и јединствена – да сваки појединац у њој има идентичан (сличан) став према некој другој групи, личности, институцији, вредности, итд“ (Милс, 1964, стр. 391-392).

Средства масовног комуницирања, људима првенствено нуде обиље информација. У том спектру медијског садржаја крије се опасност од манипулације које људи на први поглед нису свесни. Информације могу бити ограничене временским, географским, професионалним, чулним и другим димензијама. Због тога се публика информише посредством средстава комуницирања. То је прилика за манипулаторе да пласирају своја тумачења догађаја, чак и када постоје другачија сведочења о истој теми. Они могу, на веома суптилан и приступачан начин, бројном аудиторијуму саопштити своје виђење, истичући оне елементе који директно утичу на успешност манипулације, негирајући постојање контрадикторних исказа других. На тај начин мали број оних који другачије мисле бивају замењени мајсторским умећем манипулације медија. Манипулатор, зарад геста свестраности, дозвољава расправу и дијалог који у већини случајева представља маску, јер се директан извор ретко кад чује или бива цензурисан. У таквим случајевима, наизглед, процес комуницирања практично постаје процес информисања, јер се користи једносмеран проток информација, односно реципрочна размена улога не постоји.

Процес комуницирања најчешће почиње разговором. Из разговора, у међусобној интеракцији, проистичу сва наша мишљења. Разговор је уметност; тежња да се избегне монотоност; да се ствари направе занимљивијим, да се нешто учини допадљивим, да се искористи као средство завођења итд. Скоро да не постоји друштвени однос који на такав начин прожима субјекте комуникативног чина, као што то чини разговор. Разговор је моћно средство ширења осећања, мишљења, идеја, начина делања, модела понашања итд. Њега не чини само језик као инструмент, већ и близина саговорника, боја и интензитет гласа, поглед, физички изглед, сугестивна гестикулација и мимика. Може се поистоветити са сугестијом (хипнозом) којом један појединац делује на другог или више њих. Њиме се сузбија неравноправност (у било ком смислу), која се наново рађа и оптерећује социјални живот. „Том сложености свог утицаја, он може да се сматра ембрионалним обликом друштвеног односа.“ (Московиси, 1997, стр. 10) У основи разговора могу се препознати три основна принципа: сугестија, уживање и равноправност. Разговору (дијалогу) претходи монолог. Реципрочни монолог прелази у дијалог.

Масовни медији са својим медијским садржајем додељује одређени статус јавним проблемима, организацијама, институцијама и појединцима. На тај начин медији показују одређену друштвену моћ. Када је реч о политичкој сфери друштвеног живота пажњу посвећују појединим политичарима, партијама, организацијама и интересним заједницама. Такође, актуелна је хијерархија објављивања информација, повећавајући им углед, ауторитет и друштвени статус. Друштвену моћ медији исказују и у другим сферама

живота: масовном потрошачу се нуде различити производи; културни миље намеће стереотипе понашања и деловања итд.

Медијска моћ¹¹² јача у ситуацији када се понашају као иницијатори друштвене акције у ситуацијама када се кроз медијски садржај откривају контрадикторности на релацији појединачно понашање и јавни морал. Медијски садржаји намећу правила друштвеног понашања како појединцу, тако и групама и на тај начин премошћују разлике између приватног и друштвеног очекиваног понашања. На тај начин се двоструки морал појединца претвара у јединствени социјални приступ свакидашњем животу. „Млади људи се могу посматрати као катализатор промена и чувари будућности морала, они персонификују жељу да се крене напред, да иновирају, да експериментишу, али су истовремено и проводници свих страхова од промена и непознатог у друштву“ (Jewkes, 2004, стр. 75).

Превелики број свакодневно пласираних информација реципијената доводи до стања пасивности. Његова рецепција се своди на идиферентно праћење медијског садржаја без активне жеље да учествује у таквим догађајима. Бити информисан, пратити дневна збивања не подразумева и активно учешће у тим догађајима.

3.1. Пропаганда¹¹³ као најефикаснија форма деловања на свест људи

Када се на тржишту појави неки нови производ, логично је закључити да је ту да би задовољио неку људску потребу. За оног ко рекламира¹¹⁴ такав производ, циљ је да прода и оствари профит, без обзира да ли такав производ задовољава неку човекову потребу или не. „Реклама се може одредити као смишљено, систематско и контролисано ширење симбола од стране неке моћне *групе произвођача*, која тим симболима прикрива своју тежњу за профитом приказујући свој пословни интерес као потребу свих потрошача, како би их навикла, а да они тога не буду свесни, да купују не само производе који задовољавају њихове потребе, већ и оне непотребне“ (Шушњић, 1976, стр. 28). Уколико производ не одговара реалној потреби

¹¹² „Моћ медија лежи у одлуци за кога се покреће воз популарности“ (Nüesch, 2007, стр. 92).

¹¹³ Волтон пропаганду дефинише као „организован покушај да се утиче на комуникацију веровањем или радњом или уливањем ставова бројној публици на начин који заобилази или потискује адекватну информисаност појединца и рационално расуђивање“ (Walton, 2007, стр. 114).

¹¹⁴ „Оглашавање је дизајнирано тако да подстакне потрошњу одређених роба и услуга. Рекламе су почеле да се појављују када и вишак робе и услуга, након индустријске револуције. Пре тог времена, већина трговина се бавила сировинама, а број продаваца на мало, готових производа и услуга, био је релативно мали, незахтевајући обавештење о потенцијалним купцима“ (Picard, 2011, стр. 139).

тржишта, произвођач, не размишља о престанку производње или реорганизације већ своју активност концентрише на формирање потребе за тим производом водећи рачуна о томе да када је производња већа од потрошње може доћи до тржишних поремећаја. Ипак, производња потреба не мора бити увек исплатива. Може се десити да „плодове“ такве активности не убире онај ко је иницирао (због финансијског исцрпљивања) већ неко ко је успешнији као предузетник у том послу. Треба напоменути да су људске потребе променљиве кроз време и простор. За неког је неки производ неопходан, за другог нешто што не жели, што му смета.

„Публика савремених медија је све фрагментиранија, специјализованија и захтевнија, док се читави програмски пакети трансформишу према захтевима комерцијалних оглашивача, али и камуфлираних извора моћи“ (Арачки, 2010, стр. 65). Због тога треба повести рачуна о томе да се успешност рекламе огледа у томе да се корисник убеди у неопходност и куповину производа, а да он сам тога није свестан изазивајући притом код људи, спремност за прихватање рекламних порука (како би произвођач остварио што већи профит). Уз визуелни и аудио-запис, рекламна порука, утиче на чула будућег корисника рекламираног производа, са додатним наглашавањем да је квалитет тог производа много већи од конкурентског. Они који рекламирају своје производе често не говоре директно о куповини, већ кроз суптилан процес убеђивања намећу њихову неопходност. Тиме се стиче утисак да рекламер као свој приоритет акцентује задовољство потрошача, а као споредну ствар његову зараду. Интереси и приоритети се замењују и некритички расположен корисник бива заведен. „Примаоци порука најпре сазнају (из порука и на друге начине) битне податке о робама, разлажу их, оцењују, упоређују, затим се налази сједињују у њиховим (под)свестима (уз упливе емоција и других психичких збивања и механизма) и, најзад, се процес одлучивања окончава заузимањем позитивног, односно негативног става према понудама која се разматрају“ (Исаковић, 1991, стр. 96). Комуникатор рекламу формира са циљем апсолутне контроле над садржајем који се емитује од једног до другог краја комуникативног ланца (купујући рекламни медијски простор, нпр. поставља рекламне паное на улици) и на тај начин га и контролише. Контрола није везана искључиво за трговачки маркетинг већ и за политички¹¹⁵, владин или маркетинг који се везује за велике националне и хуманитарне циљеве. Оно што се код рекламе „на први поглед“ уочава јесте да нас она о нечему обавештава. Наизглед се чини да се њен утицај на томе и завршава. Обавештавање се може

¹¹⁵ Политички маркетинг у раду третирамо у складу са ставом Славујевића као о „комерцијализованој варијанти политичке пропаганде, која је усмерена на конкретне политичке циљеве и на краћа временска дејства, и која се, у условима политичког плурализма и аутономије медија, реализује публицитетом и плаћеним оглашавањем“ (опширније у: Славујевић, 2007, стр. 23-24).

прихватити као манифестна функција поруке, док би се латентна функција огледала у деловању поруке на понашање реципијената и на промену њихових досадашњих навика. Да би реклама у томе била што успешнија, она користи различите технике: завођење, театралност, сензационалност, сексуалност, необичност – све у руху прикривене манипулације. Рекламни садржаји, често могу бити „навалентни“, али и пријатни и неочекивани јер пријатност рекламе садржај чини суптилнијим. Медији намећу поруке које нису обавезно и најкорисније. „Уколико се публика, под таквим притиском, медијски не описмени, утопиће се у “поплави” медијских порука а реципијенти постају програмирани за прихватање пласираног мишљења“ (Ракић, 2012, стр. 177). Медијска писменост је управо начин да се такве ствари контролишу. „Критична медијска писменост мора у извесној мери ‘цветати’ у домену академије/науке, а ту су и наде за даље проширење капацитета за испитивање медијског друштвеног света у мноштву грађана” (Türkoğlu, 2011, стр. 153).

Успех рекламе и саме рекламне кампање у многоме зависи од познавања културе једног друштва¹¹⁶, појачавајући ефекат дистрибуиране рекламне поруке. Култура, у овом контексту, пружа информације о корисницима, о њиховим ставовима, мишљењу, начину расуђивања, о моћи расуђивања, интелекту, емоцији итд. Уколико реклама пренебрегне познавање културе, може се десити да порука буде нејасна, чудна, непозната, страна, смешна, некомуникабилна. Са друге стране, култура има велике користи од адекватне рекламе. Посебан успех постиже у презентацији културног садржаја и дела иностраног публици. Таквим приступом се друга друштва упознају са политичким, економским, културним системима земље, тј. са спољнополитичким и унутрашњим поступцима државних органа. Рекламне поруке и садржаји током времена могу постати саставни део културе, тј. културног идентитета друштвених група у којима се користи. На тај начин се могу стварати неписана правила понашања појединаца. Могу постати моралне норме чије се непоштовање санкционише.

Битан елемент код рекламирања одређеног производа јесте константно и континуирано понављање главних идеја, парола, симбола, тема итд. На тај начин, они којима је порука намењена, могу лакше да је запамте. Сваки наредни стимуланс код

¹¹⁶ Према мишљењима Јевтовића и Петровића познавање културе „омогућава разумевање да се данас класични медији такмиче са временом у борби за пуки опстанак, при чему млада публика тражи мултимедије који нуде информације одмах и бесплатно“. Аутори апострофирају да је „фокус на судару генерација: младим, креативним снагама које моћ рачунара и мобилне, интерактивне технологије користе као природну средину којом креирају интимнију и динамичнију стварност у сајбер спејсу, и оне мало старије генерације која је биолошки потрошена и пристаје да јој стварност дефинишу телевизија, радио, новине и часописи“ (опширније у: Јевтовић и Петровић, 2011, стр. 108-109).

будућег корисника може довести до комплетнијег, садржајнијег, одређенијег и богатијег сазнања, осећања, уверења и ангажовања. Такође, свако понављање отвара могућност новог утицаја. Овде важи једноставан принцип: када се неки рекламни садржај чешће понавља, већа је шанса да порука буде примећена. Према речима З. Исаковића, понављање може до неке одређене мере стимулисати памћење, разумевање и тврдњу да су рецепирани садржаји исправни и истинити. Уколико понављање траје дуже, по неписаном правилу, има веће могућности да убеди реципијента за разлику од садржаја који има краће трајање. „Самим тим порука има више шанси да буде примећена“ (Исаковић, 1991, стр. 201). Код понављања треба водити рачуна о томе да поруке не буду у супротности са ставовима и мишљењима реципијената. Такође, број понављања не сме прећи границу која води у досаду или одбојност. Најблажа реакција реципијената може бити у оквирима равнодушности. Није редак случај да се честим „бомбардовањем“ рекламним порукама изазове контраефекат, тј. реакција појединаца на коју онај који рекламира не рачуна и која може бити супротна очекиваној.

У вези са одабиром тренутка за најефикасније деловање рекламе, пропагандисти се одлучују за онај када је емотивно стање реципијената најпогодније за пун ефекат поруке. Уколико такво емоционално стање није тренутно актуелно, пропагандист ће најпре произвести такве услове, а након тога деловати. Ова активност подразумева елиминацију оних емоција које могу кочити стимуланс рекламног садржаја. Због тога се емитовање поруке од комуникатора ка реципијентима мора обавити у правом тренутку и веома прецизно. Ако којим случајем рекламни садржај закасни, тј. ако реципијенти буду закупљени другачијим расположењем и емоцијом (посебно супротном), може се као ефекат појавити поменути индиферентност или чак револт према поруци.

Чињеница је да би потрошња без рекламе била смањена, јер би се засновала само на потреби и укусу потрошача. Велике и моћне фирме користе огромна финансијска средства на производњу рекламних порука својих производа. „Рекламирање не делује против конкуренције; профити проузрокују веће издатке за рекламу, а не обратно“ (Кин, 1995, стр. 50). Када стручњаци за рекламу примете да се одређени производи слабо продају, саветују произвођачима да направе мање или радикалније промене особина производа – облик, боју, паковање – или да промене начин рекламирања.

Произвођач не рекламира свој производ по принципу отвореног наговештавања да потрошач купи његов производ. Он купца „убеђује“ да су му ти производи не потребни, већ неопходни и да су једини који ће апсолутно задовољити његове потребе. Није непознато сазнање да је произвођачу његов лични интерес примаран циљ, али његово

деловање је усмерено ка убеђивању да ради искључиво у интересу потрошача. На први поглед долази до пермутације интереса. Овакву замену тезе потврђују и изјаве Ернеста Хемингвеја који каже да „јунака производње замењује јунак потрошње“, да „није више важна производња колико потрошња“ и „капитализам је мртав – потрошач је краљ! Свет је погодно место за куповину“ (Хемингвеј, 1967, стр. 163).

За ову врсту „продаје илузија“ свакако су најподобнији масовни медији. Томе доприноси убрзан развој техничко-технолошких могућности, које наизглед бивају неограничене¹¹⁷. Реципијенти купују, уживају и живе у илузији да су њихове потребе, жеље, мотиви, афинитети и интересовања „домаћи задатак“ произвођачима – шта ће производити, како ће производ изгледати и на који начин ће се трошити. Његова илузија је у схватању да је производња подређена потрошњи. Реципијенти у том „рекламном свету“, због некритичког односа према таквом садржају, не примећују да произвођачи користе велика финансијска средства за рекламирање производа са жељом да наметну свој интерес потрошачима. „Суштински, оглашивачи од медија купују публику, а не новински простор и РТВ време“ (Радојковић и Стојковић, 2004, стр. 179). Потрошачи, слепо пратећи упутства рекламне поруке, куповином поруке истовремено купују и рекламу.

Експанзија масовних медија у савремености, довела је до тога да чак и они традиционални, исконски модели комуницирања бивају замењени „стерилним“ савременијим приступом, при чему је „употреба“ савремене технологије (као што је мобилни телефон), постало готово примарно средство комуницирања међу људима. Мобилни телефон се тако све више користи за слање маркетиншких порука (нпр. о томе где је акцијско снижење цена), политичко-пропагандних порука (да се изађе на изборе и гласа за кандидате) или новогодишња¹¹⁸ и разна друга празнична честитања. Због тога Вучковић каже да су „свеprisутни мобилни телефони, интегрисани с камером и Интернетом, у потпуности изменили стил нашег персоналног комуницирања, променили

¹¹⁷ Томе иде у прилог и тврдња да савремена цивилизација људи премешта свој свет остварења и трајања у еквивалент стварности - „виртуелну стварност као етеричну, имагинарну ‘јединицу’ простора која, упркос светској популаризацији, представља, не само простор нових могућности, већ и простор непотпуних одређености“ (Тапавички-Дуроњић, 2011, стр. 145).

¹¹⁸ У прилог томе говори и чињеница да увођењем „мултимедија (мобилног телефона) за потребе честитања празника, постаје, осим средства интерперсоналне и средство групне комуникације, која више није само писана, већ и симболичка, анимирана, филмска (клипови), комбинована итд. То све говори у прилог мобилном телефону као мултимедију (поред компјутера), чији су потенцијали у демократском смислу далеко већи од рачунара, јер је свакоме доступан“ (Опширније: Шуваковић, 2012).

представе о простору и времену, чинећи нас истовремено присутним и одсутним“ (2011, стр. 501).

Човек свој однос према стварима гради на основу својих ставова према друштвеној стварности. Посредством реклама у свет ствари уносе се особине друштвених односа што изазива илузију да се односи међу стварима виде као односи међу људима.

Уколико порука не дође до примаоца, онда је она неупотребљива. Постоје случајеви када се поруке усмеравају ка једном примаоцу. Углавном циљ комуникатора је да поруке стигну до већег броја корисника, односно да буду на оним местима на којим их реципијент може пронаћи. Штампана информације чини доступним широком аудиторијуму, а појава радија и телевизије омогућава доступност поруке „на кућну адресу“. Радио је веома повољан медиј за пропаганду јер информације могу прелазити географске границе и буду доступне примаоцима мимо воље влада и држава којима припадају. Ова могућност је данас посебно достижна када постоје комуникацијске мреже посредством сателита.

Доступност поруке није довољан услов за ефекат. Потребно је да она буде на први поглед привлачна, у супротном њен садржај неће изазвати жељену реакцију. Садржај поруке мора бити разумљив барем за оне реципијенте којима је и намењена. Написана порука је за неписмене примаоце „мртво слово на папиру“. Такође, написана порука са тешком терминологијом и стручним (научним) језиком и за писмене реципијенте може имати исти ефекат. Такви случајеви су везани за преамбициозне политичаре и различите стручњаке који не знају или не желе да језик којим се изражавају прилагоде нивоу очекивања и знања реципијената. Многи, који не разумеју такав речник, за говорнике кажу да „мудро говоре“. Не треба занемарити друштвени контекст, када се жели поруком изазвати реакција код појединаца. Потребно је познавати културу, обичаје, норме и моралне кодексе, јер несмотреност може довести до погрешног разумевања поруке.

Порука за реципијента може бити доступна, да привуче његову пажњу, разуме њен садржај, или је одбаци, или је само површно прочита, чује, види. Информацију је много лакше учинити доступном, привлачном и разумљивом него занимљивом. Садржај поруке мора интересовати реципијенте, а за то је потребно да комуникатор познаје њихове интересе, жеље, мотиве, ставове, вредносни систем итд. Доступност, привлачност и разумљивост поруке зависи углавном од универзалних фактора који су приближно исти за све реципијенте. Занимљивост поруке је одређена много специфичнијим факторима који зависе од друштвене структуре, саме групе којој је намењена информација, па чак и од карактеристика појединаца. Тешко је набројати све факторе који поруку чине занимљивом. Пракса потврђује да кратке форме нису досадне. Ако постоји и таква могућност, незанимљивост поруке кратко траје, а садржај је стигао до примаоца.

Овакве принципе користе економско пропагандни програми, односно произвођачи реклама. „Управо на тај начин функционише и свет маркетиншких комуникација: организација/институција (маркетиншка агенција) контролише поруке, ствара садржај и публику која га користи“ (Nyirő, Csordás & Horváth, 2011, стр. 111). Што се тиче реклама и промотивних порука, заједничко уверење је да их људи не цене, и да их већина покушава избећи.

Порука, уз све ове елементе, мора бити уверљива како би њен ефекат био комплетан. Крајњи циљ комуникатора је убедити реципијенте у оно о чему порука говори. Од уверљивости зависи у којој мери појединац (не)жели да промени, модификује или усклади своје ставове и понашање. Уколико порука није довољно сугестивна, увек постоји могућност да прималац промени свој став, али не у правцу у ком је то комуникатор желео.

Примаоци порука су различите старости, занимања, образовања, имовног стања са различитим интересима, тежњама, ставовима, уверењима, вредносним системима итд. „Резултатима многобројних емпиријских истраживања потврђено је да исти садржај поруке или информације, пренесен на исти начин, истим масовним медијем, не изазива исти ефекат код реципијентата“ (Петковић, 2012, стр. 150). Због тога комуникатор има тежак задатак да пронађе садржаје који су једнако доступни, привлачни, разумљиви, занимљиви и уверљиви за све реципијенте. Комуникатор упркос свим тим разликама, мора да пронађе оно што је заједничко за већину, односно, за оне који су потенцијални реципијенти и потрошачи. „Што је друштво више обележено етничким, религијским, језичким, идеолошким или културолошким разликама, већа је шанса за дезинтергисањем...“ (Јевтовић и Арачки, 2011, стр. 164). На основу тих закључака он одређује методе и технике које ће користити приликом организовања поруке како би оне имале максимални очекивани ефекат. Потребно је анализирати друштвену ситуацију примаоца, како би се проценила његова реакција на понуђену информацију. Пол, старост, образовање и друге карактеристике значајно утичу на интензитет рецепције поруке. Исти садржај мора имати другачију форму када је упућен тинејџерима, домаћицама, родитељима, мушкарцима, женама итд. Сваку од ових и других групација привлаче различите ствари, различити приступи, различита виђења.

Садржаји које комуникатор нуди потенцијалним реципијентима, ретко када имају вредносно неутралан став. У центру пажње су елементи који нуде корист или упозоравају на могућу штету. Корист и упозорење о могућој штети имају неколико облика: 1) биолошки (оно што може побољшати или угрозити здравље, односно, физичку сигурност); 2) материјални (оно што изазива добитак или губитак материјалних средстава); 3) социјални (повећање или умањење статуса); 4) психолошки (осећај сигурности или

кривице). Терминологија, коју комуникатор користи, може бити вишезначна за реципијенте.

Ставови¹¹⁹, уверења и вредносни системи примаоца у великој мери одлучују о ефекту поруке. Ове категорије зависе од социјалне групе којој прималац припада, културног миљеа и друштвених околности уопште. Треба водити рачуна о томе да се порука што боље уклопи у већ постојећи систем ставова, уверења и вредности појединаца. Уколико не изазива конфликтне ситуације, порука има велике шансе да буде прихваћена.

Психичке особине реципијената, посебно када је реч о сугестибилности, зависе од самог појединаца, односно, од његове слабе или изражене склоности да прихвати одређене сугестије. Интензитет друштвене кохезије, комуникатору о(не)могућава дистрибуцију „сумњивих“ порука. Друштвени консензус може представљати снажан штит против информација које у старту ремете склад система. Познавање тих веза, односа, релација, хијерархије, комуникатору омогућава лакши приступ.

У процесу комуницирања, посебно када се ради о средствима масовног комуницирања, никада није само један комуникатор који се порукама обраћа појединцима или групама. Реципијенти су изложени „нападима“ различитих комуникатора који се међусобно не угрожавају, али се допуњују или конкурентски боре за што боље позиције. То су активности са циљем да код публике развију жељу за одређеним производом који сваком појединцу може донети биолошку, материјалну, социјалну и психолошку корист.

Биолошка корист подразумева обећање које даје комуникатор реципијенту за сигурнији живот, опстанак, храну, здравствену заштиту итд. Пасте које нуди – најбоље штите зубе, нудећи свежину и трајност; прашак за рубље – најбоље пере: тоалет папир – најбоље брише; улошци – „када дођу они дани“ итд.

Материјалну корист реципијенти могу видети када се приступи примени нових привредних планова који по аутоматизму повећава животни стандард итд. Информације, са циљем стицања материјалне користи, ређе се обраћају појединцу. Акцент се ставља на добробит нације, државе, региона, области, генерација, предузећа, и корист коју ће од тога имати сваки појединац. Такви пројекти су дугорочни, дуго трају, због тога појединци нису

¹¹⁹ “Политички став јесте социјални став чији је садржај предмета, објекта, везан за сферу политичког, при чему политику посматрамо као ‘процес доношења одлука од значаја за читаво друштво, или за његове веће целине, којима се решавају одређени друштвени конфликти и усмерава у одговарајућем правцу друштвено кретање. У доношењу тих одлука учествују разни субјекти политичког процеса, међу којима се истичу појединци, држава, политичке партије, синдикати, медији, невладине организације итд. Сваки политички став има свог носиоца, појединца или колективитет. О политичким ставовима сазнајемо најчешће на основу вербалних исказа (усмених или писмених), при чему не искључујемо ни невербалне форме исказа (гест, гримаса и сл.)“ (Шуваковић, 2007, стр. 480).

увек свесни користи коју могу имати од путева, железнице, неких пословних, стамбених или трговинских објеката. Комуникатор редовно кроз економско пропагандни програм нуди „трајну, јефтину, лаку за одржавање и модерну“ робу. У зависности од тога која је врста производа у питању, акценат се ставља на „јефтиноћи“, „модерности“ или нечем трећем. Одлука комуникатора, у великој мери, зависи од процене потенцијалне публике. Ако се ради о производу који је замотан у украсни папир „модерности“ – циљна група су млади; ако су циљна група домаћице – потенцира се „јефтиноћа“, „трајност“, „лако одржавање“ итд.

Друштвена корист се по правилу провлачи кроз политичко деловање појединаца и група са циљем „престижа“, „вредности“, „вечности“ и другим квалитетима нације. Националистичким приступом се апелује на друштвену корист, на припадност својој или некој другој нацији. Такав приступ имаће онолики ефекат колики је интензитет идентификације појединаца са националном припадношћу на коју комуникатор инсистира.

Психолошка корист на први поглед личи на ону коју са собом носи друштвена корист. Ипак, постоје разлике, јер оно што доприноси социјалној користи, по аутоматизму не изазива и психолошку, односно осећај личне вредности. Психолошка корист се везује и за уметничке садржаје које познају „сви интелигентни и културни људи“. Политичари себе проглашавају за авангардне раднике које разумеју само најдалековиднији и најпрогресивнији.

Када се комуникатор обраћа информацијама, а тичу се политичке и привредне сфере живота, осим елемената користи наглашава се и могућност угрожености и несигурности. Комуникатори се не устручавају да за конкурентске производе кажу да „угрожавају здравље“, да њихову одећу носе „старомодни примитивци“ итд. Такав наступ у многим земљама је законом забрањен, јер он представља „нелојално комуницирање и пропаганду“, „нелојалну конкуренцију“ и др. Политичка комуникација користи различите епитете: „незналица“, „лажов“, „демагог“, „кукавица“, „домаћи издајник“, „страни плаћеник“ итд.

Апострофирали смо да је основна намера поруке да њен садржај дотакне свесне и подсвесне мотиве, жеље, потребе, афинитете, интересовања и очекивања појединаца и група. Речи у реклами често избегавају језичка правила конструкције. Њихов редослед је одређен на начин који омогућава највеће могуће социјално-психолошке учинке. Научна анализа у реклами може препознати утицај бихејвиоризма (принцип условљавања/понашања), психоанализе (принцип асоцирања) и социологије (принцип друштвеног живота).

Персуазивни садржај је један од кључних, често и једини слој у структури пропагандних порука. Намена таквих порука је да афирмативно и тенденциозно предодреде однос појединаца према објекту пропаганде. Персуазивно организовати поруку значи информацију тенденциозно ставити у контекст околности које је вредносно одређују у складу са циљевима пропагандисте. Такве поруке садрже сложену структуру, па према томе и процедуре њихове обраде морају бити изузетно компликоване. Посредством пропагандних порука догађај добија вредносну квалификацију. Компликованост пропагандних порука добија на интензитету онда када се њоме жели деловати на појединце чија је оријентација супротна у односу на циљ пропагандисте. У том случају потребно је „придобити“ оне чије вредносне ставове треба прво персуазивно разграђивати, како би надоградила нова опредељеност. Да би се то постигло пропагандна порука мора бити адекватно образована. Она у себи мора да садржи тенденциозне елементе који одређују понашање појединца на које пропагандиста жели да утиче. Количина, садржај, приступ и интензитет пропагандне поруке зависи од друштвеног контекста. Да би људи могли да разликују тенденциозне поруке од психичке присиле, довољан услов је да препознају да су у улози примаоца поруке било које врсте. После тога долази тумачење, оцена, класификација, прихватање или одбијање поруке. У супротном из тенденциозних порука се прелази у подручје психичке принуде у којој се људи понашају тако као да је то њихов избор.

Како човек не може спознати све и сасвим су очекиване „рупе“ у његовом знању, често оно што му недостаје (жеља за знањем) надокнађује на различите начине. Један од њих је веровање у ауторитет што комуникатору користи. „Медијским експонирањем они мобилишу јавност на акцију, имплицирајући могућа решења и отварајући простор за комуникационо маневрисање. Циљ је да се индивидуа лиши сопственог мишљења, препуштајући ауторитетима да стварају ставове и нуде решења“ (Јевтовић и Деспотовић, 2010, стр. 278). Комуникатор или пропагандист, који рекламним порукама жели да пласира производ на тржиште, често користи за ауторитете јавне личности које су познате публици. Многи спортисти рекламирају различите производе, већину оних који скоро да немају додирних тачака са професионалним животом. Тиме се жели наметнути прича о квалитету производа чије коришћење условљава успешност спортисте. Једноставним критичким промишљањем намеће се питање да ли парфем који се рекламира доприноси врхунским резултатима спортисте; или је можда у тој сфери слобода избора парфема ствар појединачног укуса.

Медијске куће у пропагандном обраћању користе методу припадности већини или свима: „Прикључите се нама – са нама је цела нација“, „Са нама добијате квалитет“, „Гласајте за нас, с нама је већина“, „Уз нас је цео народ“, „Сви користе наш производ“ итд. Оваквим паролама и сличним садржајима жели се утицати на човекову склоност ка комформизму¹²⁰ која се огледа у ставу: „Ако се сви тако понашају, онда морам а ја, као део већине или свих“. Упркос томе што су многи научници утицај телевизије прогласили „отпадним“, она још увек омогућава простор за критичке студије публице (в. Ливингстон, 2009).

Из пропагандне машинерије нису искључени научни ауторитети, али је највише оних који своју популарност постижу у свету забављачке индустрије. Циљна група су они чији је ниво идентификације са таквом личношћу највиши. Популарност све чешће отвара врата онима који желе да се баве политиком. Није редак случај да се у многим земљама политиком баве глумци, музичари, уметници, спортисти. Неки од њих достижу највише политичке и друштвене позиције (глумац Роналд Реган – бивши председник САД).

На људску несигурност се, посредством средстава масовног комуницирања, делује преко „новинске патке“¹²¹ до мистицизма. Довољно је дати трачак измишљене информације и она брзо прелази у сензацију чије деловање може дуго трајати. Једна од најпознатијих таквих ‘патака’ јесте она о змијоликом чудовишту у шкотском језеру Лох Нес, која је почела свој ‘живот’ у неком локалном шкотском листу и већ пола века интензивно инспирише. Због своје несигурности, човек је склон да поверује у „чудо“, до те мере да његово веровање не престаје док се чудо не догоди.

Комуникатор, у жељи да постигне циљ, на рецепијенте делује подражавајући њихове рецепторе¹²². Употребљава речи које су засићене емоцијама, а које са својим негативним или позитивним позицијама, код рецепијената развијају потребу за опредељењем, за заузимањем става према конкретном садржају. Да би се рецепијент навео

¹²⁰ Према Јевтовићу јавност мора бити добро информисана како би могла вршити функцију друштвене контроле “што је хипотетички једноставно јер би мноштво масмедија требало да гради пространу комуникациону арену, по угледу на античке полисе. Међутим, трансакција информација све више се одвија под утицајем прикривених центара моћи, који производњом селектованих догађаја намећу теорију дневног реда“ (2007, стр. 136).

¹²¹ „Новинарство не би требало да буде пропаганда. Међутим, многи су оријентисани ка купцу и плаћању. То је прилично оштро и осетљиво питање и независност медија често остаје сан. Међутим, постоје неке ствари које су свакако од интереса за све и то би требало бити подстрек будућем друштвеном развоју“ (Kargalova, 2012, стр. 55).

¹²² „Радијско ‘живо’ укључење у програм се у великој мери разликује од телевизијске визуелизације друштвене праксе те на тај начин гости у студију постају визуелно доступни и активно прихватају учење у решавање проблема који поставља позиваоц. Због тога позив рецепијента није само дискуризиран већ и витуелно оријентисан“ (Но, 2012, стр. 1049).

на жељени правац, комуникатор денотативно значење садржаја информације прикрива, односно потенцира њено конотативно значење. На тај начин се умањује право значење симбола, а изражајније наглашава њихов контекст.¹²³

Принцип етикетирања није искључен, без обзира да ли се ради о појединцу, групи или институцији. Он је најизраженији у политици („непријатељ народа“, „демагог“, „издајник“, „страни плаћеник“), али искључен и у другим областима живота. Еуфемизми су скоро незаобилазна појава као ублажавање правих израза за нешто непријатно, страшно и ружно, користећи блаже и лепше речи, понекад и супротног значења: красти/позајмљивати, лагати/избегавати истину, убијати/растављати са душом итд. Некада су се, у европским земљама, војна министарства звала „Министарство рата“. Временом прелазе у „Министарство војске и морнарице“, да би коначан облик добила у називу „Министарство одбране“. Ова еволуција у називу жели да сузбије негативну емоционалну асоцијацију коју изазива реч „рат“: крв, смрт, разарање, прогон итд. Данас већина говори у контексту одбране, чак и они који су најагресивнији заговорници војне акције кажу да се бране од неких других.

Када је реч о пропаганди¹²⁴ неизоставан је принцип трансфера емоција (познатије: замена теза) када се конкретан позитиван емоционални контекст, који реферише на један садржај, преноси на неки други. „Медији у овом тренутку претендују да упливишу на читаву област интерсубјективности, захватајући је и структуришући као поље интерактивних, али и истинитосних, субјект-објект релација” (Вуксановић. 2011, стр. 133). Због тога се у време предизборних кампања на плакатама, кандидата Х, често појављује слика, а у позадини, али видно, чак и доминантно истакнута национална обележја: застава, грб или неки други препознатљив обојени национални амблем. Претпоставка је да ће се позитивни емотивни набој, који иницира „симпатично“ лице са предизборног плаката или национални амблем, преселити и на оне са којима се појављује заједно и тиме изазвати позитиван ефекат код реципијента. То све важи и у обрнутом смеру, те ништа ново не представља када се у медијима конкуренција или противкандидат идентификује са симболима зла, патњи, разарања, националног издајника. Због тога Чомски поставља неколико круцијалних питања. „Зашто постоје класне разлике у смислу елитних сектора – медијских елита, елита политичара, елита интелектуалаца – и већине осталих?... Мислим

¹²³ Ово се може урадити тако што комуникатори бивају занимљивији и атрактивнији у свом приступу. „Коришћење више боја, слика и инфо-графичких надражаја утиче да презентовани садржај буде прихватљив“ (Choudhury, 2012, стр. 12).

¹²⁴ Како Чомски наводи „алтернативна концепција демократије је она у којој јавност мора бити спречена да управља властитим пословима, а средства информисања морају бити држана под строгим и тесном контролом“ (2010, стр. 7).

да би разлог могао имати везе с оним за шта су људи заинтересовани“ (Чомски и Барсамиан, 2006, стр. 37). Неспорно је да су славне личности постале нова елита захваљујући медијима, али и масовној публици и због тога Вукадиновић подвлачи да, полазећи од премисе да „медијске личности најбоље одражавају дух савременог друштва, поједини теоретичари појаву нове елите повезују са успостављањем новог система вредности“ (2011, стр. 252).

Веровање у садржај који комуникатор нуди зависи од психо-социјалних карактеристика реципијената, од система ставова и вредносног система, од друштвене климе групе којој појединац припада итд. Такође, зависи од тога у којој мери је информација саставни део њиховог живота и од тога колико је могуће демантовати такав садржај. „Међутим, када оглашивачи изоставе важне информације и тако наведу потрошаче на погрешан закључак, односно на погрешну одлуку о куповини, такве рекламе су обмањујуће и постављају озбиљна етичка питања“ (Деј, 2008, стр. 123).

Успешност понављања медијског садржаја одређена је границом замора коју комуникатор не сме да пређе. У супротном, неконтролисано понављање може изазвати досаду код реципијената. Константна репетиција садржаја не изазива увек монотонију, то зависи од самог примаоца и његовог става према информацији. Уколико има позитиван став, досаде не мора бити или ће се јавити тек касније, док код негативног става реакција је много бржа.

Комуникатор¹²⁵, све чешће, медијским садржајем тежи, не само ка томе да модификује и измени ставове реципијената, већ и да измени целу структуру личности. „Моћ над штампом значи и моћ надзирања у друштву, јер идеолошким филтрирањем стварности бојимо слику коју ће већина грађана понети у својим главама“ (Јевтовић и Милутиновић, 2012, стр. 106). Циљ је да појединац посумња и напусти дотадашње ставове, уверења, вредности, како би понашање одредио на основу онога што комуникатор сматра релевантним.¹²⁶ „Историја је показала да пропаганда и медијске манипулације највише

¹²⁵ Због тога се основна грађанска функција медија, да прикупе информације и информишу друштво, постепено замењује умереним, блажим моделом који зависи од личних мишљења релативно уске групе коментатора и новинара. “Приче и догађаји су све више огрнути велом славних личности како би се привукла пажња публике; постепено, уз помоћ професионалних односа са јавношћу, спин мајстора, лобиста и комуникација са медијима. Заправо, читав проблем се материјализује у лику друштвене одговорности медија” (Јевтовић и Петровић 2010, стр. 113).

¹²⁶ То ће формирати практичне вештине разумевања садржаја и реципијента научити да информације и илустративни материјал разуме исправно. „Дакле, тако се повећава разумевање у критичним ситуацијама сагледавајући глобалне проблеме савременог друштва“ (Dolgikh, 2012, стр. 29).

результата дају када су праћени *илузијом* о сопственој `отворености` и одговарајућој `слободи избора` да се заступају њихови ставови“ (Танасић, 2010, стр. 48).

Тако је пропаганда (п)остала саставни део процеса комуницирања. „Докле год су идеологије, идеје, симболи, информације и културне творевине, које настају у границама модерних друштава разнолике (што је сасвим природно), и супростављене (што је историјски настало и променљиво), постоји предуслов за непрестано претварање једног дела ... комуницирања у пропаганду“ (Радојковић, 1987, стр. 55). Субјекти комуникативног чина, у процесу комуницирања, сваког тренутка информацију могу разумети као неку врсту пропаганде, посебно онда када се порука протумачи као намера, непожељна, усмерена ка појединцу са негативном конотацијом.

Циљ пропаганде је да људе придобије и обезбеди безусловну подршку за своје ставове, за своју акцију. Он то може урадити на различите начине: физичком принудом, обећањем награда или неким „суптилнијим“ техникама. Када је реч о прва два случаја, тада није у питању пропаганда. Пропагандист инсистира на томе да човек самостално и добровољно пристане на одређену активност. То се постиже манипулацијом симбола који се користе приликом презентације одређеног садржаја. Масовни медији су најпогоднији за пропаганду, јер они имају велику способност манипулације идејама, ставовима, сугестијама итд. Милосављевић каже да је „језик разнородних медија, као преносилаца порука, најчешће бивао у служби моћних појединаца или интересних група које су легализовале свој социјални, економски или други положај, манипулација медијима, путем медија, или, популарно, медијска манипулација је у савременој цивилизацији-незаобилазан код у служби индустрије чији је циљ постало креирање потреба за нуђеним производима пре него њихова презентација *per se*“ (2011, стр. 209). Није важно коју врсту форме користе, појединачно су успешни и када је у питању говор, писмо, слика или музика. Такође, веома брзо допиру до појединца и до целокупне јавности. Када би се употребила физичка принуда, зарад остваривања одређених циљева пропагандисте, пропаганда онда прелази у присилу, тортуру, притисак. Мета пропаганде је човек. Ако се успе у промени става појединаца, може се очекивати и његова реакција (активна или пасивна), може постати присталица или противник, критичар или онај ко подржава идеје пропагандисте. Циљ пропаганде је остварен оног момента када се постигне да човек сматра да делује по сопственој вољи, и да је његово понашање и мишљење сопствени избор.

Средства масовног комуницирања представљају најпогоднији инструмент за пропагандну манипулацију. Медији омогућавају да се створе и обликују догађаји све у циљу утицаја на јавност која одређује свој став и однос према некој акцији, идеји, групи

или појединцу. Најпогодније тло за успешну пропаганду јесте вакуум између стварности и представе о стварности. „Медији према споља наступају јединствено, и без поговора заступају прокламоване интересе, чак и у ситуацији када ти интереси могу бити у колизији с интересима државе као целине, а у сагласности с посебним интересима појединих друштвених група или грађана дотичних држава (на пример нафтни лоби или, пак, лоби произвођача оружја у Сједињеним Државама)“ (Вуковић, 2007, стр. 41). Пропаганда своју снагу проналази у стварности али је интерпретација њен сигуран успех¹²⁷. Људи често о неком догађају сазнају искључиво посредством информација. Мање је оних који о том конкретном догађају знају на основу очевидаца или су пак директно и сами у њему учествовали. Због тога је пропагандисти лакше да манипулише информацијама, посебно када људи немају могућност да провере садржај који им се нуди. Није редак случај да до оваквих информација долазимо када су у питању други народи, културе, државе. На тај начин су настали многи стереотипи и предрасуде о читавим нацијама.

Средства масовног комуницирања, када је реч о пропаганди, своју предност стичу у једносмерној трансмисији идеја, мишљења, ставова, информација и културних творевина. Пропаганда не представља дијалог. Анализа одређене теме само привидно изгледа као расправа, без присуства онога са ким се полемише. У том случају постоји појединац или група која се обраћа маси или некој другој групи. Пропагандисти је у великој мери олакшан посао уколико једно друштво не садржи плурализам¹²⁸ комуникационих субјеката. У том случају понуђена визија и аргументација неког виђења постаје и једина. Постаје чињеница о којој се не расправља, која не оставља могућност јавне критике и која се не доказује нити оповргава.

¹²⁷ Критикујући западне силе и њихову једнострану политику Мандел подсећа на драматично довођење (са лисицама) Слободана Милошевића у Хаг: „Холокауст метафора апсолутно захтева да затвореник на оптуженичкој клупи, буде иза непробојног стакла са слушалицама. Али Милошевић је био легално изабран за председника СРЈ и морао је бити срушен (неко, ко? НАТО? Коштуница?... - прим. аут.) иако је имао непобедиву платформу изборне кампање: уколико Милошевић не буде свргнут и предат (Хашком трибуналу – прим. аут.), земља никада неће изаћи из рушевина проузроковане НАТО бомбама и санкцијама. Деца Југославије суочиће се са истом судбином као деца Ирака“ (Mandel, 2004, стр. 147).

¹²⁸ „Тамо где до израза долази плурализам интереса различитих друштвених група – заправо, где долази до изражаја плурализам различитих политичких, религијских, филозофских, интересних, вредносних и моралних концепција или доктрина, које се без већих проблема и ограничења могу и јавно пропагирати и заступати – има и плурализма информисања“ (Вуковић, 2009, стр. 98).

3.2. Сугестибилност порука и могућности манипулације информативним садржајем

Поруке морају бити доступне. Доступност се омогућава посредством различитих материјалних и нематеријалних средстава, од комуникатора до рецепијената, кроз време и простор. Поруке морају бити привлачне, да би заокупиле пажњу оних којима су намењене. Мора се водити рачуна и о разумљивости поруке, како би се спречило неразумевање садржаја. Порука мора бити што прецизније одређена, водећи рачуна о разлици која постоји између стварног значења речи (денотације) и значења која могу бити условљена човековим искуством, осећањем, жељама, потребама, интересима или неким другим психичким и друштвеним факторима (конотација).

Рекламирањем производа се прикрива права сврха – повећање продаје, тј. куповина рекламиране робе. Речи као што су куповина, купац, замењују се другим, блажим облицима – коришћење и корисник, потрошња и потрошач. Оваквим еуфемизмима се умањује деловање механизма подсвесне перцептуалне одбране код појединаца. Она се активира подсвесно а представља човеков отпор према прихватању података који су непријатни, односно, према лакшем пријему информација које су му пријатне. Због тога се чешће употребљавају појмови који су а priori „корисни“. Из истих разлога рекламе скоро никада не приказују цене производа, уколико оне нису упадљиво ниске у односу на конкурентске производе.

На појаву разлика између денотативног и конотативног значења утичу социјалне и културне разлике међу групама и друштвима. Двосмисленост садржаја информације, која се прима, може се неутралисати када се у разумевање укључи и контекст у којем се обликују речи или реченице. Такође, не треба занемарити акцентоване речи, промене у стилу писања, гестове који прате поруку и друге сличне појединости које карактеришу понашање субјеката комуникативних чинова. Постоје полемике око тога да ли користити стране речи или не. Неки заговарају тезу да је то пожељна појава, јер обогаћује језик, док се други оштро супростављају „увозу“ страних речи, јер потхрањује проблеме у споразумевању, до објашњења да стране речи „загађују“ изворни матерњи језик.

Поруке које се емитују различитим каналима морају бити занимљиве, јер досада може бити одлучујућа за прекид комуникације. Колико год се хвалио садржај, прималац неће желети да „тумачи“ лоше преломљен текст у штампи, неће се превише бавити „неписменим“ или лоше преведеним текстом; искључиће или променити канал на радију и телевизији – ако се садржај презентује монотono или неразумљиво, без обзира на истинитост информације; напустиће филмску пројекцију када се велике и занимљиве идеје

приказују невешто и непрофесионално са многим техничким недостацима. Селекција је, данас, све већа, јер је човек изложен обиљу информација. Доступност, привлачност и разумљивост поруке, у мањој или већој мери, имају опште и заједничке карактеристике, Занимљивост зависи од самог појединца и његових психо-социјалних особина. Због тога образовање занимљивих порука подразумева захтевнију обраду. Облик који у већини случајева гарантује успех јесте: кратка рекламна порука која није досадна. Због тога се све више појављују поруке у форми пароле, гесла, слогани, језгровите поруке.

Поруке морају бити уверљиве и сугестивне, јер у супротном не могу деловати на (не)мењање ставова и понашање реципијената. Могу чак изазвати и контраефекат. Стварање уверљиве поруке представља циљ информисања. Висок ниво убедљивости поруке се постиже применом двостепене комуникације, стварањем вођа јавног мњења. Они даље уверавају остале чланове друштва ширећи жељени садржај. У том процесу вође користе свој углед, ауторитет, „име“, чији пример (не)желе да следе остали. Комуникатор, на овај начин, себе ослобађа обавезе да поруку обликује по мери свих, већ се концентрише на анимацији вођа. Да би поруке биле уверљиве, занимљиве, разумљиве, привлачне и доступне, мора се приликом њиховог обликовања водити рачуна о психичким, социјалним и другим особинама реципијената, којима су садржаји намењени.

Велики број дневних информација потврђује чињеницу да није свеједно ко и шта саопштава и да је утицај поруке већи уколико се веже за ауторитет. Непрактично размишљање се води принципом да се медију „слепо“ верује, без обзира да ли реципијент поруку разуме или не, јер су медији ауторитет – а у њега се не сумња. Ауторитативан извор поруке је довољан да провоцира различите промене у осећању, веровању, ставу, понашању, жељи, интересовању и афинитету реципијената. Вредност садржаја поруке бива потиснута доминацијом ауторитета. Ако аутор у јавности прокоцка поверење појединаца, већа је могућност да дотадашњи његови симпатизери све више сумњају у сваку наредну изјаву и да категоришу садржај као лаж. У том случају људи не сумњају у вредност поруке већ у поузданост ауторитета. Порука се етикетира као лажна не због тога што она може бити таква, већ што је извор те поруке неко ко је изгубио поверење појединаца.

Веома је тешко предвидети све могуће последице које једна информација може изазвати код реципијента. Медијски садржај који обликује комуникатор не тиче се искључиво њега самог. Он може бити свестан могућег негативног утицаја, али не може претпоставити све могуће негативне ефекте. Последице које се могу предвидети, пре дистрибуције садржаја, морају се аналитички одвојити од оних које настају приликом рецепције тог садржаја. То значи да се вредност садржаја може посматрати кроз призму

изворних намера које је комуникатор имао приликом обликовања садржаја и кроз призму последица које је примљени садржај изазвао а које нису биле примарни део комуникаторове намере.

Реципијент поседује могућност да трансформише примљену информацију, да јој да нови смисао и значење, да је редукују или обогати. Довољно је да живот реципијента буде промењен занемарљивим социјално – психолошким утицајем, па да у поруку унесе нови смисао, да порука за њега добије нову функцију. „Порука као форма ознака јавља се као празна форма којој се могу приписати најразличитија значења“ (Еко, 1973, стр. 65). Порука се не сме посматрати искључиво као текст. Конотативни део текста има равноправну снагу убедљивости као и сам текст.

Порука је оптерећена различитим значењима која јој приписују појединци и групе. Уколико се порука саопштава речима, њено значење, у одређеним ситуацијама, може бити много веће, јер речи могу имати више значења. Због тога се често појављује проблем на релацији комуникатор – реципијент. Скоро увек постоји опасност да комуникатор кроз поруку не дистрибуира на адекватан начин значење до реципијента.

Све бржи технолошки развој¹²⁹ средстава масовног комуницирања нас упозорава на озбиљност и одговорност коју са собом носе. „Надмоћ фантазије и трансценденције представља општу премису модерног технолошког развоја, као посебно тле у области медија и комуникација“ (McQuire, 2008, стр. 4). Призму, кроз коју комуникатор посматра публику којој се обраћа, можемо сагледати путем анализе оног ко саопштава поруке, шта и на који начин их емитује. Комуникатор не може предвидети све могуће последице које порука може изазвати приликом рецепције. Он може претпоставити само оне које су у складу, односно произилазе из саме интенције поруке. Ако је ауторитарнији друштвени систем, предвиђање последица је једноставније. Разлог овакве тврдње лежи у монополистичком односу према информацијама. До реципијента стижу само они садржаји који код појединца изазивају искључиво позитиван или негативан однос према некој друштвеној појави. Када медији кроз своје садржаје пласирају одређене врховне друштвене вредности, то појединце нагони да их досегну, јер ће они друге и сами себе кроз њих вредновати. Комуникација није била без тешкоћа, пропуста и сметњи.

¹²⁹ „Синергија економског раста, урбанизације и технолошког прогреса, припремила је појаву медијске спектакуларизације и свеопште дигитализације друштвеног живота и омогућила примат тзв. „оптичког ума“ који је, посредством деловања „машина визије“, читаве „невидљиве градове“ претворио у мултимедијално опажајну мрежу сложених и посредованих интеракција“ (Вуксановић, 2009, стр. 324).

Достигнућа увећавају човекову способност и могућност за успешнијом комуникацијом и преносом порука (бубњеви, ватра, димни сигнали...). На тај начин се домет поруке, посредством симбола, повећавао. Написане и нацртане поруке омогућавају пренос на веће раздаљине у различитим временским периодима. Таква порука се може користити и преносити у контексту од једног до другог човека, од једне до друге групе, од једног до другог друштва, без бојазни да порука, по принципу „глувих телефона“, кроз селективно памћење, интерпретацију и репродукцију, може изгубити на својој изворности и смислу. Оне се умножавају (преписују) пре или у току самог преноса. На тај начин се добија на масовности што представља подлогу на којој се формирају масовна средства и масовни канали преноса информација.

3.3. Дезинформација, пропаганда и реклама као вид манипулативне праксе

Развој масовних медија, по неком неписаном аутоматизму, са собом повлачи различите видове манипулације. Манипулација представља посредно или непосредно наметање садржаја реципијентима. Овакав вид утицаја на људе није настао са појавом медија; манипулација је постојала и раније. Чести синоними за јесу: лагање, варање, подвала, обмана итд. Циљ манипулације је да створи слику онакву каква се жели и престаји је као реалну стварност. Креирање лажне стварности је могуће остварити на различите начине. Најчешћи су случајеви афективне и когнитивне манипулације. Деловање на човекова осећања представља најстарији вид медијске манипулације. Овај принцип подразумева директан однос између садржаја поруке и емоционалног стања реципијента. Практично се овај начин манипулације реализује кроз понављање поруке у правилним интервалима или кроз хипнотичко деловање на реципијента. Овакав начин манипулације се користи код аудио-визуелног медијског садржаја, чија техничко-технолошка достигнућа омогућавају неприметно дејство садржаја са којим се жели манипулисати.

Манипулација употребљава један од ова четири начина или комбинација неких од њих. Коришћење неких од ових техника реципијент се социјално – психолошка припрема за садржаје који им се нуди. Жеља манипулатора је да делује на вредносни систем реципијента и његово понашање, што би као последицу имало лакше прихватање идеја и културних образаца. Медијским деловањем код корисника се изазива лажна потреба за одређеним садржајем и производом. На тај начин се слика у основи мења. Медији не продају простор за оглашавање оглашивачима. Оглашивачи кроз оглашавање, посредством

медија, публици не нуде своје производе и услуге, већ медији публику продају оглашивачима.

Манипулација медијским садржајем може се појавити кроз форме дезоинформације, рекламе и пропаганде. Дезинформација је најдинамичнији начин презентовања медијског садржаја. Она представља лаж – лаж која није очигледна, јер се ефекат у том случају не би могао очекивати. За ову неистину зна комуникатор, али не, барем у почетку, и реципијент. У том контексту Вићентијевић наглашава да су лоше вести, дезинформације, конверзије података и идологизовано интерпретирање „део актуелног медијског дискурса који фаворизује страх као робу што одлично пролази на информационом тржишту“ (2012, стр. 37). Дезинформација се презентује као поуздана и пласирана информација, чији је циљ да завара или скрене пажњу примаоца са истине. Ефекат је већи уколико прерушавање истине у лаж код реципијента изазива некритичко апсолутно веровање и иницирање понашања корисника какво комуникатор у том случају очекује. Пласирање дезинформација не зависи само од жеље, воље и умешности комуникатора, већ и од техничких услова и могућности средстава масовног комуницирања. Посебно је важна временска и просторна дистанца, односно, (не)могућност провере тачности информације. Комуникатор је свестан чињенице да су информативна језгра, информативни садржаји и информативне чињенице, које дистрибуира, лажне, али је то за реципијенте, посебно за оне који имају некритички приступ према примљеном садржају, аутентична, реална, истинита и апсолутно веродостојна порука. Данас се све ређе, на тако отворен начин, манипулише дезинформацијама. Могућност приступа већем броју извора је порасла, а приступ конкурентним медијима олакшан. Увек постоји шанса да дезинформација једног медија у релативно кратком временском периоду буде демантована на неком другом.

Основу пропаганде чине пропагандне поруке које су посредством масовних медија продукт пропагандне кампање. Пропагандне кампање подразумевају различите активности које појединац, групе, организације или институције предузимају са циљем, директног или индиректног, наметања вредносне конотације садржаја који утиче на промену понашања, ставова и вредносног система реципијената. Пропагандном се персуазивно делује на примаоце медијског садржаја посредством средстава масовног комуницирања. Жеља је да се иницира акција реципијената у одређеном правцу. Таквим садржајима се делује на подсвест појединца. Користи се могућност брзе реакције и афективног понашања појединца без критичког промишљања о наметнутом садржају. Пропагандни садржај је унапред испланиран, како би изазвао акцијско понашање реципијената ка жељеном циљу

пропагандисте. Пропагандни садржај, пре него ли стигне до примаоца, пролази кроз одређене фазе. Комуникатор/пропагандист са већ утврђеним циљевима, „ослушкује“ тржиште, јавност, публику, и на основу циља који жели да постигне одлучује се за средство масовног комуницирања. Ефекат пропагандне поруке зависи од садржаја, друштвеног контекста и начина презентације. На основу ових критеријума оне се грубо могу поделити на: иритирајуће или агресивне и умерене; једнократне и континуиране; на тренутне, краткорочне, дугорочне и трајне итд.

У свакодневном говору појам манипулација, се користи са циљем означавања односа међу људима, при чему појединац или мања група утичу на неког другог појединца, мању или већу групу људи. Уколико је друштво слабије структурисано, са лако раскидивим везама почев од односа појединац-појединац, преко појединац-институција до институција-институција, то је већа могућност манипулације. Манипулација представља снажан извор моћи, посебно када се поседује монопол над информацијом. Монопол укида могућност критичке свести јавног мњења. Негацију развоја критичке свести јавног мњења могуће је остварити променама у самој структури и начину комуницирања међу људима. Средства масовног комуницирања, тај „посао“ могу обавити претварањем субјеката комуникативног чина (реципијената) у објекат, тј. публике у масу. Моћ деловања манипулатора зависи од ауторитета, институције испред које наступа и самог начина презентације поруке.

Реклама¹³⁰ представља један од веома занимљивих културних феномена који нам свакодневно заокупља животе. „Поплава јавности рекламним публикацијама не може се објаснити либерализовањем промета на тржишту, мада се пословна реклама старог стила појавила заједно с тим либерализовањем...“ (Хабермас, 1969, стр. 240) Медији кроз рекламу приказују свој утицај на човекову свакодневицу, карактер, развијеност и структуру тржишта. Кроз рекламни простор и функционисање маркетинг служби може се веома лако утврдити ниво и начин функционисања масовних медија. „Медији одавно користе стратегије које ће укинути осећај просторне и социјалне дистанце између публике и медијских личности, све то у маркетиншке сврхе“ (Стојановић, 2012, стр. 124). То је случај са радио и ТВ садржајима јер управо преко њих реклама добија на простору за најјаче деловање. Са порастом потрошње, светско тржиште реклама захтева све већу пажњу, посебно када се ради о тиму који учествује у њеном стварању: психолози,

¹³⁰ „Сама реклама даје тон. Још јуче потцењена, схваћена као симбол вулгарности и меркантилизма, већ данас је слављена и обожавана. Колико јуче представљала је пијацу, била средство а не циљ, данас је постала права културна дисциплина која је сама себи сиљ... Штавише, читав овај век постао је 'син рекламе'“ (Бал, 1997, стр. 103).

социолози, економисти итд. Мења се суштина и структура, мењају се начини презентације сходно развоју техничких средстава презентације.

Критика постојања рекламе заснива се на тумачењу рекламе као садржаја који контролише и манипулише, манифестним и латентним потребама човека. Као последица тога наводи се немогућност појединаца, да из мноштва информација, рационално овладава својим животом. Реклама, као бренд потрошачког друштва, одсликава стил живота, идеологију, правац, схватање живота. Она јесте друштвени, културни и комуникациони феномен. Њено деловање истовремено додирује два екстрема: с једне стране делује као инструмент друштвене интеграције и као потрошачка снага деструкције, са друге стране. Своје циљеве реклама остварује кроз два процеса: процес информисања и процес иницирања. Ови процеси се морају понављати, допуњавати и после извесног времена другачије обликовати. Понављањем се информација дистрибуира до различитих примаоца, одржавајући континуитет информисања.

Реклама, као начин друштвеног комуницирања, свој ефекат постиже кроз интуитивну и ирационалну димензију општења. Различити типови оглашавања нуде идеје, вредности, значења, начин мишљења, начин изражавања, слику културе итд. Садржај рекламе зависи од друштвеног контекста комуницирања. Циљна група у већини случајева је одређени појединац. Кроз наметање потреба, реклама нудећи конкретни производ задовољава ту потребу. Деловање може бити засновано на стереотипима и предрасудама. Нуди један модел мишљења и живота који се провлачи кроз умирујући и конформистички приступ. Реклама, на први поглед, задовољава човекове потребе, као компензација за недостатак који код њега производи свакодневни живот. Она је презентација културе, приказујући стилове живота, мишљења и понашања. Кроз садржај који нуди, у друштвени и културни живот човека уноси различите иновације, авангарду, моду, напредак или регрес итд. На тај начин делује на културну и друштвену динамику. Често се дешава да кроз поруке које презентује „руши“ стереотипе и предрасуде, као и моделе традиционалног понашања друштва. Такође, није редак случај, да управо својим деловањем деструктивно и репресивно делује на еволуцију друштва, гајећи конзервативан приступ поимања човековог понашања и друштвених односа. Тада реклама представља кочницу која спречава радикалну промену мишљења и понашања. Свој циљ реклама постиже користећи принцип убеђивања. На тај начин реципијент сматра да је његов избор био слободан, да је то његово становиште, без икаквог притиска са стране. Акцент се ставља на приказивање ауторитета, инсистирање на вредности, еманципацији итд.

Опстанак медија у одређеној мери зависи од прихода стечених од реклама. То их тера да пажњу усмеравају ка оглашивачима, служећи њиховим интересима. Медијски садржај би требало да буде прилагођен како публици тако и жељама оглашивача. Жеља је да се онима, који се рекламирају, обезбеди „богатија“ публика. „Према томе, ако дечји програми не интересују оглашиваче због лимитираног потрошачког капацитета деце или зато што је рекламирање у дечјим програмима политички ограничено и деца ће бити слабо ‘услужена’“ (Херман и Мекчесни, 2004, стр. 13). Комерцијализацијом садржаја медији траже већу публику којој презентују разводњен медијски материјал, а који није у супротности са жељама оглашивача. Приказивање секса и насиља, са једне стране, привлачи публику, док, са друге стране, може изазивати уплашеност и несигурност реципијената. Све интензивнија појава комерцијалних медија може конкурентски деловати на оне који су самодовољни, досадни, некреативни, што такве медије тера да прошире и продубе своје услуге. Такође, позитивна особина комерцијализације медија се може пронаћи и у ширењу популарне културе до најудаљенијих делова света. Универзалност са собом носи међуљудску повезаност тј. могући настанак једне нове глобалне културе, са чијим се ефектима и последицама треба аналитички бавити. На тај начин се отвара могућност за јачање хоризонталне размене информација које могу побољшати разумевање различитих култура чији је опстанак можда доведен у питање. За такве медијске садржаје границе не постоје; јача се принцип индивидуализма; скептицизма, права жена и мањина. Медији се све више окрећу ка ширем и отворенијем тржишту за медијске садржаје, канале, производе итд. Прекида се монополистичка контрола над информацијом, смањују се политички утицаји. Комерцијални медији јесу најпривлачније средство за оглашавање и рекламирање производа за оглашиваче и рекламирање производа који могу долазити из страних земаља, региона, тржишта. Њихов информативни и забавни програм је пријемчивији за реципијенте, а самим тим много привлачнији за оглашиваче.

Комерцијални медији све више задовољавају потребе човека, како за информацијама, тако и за забавом и разонодом. Због тога медији у државном власништву све више губе на аутентичности и приоритету. То са собом повлачи осипање публике, смањено поверење и све слабију државну субвенцију. Покушај да се копира комерцијални медиј, јавне емитере доводи у незавидан положај, јер постоји опасност да државна помоћ буде укинута. Ако се то и догоди једино решење је да се јавни емитер комерцијализује како би још увек задржао своје присуство на медијском тржишту. Тржишна конкуренција комерцијалне медије „присиљава“ да у великој мери задовоље потребе публике. Са друге стране, Ђорђевић примећује да се „медији труде да балансирају између бизниса и

прихватљивих, друштвено пожељних вредности“ (2009, стр. 234). Медијски садржај мора да привуче публику и да слушаоце и гледаоце не подстакну на промену канала, односно фреквенције. Тржиште публику не третира као грађане, појединце, већ као потрошаче. Појединци само привидно имају утисак да слободно бирају оно што им медији кроз садржај нуде. Слободан избор је могућ само у оквиру медијске понуде. Медијски садржаји се реципијентима нуде под условима које постављају оглашивачи. Они постављају „правила игре“ која привлаче велики број реципијената, као потенцијалне потрошаче. Комуникатори, посредством медија, садржаје преносе до реципијената са циљем да изазову одређено понашање. Медији јесу средства масовног комуницирања која омогућавају размену садржаја са великим бројем реципијената, без обзира на временску и просторну димензију и дистанцу. Медијски садржај делује на друштвено понашање, мењајући друштвену стварност. Због тога медији представљају друштвене институције, око којих се организују различите активности појединаца.

**V Средства масовног комуницирања у социјалној
структури и њихова улога у савременом друштву**

1. Утицај средства масовног комуницирања на социјалну структуру

Значај комуницирања за људску заједницу произилази из: 1) одређења човека као бића праксе, и 2) детерминисаности односа са другим људима. Овакви антрополошки и социолошки аспекти представљају битне претпоставке анализе друштвеног комуницирања.

Веома често се друштвеност и способност комуницирања, својствени људском бићу и бићу друштвене праксе, посматра као искључиво резултат модерног доба, буржоаског друштва, при чему се комуницирање приказује као „новија“ појава у развоју друштва. „Несумњиво је да информационе технологије обликују наше време, јер у великој мери обликују систем вредности, културно стваралаштво, друштвене односе и утичу на живот сваког појединца“ (Анђелковић, 2013, стр. 338). Средства за живот и друштвене потребе саме по себи производе комуникацијске чинове којима се у битном смислу конституише људска заједница. Комуницирање у великој мери омогућава праћење и разумевање, као и тумачење, историјског тока друштвених промена.

Карактер друштвености и друштвеног комуницирања има двоструки однос, тј. иако људи комуницирају са природом, то чине и међусобно. Људско комуницирање указује на комуницирање: као начин посредног/непосредног откривања човекове суштине, као форма друштвеног саобраћања и као услов разумевања суштине комуницирања из чега произилази појмовно-методолошки инструмент социологије масовних комуникација. Иза форми друштвеног комуницирања лежи права природа друштвености: иако се људи односе према природи и према другим људима, стварајући нај тај начин специфичне међуљудске односе.

Да би се разумео универзални и објективни карактер масовних медија који посредују процесе масовног комуницирања потребно је ова средства схватити кроз развој и промене које унапређују њихове комуникацијске могућности. То не значи да беспоговорно треба следити токове њиховог развоја независно од односа према општим друштвеним и економским законитостима. Вrügger каже да многе теорије, појмове “медиј“ - „комуникација“, комбинују са другим концептима као што су „текст“, „друштво“, „модерност“, итд. (2003, стр. 18).

Без обзира на средства, која се користе у процесу комуницирања, основна функција медија је да обезбеди несметани проток информација „Према томе, процес масовног комуницирања има следеће фазе: 1. Дешавање догађаја; 2. Прикупљање информације о њима; 3. Селекција (одбир); 4. Чување, обрада, дистрибуција (традиционално повезани); 5.

Распростирање (предаја, дифузија); 6. Пријем; 7. Трансформација поља пријема у поље догађања“ (Џинић и Баћевић, 1977, стр. 63).

На селекцију понуђених информација утиче претходно искуство. Раније стечено сазнање представља филтер, а у неким случајевима принцип вредновања. Таква сазнања су веома важна за комуникатора који жели да наметне своје виђење неког конкретног догађаја. Због тога сваки садржај или вредност, посредовани овим средствима, може остварити очекиване ефекте само уколико постоји безрезервна верификација корисника. Пракса човеку даје потребна знања¹³¹ да према својим интересовањима, потребама, жељама и афинитетима, селекује медијски садржај.

Процес комуницирања у друштвеним групама зависи и од расположивог времена. То је један од разлога који утиче на перцепцију и праћење медијског садржаја. У процесу комуницирања, без обзира на врсту друштвене групе, значајну улогу имају појединци, који из неких друштвених разлога, представљају ауторитете. Њихова улога може бити велика посебно када се ради о медијском садржају, односно информацијама од којих се не очекује друштвено одушевљење. Вође мњења свој утицај остварују својим ставовима и мишљењима које преносе на средину у којој делују. За многе социјалне групе они често представљају извор информација и значајан фактор друштвене оријентације. На саркастичан и живописан начин, али надасве реално и истинито, Јевтовић и Милашиновић показују да бројни агенси јавног мњења „камуфлирани у рухо чувара људских права, снагом идеолошких институција, нових технологија и трасираних порука крче пут ка умовима и срцима све бројнијег стада, које заведено богатством пашњака не примећује да је природне (здраве) траве све мање“ (2008, стр. 519).

Средства масовног комуницирања заузимају значајно место у информисању грађана, утичу на њихове ставове, вредносни систем, стил живота, понашање, начин на који ће провести слободно време итд. „Модерни медији постављају човека у ситуацију плуралистичког медијског утицаја у којој ће он добијати различите информације о једном те истом догађају, и са различитих аспеката – са аспекта власти, политике, јавности, са унутрашњег или спољњег аспекта“ (Арачки, 2010, стр. 26). Приметно је „рађање“ нових медија¹³² који нуде различите садржаје, обрађени најновијим техникама и технолошким

¹³¹ Harris појашњава да су „медији много више од пуких увода знања, иако та улога није тривијална. Чин преношења тог знања може и сам постати догађај“ (2004, стр. 3).

¹³² Пејтон издваја неколико основних карактеристика нових медија: „1. пружају корисницима микс интерперсоналне и масовне комуникације; 2. омогућавају оглашавачима да створе нове методе комуникације, укључујући и високо персонализоване и интерактивне рекламе; 3. показало се да су видео игре веома популарне, а оглашивачи препознају могућност да видео игре понуде

иновацијама. Све је више оних који се специјализују за одређену тему, а мање оних који су „свеобухватни“. Са већом експанзијом и развојем средстава масовног комуницирања постепено се развијају и организују различите стручне и научне установе које се баве проучавањем медија. Приступ истраживању и анализи је најчешће парцијалан, концентрисан на поједина средства или мањи број елемената комуникационог система.

Средства масовног комуницирања на човека делују на различите начине: кроз квантитет и квалитет контакта појединца са садржајем медија. „Медији су ти који значајно учествују у конструисању, али и сублимисању јавног мњења, постајући тако врста интерактивног 'прозора' друштвене комуникације и продукције доминантних културних образаца“ (Павићевић, 2010, стр. 39).

Функционисање друштвеног система зависи и од тога колико оно располаже средствима брзог и ефикасног информисања јавности о свим друштвеним збивањима. Правовремено и потпуно информисање омогућава благовремено учешће заинтересованих грађана у процес одлучивања и функционисања друштва. Медији поседују особености (професионална специјализација, техничка опремљеност, брзина преноса информација, домет итд.) које представљају „поуздан“ канал преноса информација до крајњег корисника о друштвеним, економским, политичким и културним дешавањима у земљи и свету. Њиховој активности се често приписују како позитивни тако и негативни ефекти. Са једне стране делују „разарајуће“, односно као средство које утиче на рушење међуљудских и међугрупних веза. Са друге стране, доприносе комуникацијској интеграцији на различитим нивоима који су карактеристични за хетерогена друштва. Анализа деловања средстава масовног комуницирања треба да се усмерава ка деловању медија према друштвеним структурама, отворености према другим комуникационим система (у конкретном друштву и свету), хијерархији информације, као и отворености друштвених структура, као извора информација, према средствима масовног комуницирања. Медијски садржај, због ограничених техничких могућности, не могу равноправно перципирати сви грађани (чест случај у руралном подручју), те се с разлогом може говорити о елементима „комуниколошке - комуникационе дискриминације“. Неједнакост у приступу информацијама није једноставно решити, посебно не принципом униформисаног комуникационог деловања, већ остваривањем равноправних нивоа комуницирања. Ова равноправност подразумева адекватно посматрање и уважавање свих културних и социјалних ентитета као суштину друштвене стварности. На прихватање, одбијање или

потрошачима; 4. друштвено умрежавање је и даље једна од најбрже растућих форми медија“ (Peuton, 2010, стр. 151).

индиферентност према медијском садржају, у великој мери утиче интерперсонално и групно, односно, масовно комуницирање. У другим ситуацијама деловање средстава масовног комуницирања условљено је (појачано, ослабљено, блокирано) деловањем интервенирајућих фактора. Они могу бити у директној интеракцији са комуникационим системом појединца (интерперсонално и категоријално комуницирање), или као агрегат његових психолошких и социјалних карактеристика (црте личности, интелигенција, мотивација, интересовања, фонд информација и знања, формиран систем ставова и вредности, положај и улога у друштвеној структури, припадност култури...).

2. Цензура и аутоцензура медијског садржаја

Законом је прописана слобода говора сваког грађанина да изнесе своје мисли и идеје, наравно, под претпоставком да то не угрожава друге људе у било ком погледу. Масовни медији ову констатацију обезвређују, јер веома мали број има ту могућност да посредством медија искаже своје ставове. То је практично могуће веома лако потврдити. Потребно је упутити захтев неком медију да омогући простор појединцу да се обрати читаоцу, гледаоцу, слушаоцу. Такав покушај је већ на самом старту осуђен на пропаст и због тога су они ретки или скоро да их нема. Комуникатори су „свесни“ овакве ситуације и због тога прибегавају једном од најзаступљенијих медијских жанрова када се о реакцији публике ради. Довољно је направити анкету са 10-ак испитаника и дозволити да се чују различита мишљења и ставови који су битни за тренутну догађај. На овај начин комуникатори штите медиј од опаски које говоре о затворености и тешком приступу рецепијената, а са друге стране показују „добру вољу“ да се чује и глас јавности. Слобода средстава масовног комуницирања је скоро увек условљена интересима власника. Од тога зависи о каквој слободи информисања се може говорити.

Цензура се може манифестовати као превентивна и суспензивна. Превентивна цензура се огледа у обавези појединаца, групе или институције, која се бави процесом информисања, да пре него што у јавност изнесе појединости везане за неки догађај, о томе обавести и преда садржај надлежним државним органима на увид, очекујући дозволу за његово емитовање. Суспензивна цензура се појављује као репресивна мера када садржај дође до медија, тако што се заплени штампани материјал, даље уништава или затвара медиј, што са собом повлачи кажњавање појединаца који су директно и индиректно везани за дистрибуцију таквог садржаја. Цензура се може регулисати и законом посебно у

изузетним ситуацијама: ратна стања, социјалне кризе, политички интереси итд. Стандарди Европске уније предвиђају осуду законски одређене цензуре чак и у оваквим случајевима.

Поред утицаја различитих друштвених фактора на рад и организацију рада масовних медија, другачија врста контроле рада медија се огледа у самоцензури – аутоцензури. На аутоцензуру утичу различити социјални и психолошки фактори. Аутоцензура се може окарактерисати као добровољно прихватање ограничења слободe у извештавању. „Укидање цензуре *оштри зубе речима*. Успостављање цензуре је, у извесном смислу, знак поштовања речи, признавања њене снаге“ (Кара-Мурза, 2011, стр. 237). Најчешћи разлог за некритичко прихватање таквих ограничења проналази се у страху за свој друштвени положај. Аутоцензуру не треба разумети искључиво као психички феномен, јер на њу утичу и различите социјалне околности.

Садржај који штампани медиј презентује је материјализован. Због тога постоје велике могућности контроле штампаног материјала. Такође, због постојања конкретних материјалних доказа, комуникатор има и већу одговорност за оно што презентује као медијски садржај. Спорост дистрибуције штампаног материјала иде у прилог интервенцији различитих институција. Код електронских медија је реакција ограничена, често закаснела, без ефекта, јер се таласи крећу великом брзином, са једног краја света на други за веома кратак период. Због тога је реакција на емитован садржај, код електронског медија, под велом тешког исправљања грешака, односно, благовременог демантија или цензуре неких институција. Штампани садржај се може зауставити. Судови могу наложити да се материјал уништи или уклони са тржишта или цео тираж избаци из продаје. Код електронских медија таква ситуација није могућа, јер је сигурно да је емитован садржај дошао барем до једног реципијента. Појава Интернета и електронске штампе смањује могућност контроле садржаја¹³³. Институције све мање могу да спрече дистрибуцију садржаја који су у електронској форми.

Сам термин, аутоцензура, није прецизно дефинисан, нити су мотиви теоријски осветљени, због којих актери, под утицајем одређених околности, прибегавају таквом механизму самоконтроле. Аутоцензура може бити под утицајем кључних социјалних вредности – референтних фактора или под утицајем маргиналних социјалних вредности – потребе друштвеног тренутка. Присиле под чијим дејством новинари прибегавају аутоцензури у пракси не морају бити везане за физичку принуду. То су најчешће

¹³³ Интернет је, поређења ради, „јефтин, лако доступан, нуди бесконачан број канала, превазилази баријере времена и простора, и није рестриктиван извор“ (Davis, 2007, стр. 114).

психолошки притисци индивидуалних или групних референтних система на свест новинара који се испољавају као селективни процеси кроз аутоцензуру.

Аутоцензура на одређени начин одређује субјективитет новинара, јер се услед њеног деловања уједначавају, из различитих персоналних, групних или општедруштвених вредносних система изведени критеријуми за просуђивање догађаја јавног живота. Њоме се новинар штити од унутрашњих сукоба, што се често дешава када се, без дубље самоконтроле, упусти у просуђивање догађаја актуелне друштвене праксе. Начин интерпретације и сам приступ догађају може у великој мери зависити од сопствених позиција новинара и из њих изведених вредносних оријентација. Из тих разлога, они, при информативној обради догађаја, могу доћи у сукоб са самим собом, под дејством унутрашњих и спољашњих фактора, формалних и неформалних група. При информативној обради догађаја, аутоцензуром, под притиском дневнополитичких потреба, у интересу неких друштвених структура, могу се пренебрегнути кључни фактори и норме понашања. „Када је реч о телевизији, ми заправо имамо посла са инструментом који теоријски пружа могућност да ступи у везу са сваким“ (Бурдије, 2000, стр. 29). Не треба занемарити и економски утицај на активност медија и дистрибуцију њиховог садржаја. Кривица се не сме једнострано сваљивати само на власнике и њихове афинитете, оглашиваче који презентују своје производе и државног апарата који „финансијским инјекцијама“ субвенционишу медије. Друга страна медаље јесте публика, њена интересовања, мотиви, жеље, потребе, очекивања...

2.1. (Не)слобода информисања и недостаци дистрибуције информативног садржаја

Разноврсност медија, тематски, организационо, садржајно, побољшава медијску ситуацију друштва. Поставља се питање: шта би требало комуницирати? Да ли је слобода и разноврсност информације независна од садржаја? Вредновање добија на значају када се оцењује разноликост, могућност избора и њихова промена. Интензитет разноврсности медијског садржаја зависи од самог медија и његових капацитета, као и од уређивачке политике. Тумачење, перцепција и рецепција ових принципа у великој мери зависе од места и времена и да њихов интензитет варира у зависности од угла посматрања и врсте медија. Ови принципи су оптерећени нејасним дефинисањем појмова: адекватна, релевантна, објективна информација. Још већа мимоилажења се могу приметити код слободе медија и њихове разноврсности медијског садржаја.

Људи имају много више могућности да примају него ли да траже и пружају информације. Превелик нагласак на право примања информације доводи до кривог постављања проблема. Проблем слободног протока информација је сведен на одбрану средстава информисања од званичних ограничења. Слобода говора и мишљења је ексклузивно право сваког појединца, док слобода информација има шири карактер у погледу разноврсности и размера средстава масовних комуникација. Слобода комуникације подразумева слободу појединца и група са циљем да проналазе, циркулишу и саопштавају информације што са собом повлачи слободан приступ свим средствима друштвене комуникације. Уколико слобода комуникације не узима у обзир објективне потребе права на информацију, она у том случају задовољава искључиво интересе комуникатора.

Постоје многобројне препреке које утичу на слободу информација: физичко насиље и застрашивање, репресивни закони, цензура, стављање новинара на црне листе, забрана рада, стварање монопола, ограничавање професионалне праксе и др. Када нестану ове баријере не значи да постоји апсолутна слобода. Постоје многи друштвени притисци у облику монопола (приватни, државни, међународни), преуско дефинисање појма „вести“, недостатак стручног образовања и искуства. Овакве препреке треба уклањати као и многе друге који своје корене налазе у култури, традицији и табуима, као и у слепом веровању ауторитетима.

Најбруталније препреке слободног информисања јесу физичко насиље према новинарима и медијима, узнемиравања, претње, хапшења, мучења, отмице, убиства. Овакве активности делују деструктивно на новинарску професију. Државни апарат у већини земаља строго контролише средства информисања, емитовање медијског садржаја, а посебно издавање дозвола за бављење том професијом. У пракси се примењује цензура (штампани медији, радио и ТВ, филм¹³⁴...), која може бити усмерена само на одређене области као што су порнографија, насиље, верска питања, политичка питања, државне тајне, поверљиве информације везане за државну безбедност, осетљива питања о међународним односима и све оно што може узнемирити владајућу елиту. Забрана може бити законски основана или, што је чешћи случај, узрокована злоупотребом професионалног положаја. Овакве мере доводе до појаве да новинари и уредници често

¹³⁴ „Употреба цензорских ‘маказа’, био је стари и добро опробан метод пропагандног деловања, још од најранијих стандардизованих форми комуникације, а нарочито у доба појаве првих масовних медија, пре свега штампе. Појавом филма, цензура је само проширила своје поље деловања на нову комуникацијску форму, с тим што је сада уместо речи избацивала, или додавала, филмске кадрове, већ према потреби“ (Гадић, 2009, стр. 53).

прибегавају самоцензури. Цензура није везана искључиво за средства информисања, нису поштеђени ни позориште, филм, музика, уметност и многе друге области културног живота.

Постоје и многа друга техничка средства којима се неке службе служе када желе да сузбију слободу информисања као што је превелика процедура око издавања виза, ограничавање кретања новинара или њихово праћење и прислушкивање, селекција лица или установа које могу имати контакте са новинарима, неиздавање или повлачење акредитација, забрана приступа новинара или њихово протеривање, посебан третман домаћих у односу на стране новинаре и др.

Државни апарат није једини друштвени елемент који може да утиче на слободан проток информација. Приватни монопол са огромним капиталом и концентрацијом власништва над средствима информисања може изазвати много веће штете. Монополи, свесни чињенице да постоји мали број оних који могу емитовати поруке, слободно могу одлучивати о садржају који се планира. И под претпоставком да се власник средстава информисања не понаша монополистички, тешко је задовољити све жеље, потребе и интересе публике и пружити ону количину и обим информација коју могу понудити више извора. Без обзира на добронамерне жеље неких медија запажа се „стандардно“ извештавање, уређивање и презентација. Информације могу изгубити на квалитету оног момента када, у жељи да задрже масовност публике – што условљава већу пажњу оглашивача, средства масовног комуницирања прибегавају комерцијализацији и банализацији порука.

Највећу информативну „угроженост“ осећају етничке и језичке мањине чије се потребе за информацијом, проистекле из културе и традиције, не задовољавају на адекватан начин. То може бити последица намерне дискриминације узроковане превременом централизацијом, доминацијом средстава масовног комуницирања у власништву већинских група, незаинтересованости, немарности и равнодушности институција или недостатака одговарајућег професионалног кадра. Такође, постоје и „физички разлози“, када постоји недовољно информисање оних који живе у забаченим местима до којих још увек није стигла техничка подршка комуникативним средствима.

„Слободан проток“ информација повећава комуникационе могућности, али истовремено постаје идеологија која утиче на друштвене, економске и политичке процене. Такође, слободу често ограничава конфликт интереса комуникатора и контрола медијског садржаја. Најчешће мимоилажење се појављује на релацији садржаја који комуникатор жели да емитује и оног шта реципијенти желе да користе. Слобода дистрибуције медијског

садржаја се често не поклапа са слободом избора рецепијената. Институције задужене за рад и контролу медија и медијског садржаја интервенишу са циљем да се обезбеди слобода информисања. Доктрина „слободан проток“ представља инструмент иза кога се крију богати у домену комуникација, а на штету сиромашнијих. Потребно је разумети ко су они који желе да ограниче слободу информација пропагирајући „слободан проток“, а ко су они који се супростављају садашњој ситуацији на остваривању универзалније слободе информације. Слободан проток информација губи на свом смислу када тече од малог броја развијених земаља ка онима који су у развоју. Иако монополи у комуникацији над средствима масовног комуницирања проток информација мора бити двосмеран. Размена информација мора бити између једнаких партнера, без икакве дискриминације у било ком смислу. Проток није ни слободан ни равномеран јер земље у развоју због техничких (не)могућности, односно ограничених средстава, морају да зависе од других, па чак и када желе да сазнају нешто о себи.

2.1.1. Хоризонтални и вертикални проток информација и њихова институционална међузависност

Државни апарат, транснационалне агенције, средства информисања и организоване групе страних земаља, под маском слободног протока информације желе да наруше унутрашњу стабилност, развој и суверенитет других земаља. Са друге стране национални суверенитет се често користи као изговор када се жели ограничити сакупљање и емитовање информација. Често се новинари држе под присмотром и контролом државе, привидно са циљем да се утиче на повећање квалитета новинарске праксе и активности средстава информисања што доводи до спречавања слободног протока националних и међународних информација.

Једносмерни ток информације усмерен је у већини случајева од већих ка мањим земљама, од оних које поседују моћ и технолошка средства ка мање развијеним, од развијених ка земљама у развоју, на националном нивоу, од центра моћи ка нижим нивоима.

„Моћније“ земље још увек представљају доминантни фактор у свету информација, културне и уметничке размене. Догађаји остају непримећени зато што се дешавају у малим неразвијеним земљама, иако се неретко дешава да удаљене земље имају јаснију информацију од земаља које су у суседству. Међународни комуникацијски системи утичу

на неравномерност у циркулацији информација што повећава превласт великих транснационалних агенција које имају монопол у међународном ширењу информација. Свет прима око 80% информација о себи преко Лондона, Париза и Њујорка. Оваква подређеност потиче из разлике у количини и садржини информација које индустријски свет прослеђује земљама у развоју, као и у количини и садржају информација које долазе из супротног смера. Одговорност за једносмеран ток информација не носе само дистрибутерске организације. Информација са својом садржином, темом, намером, обимом, интензитетом, такође, утиче и на смер комуникације. Због недостатка материјалних средстава и професионалног кадра комуникациони системи су сиромашни. Мреже за сакупљање информација ка спољњем свету су веома ограничене. За спољни свет су сиромашни извори информација, неефикасни у дистрибуцији информација које стижу из иностранства.

У ситуацији у којој многе националне новинске агенције, због тога што немају сопствене дописнике, зависе од страних међународних агенција, скоро у истој мери као што зависе од извора у државном апарату када је реч о информацијама од националног значаја. Често процедура дистрибуције информација може бити компликована. Међународне агенције информације прослеђују државном апарату или агенцијама које су под контролом државе, а не директно медијима, што утиче на ефикасност, брзину и кашњење. У неким случајевима таква процедура представља одређен вид цензуре. Штампана, радио, телевизија, филм и све врсте издавачке делатности нису поштеђене овакве неравномерности у протоку информација, посебно када се ради о финансијској димензији. Приходи који се остварују „продајом“ информација неразвијеним земљама, занемарљиви су у односу на приходе који се добијају од продаје развијеним земљама. Супротан смер протока информација је много компликованији, јер информације које долазе из земаља у развоју немају директан нити лак продор до средстава информисања развијених земаља. Да би се олакшала доступност, потребно је имати више извора из земаља у развоју, као и флексибилнији приступ уредника и новинских агенција које примају и даље прослеђују информације. То свакако подразумева постојање слободног информисања, али не по цену на коју, са оправданим разлогом, указује Шуваковић истичући да се „слобода штампе као једно од најопштијих људских и грађанских права, услов демократског политичког процеса ‘претвара’ у своју супротност – тиранију медија“ (2004, стр. 126).

Обим комуникационих активности директно условљава (не)равномерност протока информација посебно када се ради о земљама у којима је изражена поларизација између елите и широких маса, или између богатих мањина и већине која нема једнаке привилегије.

Оваква оштра друштвена подела ограничава слободну циркулацију информација што повећава могућност ограничења коју поседују политичке структуре у многим земљама. Константни проблем недовољног протока информација, порука, културних производа су недовољна финансијска средства као и недостатак професионалног кадра. Проток информација зависи од политичких и економских структура у свету које теже да одрже или ојачају већ постојећу зависност од богатих земаља. „На основу своје селективне функције приликом стварања догађаја, они су у стању да преузму водећу улогу: примарном селекцијом, у фази *тематизације*, одлучују да ли ће уопште извештавати о неком одређеном питању“ (Kriesi, 2011, стр. 245). Овакву ситуацију затичемо у свим сферама индустријских односа. Треба нагласити да комуникације нису индустрија као и остале, јер информације директно погађају психолошке и социолошке оквире у којима друштво egzистира. Многи аспекти неравномерног протока информација постоје скоро у свим друштвима, мада се последице најјасније могу сагледати у земљама у развоју које имају очигледан проблем са квалитетом и квантитетом порука као и са (не)могућностима продора на велико светско тржиште информација због своје слабе комуникационе способности.

Проблеми могу бити квантитативне природе јер је покривеност региона адекватним информацијама недовољна, као и квалитативне јер информације могу веома често представљати искривљену слику стварног стања ствари. Како би се адекватно представили и тумачили догађаји у разним деловима света, неопходно је задовољити многе предуслове. Један од њих је све већа улога новинара из земаља у развоју који морају имати шире могућности за покривање и дистрибуцију извештаја о сопственим земљама. Они морају бити у стању да делују против пристрасних ставова који су каткад присутни у западним извештајима о стварности у њиховим земљама. Истовремено, требало би да постоји више прилика за извештавање и тумачење међународних питања из сопственог угла. То из разлога што једносмерни ток и деформисаност информација нису искључива „привилегија“ међународног новинарства, већ и у унутар земаља с обзиром на оријентацију комуникационих структура и пристрасности које су неминовна последица. „Одговор на питање зашто се данас дефинишемо као интерактивнији и мултимедијалнији него што смо пре били може се макар једним делом потражити у идеолошком дискурсу који окружује ове појмове, дискурсу који пре свега протежирају компаније које на овај начин етикетају своје производе и услуге“ (Клеут, 2012, стр. 172). Према њеним речима, одговор се може потражити и у дисконтинуитету праксе масовног комуницирања у којој само „повлашћени“ могу јавно да дистрибуирају поруке а притом је маса без икакве

контроле. Даље закључује да у односу на масовно комуницирање заиста јесмо интерактивни и мултимедијални, али то у једном делу значења која се приписују овим појмовима не значи да и пре то нисмо били.

Констатација да процес комуницирања представља континуирану размену порука између узајамно прихватљивих и равноправних партнера, важила би када би постојали идеални услови за њено остваривање. Уместо да је хоринзонталан, проток информација је најчешће вертикалан – углавном једносмеран од врха на доле. Овакав принцип директно утиче на рад професионалаца, чији је циљ да информацију трансформишу у једноставније термине како би задржали пажњу публике. Човек који ради у медијима не може себе назвати професионалцем уколико не успе да заинтересује публику, што не искључује и супротан смер када се публици мора омогућити приступ и учествовање. Није погодна тврдња да је неопходни предуслов успешне комуникације, познавање професионалних вештина и техничке опреме. Технички напредак омогућава произвођачима и емитерима информације што бржи и једноставнији рад. Због оваквих и сличних предрасуда процес комуницирања у великој мери иде на руку вертикалном протоку.

Са оваквим проблемима се скоро све земље сусрећу што ипак зависи од друштвених и политичких прилика. Уколико је друштво отворено, у смислу локалне иницијативе и ослањања на сопствене снаге, већа је могућност плуралитета извора и хоринзонталног протока информација које друштву користе приликом одлучивања, решавања проблема и задовољењу својих интереса. Када се ради о друштвима у којима постоји изражена слојевитост, за очекивати је да постоји вертикално комуницирање. То су друштва са строго контролисаним информативним системом, са протоком информација одозго на доле, друштва у којима владају строго наметнута правила понашања. У таквим друштвима државни апарат у својим рукама држи средства комуникације отежавајући или онемогућавајући дијалог. Вертикални проток информација могу изазвати и организације које имају монопол. Сама природа средства масовног комуницирања омогућава мањини да производи и контролише своје одабране идеје и мишљење упућено већини. Овакве позиције стварају потребу за појавом локалних, јефтиних, еластичних и децентрализованих комуникацијских система који омогућавају лакши приступ и учествовање јавности.

Једностран проток информација погодује онима који у својим рукама имају инструменте моћи са жељом да се створи ефикасније друштво које функционише без трзавица и застоја. Колико зид одолева спољашњим утицајима, толико дуго може трајати овакав вид друштвене комуникације. Постојање монопола над информацијама и комуникацијама (без обзира да ли се ради о монополима државног апарата или приватних

компанија), једносмеран ток тих информација или непостојање слободног протока утиче на друштвену структуру, што се на дужи период може одразити на развој културе у најширем смислу. Поремећај у комуникацији директно утиче на искривљену перцепцију стварности државног апарата, организација и институција, као и чланова тог друштва лишавајући их информација које су потребне за доношење одређених одлука. Последице су највидљивије код јавног мњења које постаје незаинтересовано, неактивно што се даље пројектује на системе друштвене контроле. Државни апарат добија информације само од својих обавештајних структура, везаних за друштво и његових чланова и тако постају сами своји заробљеници, судије и егзекутори.

У жељи да се вертикалним протоком информација премосте све ове препреке, долази до хиперпродукције информација. Толики спектар информација није одређен по принципу којој се публици обраћа и нису конструисане садржајем који одговара људским потребама, интересима и захтевима. Оваква ситуација доводи до пренатрпаности, “хиперинформативности”, што имплицира конфузију и повлачење јавног мњења у пасивност. Хиперинформисаност је у почетку изазивала позитивне реакције друштва као пандам дозираним информацијама. „Информациона агресија стандардизује и хомогенизује друштвени организам у пасивну и лоботомирану потрошачку масу“ (Вучковић и Симончић, 2012, стр. 153). Тиме се искључује човекова потреба да обавештава друге, да комуницира са другим, да размењује поруке, да буде активан члан дијалога, да интервенише у процесу комуницирања на начин директног учествовања. „Медији су ти који га толико бомбардују разним подацима, информацијама, анализама да се човеку практично не оставља могућност да самостално стекне закључак о неком питању или проблему, већ се присиљава да прихвати онакво мишљење какво му се кроз медије сервира“ (Шуваковић, 2004, стр. 126). Човек не жели да буде пасиван, односно само онај који прима информације. Због тога се акценат ставља на изналажењу средстава и начина који могу помоћи у повратном току информација, јер је потребно знати шта појединац, група, већина, друштво уопште, мисли и шта жели.

Истовремено, тежња је усмерена ка процесу комуницирања који је у интеракцији са средствима информисања како на локалном, тако и на националном нивоу. Стога, није довољно инсистирати само на смањењу вертикалног протока информација, већ је потребно побољшати хоризонтални ток међу културним и етничким заједницама, међу групама са професионалним, културним, спортским интересовањима и др. Повећавањем хоризонталног тока информација, повећавамо могућност учествовања већег броја људи који желе да се искажу што утиче на разноврсност извора. Слобода комуницирања није

апсолутна, јер не омогућава свима да кажу оно што желе, коме год желе, у било које време, на било који начин. Увек постоје они који никада неће имати могућности да буду директни учесници, нити имати могућност приступа средствима информисања. Свесност ових чињеница не треба да обесхрабри тежњу ка укључивању све већег броја људи у комуникативне процесе, све у циљу побољшања комуникацијског процеса, проширења протока информација у више смерова из што већег броја извора.

У светлу чињеница на које указују својевремена Маклуанова предвиђања да ће захваљујући физичким донетима медија масовног комуницирања њиховим ефектима сажимања простора и времена, свет постати глобално село, а живот модерног човека добити светскоисторијски карактер, испоставила су се, по свему судећи, преурањеним. Јер и даље медијски ефекти одвајања света односе превагу над ефектима његовог повезивања везама емпатије и солидарности, у којима је садржан дубљи смисао планетарног заједништва Маклуановог глобалног села.

Управо је опште прихваћена синтагма/метафора - „глобално село” - непоуздана утолико више јер игнорише још једну важну чињеницу - власништво и контрола над производима медијске индустрије са глобалним дометом нису и глобално равномерно расподељени, већ су, уместо тога, централизовани и концентрисани у рукама неколико најмоћнијих појединаца, односно медијских корпорација које чине „медијску империју” најбогатијих и политички најутицајнијих делова света. Оне као такве остварују највећи профит управо посредством глобализоване медијске индустрије и глобалне потрошње њених производа. Белсиј и Чедвик по свему судећи с правом упозоравају на чињеницу да „власништво над светским информационом и комуникационим ресурсима није ништа мање значајно од власништва над материјалним ресурсима планете док Маклуаново ‘глобално село’ сугерише, међутим, поље медијске ‘игре’ окупирано подједнако утицајним и за ‘игру’ опремљеним актерима“ (Belsey & Chadwick, 1995, стр. 135).

На крају, али не и мање битно, треба нагласити да је тенденција преовладавања масовног комуницирања над другим облицима комуникативне праксе једна од основних битних карактеристика савремене друштвене стварности. Људи све мање показују склоност и потребу за успостављањем и одржавањем међусобних непосредних контаката. Уместо тога, препуштају се „општењу” са познатим личностима, „звездама”, ликовима који су производ фикције, непознатим особама – посредством телевизије, радија, новина, Интернета. Последице које ова тенденција са собом носи су бројне и, увелико, негативне: отуђеност, односно губљење осећања блискости и способности емпатисања са другим људима, разарање аутентичног смисла и сврхе комуницирања као размене идеја, знања,

искустава, поништавање његове суштинске одредбе – као изражајне стране људско-друштвених односа. То не значи да процес масовног комуницирања није могуће оправдано промишљати из другачије перспективе.

3. Интернет комуницирање

Експанзија технолошких достигнућа¹³⁵ крчи пут ка неограниченим могућностима. Сва та средства не треба посматрати као чудо, већ као оруђе чије домете треба обазриво и са посебном пажњом размотрити и сагледати ефекте и контраефекте њиховог коришћења. Свако од ових оруђа има свој сопствени потенцијал, ограничених могућности, а опет не представља изоловано средство, јер само као део неког другог система потврђује разлог свог постојања. У анализи техничких средстава треба имати у виду последице које се могу одразити на економском и друштвеном плану. Често је боље одложити увођење врхунске технологије неголи “лечити” друштво од новонасталих штетних утицаја, имајући у виду чињеницу да су комуникациони системи данас, још увек, у рукама малог броја транснационалних компанија.

Техничко-технолошка достигнућа намећу нове обрасце и моделе масовног комуницирања. Око тих достигнућа друштво гради нове институције које су одређеном тренутку допуна или замена интерперсоналној комуникацији. Медији имају велики утицај на процес социјализације појединаца, без обзира на још увек стабилну чињеницу да примат у том процесу имају примарне, а затим и друге секундарне друштвене групе. Карактеристика масовног комуницирања је индиректан контакт комуникатора са реципијентима (публиком). Они не морају бити временски и просторно повезани. У том контексту Томић говори о новом типу публике, тачније о 4 типа који се формирају у зависности од односа између центра и периферије у оквиру продукције, дистрибуције и употребе медијског садржаја. „Алокутивна публика одговара традиционалном масмедијском појму публике (концертна, читалачка, телевизијска итд.). Консултивна публика може да изабере време као и садржај који користи. Карактеристична је за нове медије као што су Интернет, CD, DVD, Blue Ray... итд. Конверзациона публика¹³⁶ је она

¹³⁵ „Умножавање далекосежних техника општења има два значајна исхода. Пре свега, оно увећава сам опсег општења, тако да се за извесне сврхе, сели сивилизовани свет претвара у психолошки еквивалент једног примитивног племена“ (Сапир, 1974, стр. 62).

¹³⁶ „Учествовање публике у шоу-дебатама обезбеђује јавну арену у којој приватни грађани могу да изразе своје мишљење о питањима у јавном домену“ (Hutchby, 2006, стр. 64).

публика која у комуникативном односу контролише проток информација. Таскања на интернету¹³⁷ представљају кључни модел овако формиране публике. Регистрована публика је контролисана преко одређеног центра. Такав је случај са телефонирањем или са употребом интернета, где се свака посета одређеном сајту може регистровати“ (2003, стр. 136).

Појединац има све више могућности коришћења персоналних рачунара, што утиче на његов свакодневни живот, мења друштво, слабећи везе које постоје у друштву, отварајући јачу везу са догађајима у свету и другим заједницама. Технологија масовних медија се не развија сама по себи. Она зависи од друштвеног контекста у коме се оплемењује и утиче на статичност и динамичност развоја. Кабловска телевизија, сателитске везе, Интернет, филмови, камере, радио, ТВ и др., остварују путеве информација и забаве који омогућавају пасивним примаоцима да постану учесници или бар да поседују илузију да су активни у комуникативном процесу. Интернет није настао као продукт континуиране потраге за знањем, већ као адекватан, брз, доступан и једноставан приступ информацији.

Када се у процесу комуницирања користи само један рачунар, то представља ново техничко и технолошко средство, а не нови облик комуникативне праксе. Овакав начин комуницирања се често тумачи као интраперсонално или интерперсонално комуницирање. Један компјутер није у стању да драстично промени човекову комуникациону праксу. Међутим, повезивање више компјутера у једну мрежу на глобалном, светском нивоу у великој мери утиче на процесе комуницирања. Мрежа може бити састављена од ограниченог или неограниченог броја компјутера посредством којих се могу несметано користити: базе података које се налазе у меморијама рачунара прикључених на мрежу; за размену електронске поште и за мрежне конференције.

Нова технолошка решења, осим што подстичу развој нових модалитета комуницирања, унапређују већ постојеће, повећавајући њихову ефикасност. Поред фрагментације медија, на промене у комуницирању утиче и појава интерактивних медија и развој база података. Нови интерактивни медији омогућавају да субјекти комуникативног чина истовремено шаљу и примају информације. То у великој мери утиче на промену улоге и значаја појединих облика комуницирања. Захваљујући новим, интерактивним медијима,

¹³⁷ Браун са разлогом поставља питање: Да ли је Интернет медиј уопште? У даљој анализи он мисли да није, појашњавајући да је „Интернет далеко богатији и комплекснији него било који традиционални медији. На једном нивоу, он пружа платформу која у различитом степену омогућава миграцију традиционалних канала и њиховог садржаја до публике. На другом нивоу се нуди низ нових медијских платформи и форума посредством којих потрошачи и власници брендова могу комуницирати“ (Brown, 2009, стр. 7).

главни недостатак масовних медија - непостојање *feedback* - делимично се отклања (нпр. СМС поруке које се шаљу истовремено док траје телевизијска емисија, гласање за одређене опције истовремено током емисије и сл.). Посредством повратне везе, између пошиљаоца и примаоца, проширују се могућности двосмерне комуникације.

Највећа заслуга је у глобалној афирмацији Интернета и могућности које латентно нуде сервиси ове мреже. Интернет комуницирање се све више прилагођава новим условима, интензивирајући форму која је сажета, информативна и скоро без емоција¹³⁸. Интернет представља нови комуникациони и дистрибутивни канал. Корисник има активну улогу, може да бира и да без ограничења перципира информације. Он сам према личном нахођењу користи понуђене информације на Интернету, за разлику од штампаних медија, радија и телевизије који поруке намећу. О остваривању повратне везе одлучује искључиво корисник. Интернет и његова широка палета практичне примене омогућава радикалан, динамичан и интерактиван однос између учесника у процесу комуницирања, без обзира на то да ли су у улози примаоца или пошиљаоца информације.

Основна суштина оваквог медија се препознаје у децентрализацији медијског садржаја. Интернет руши доминантни модел који подразумева један емисиони центар као дистрибутера информација ка масовној публици. Сада се уводи ново начело мрежног комуницирања, које омогућава “парадигму ААА у посредовању информација: *anything* (било шта), *anywhere* (било где) и *anytime* (било кад)” (Бал, 1997, стр. 75). Интернет сваком учеснику, у процесу комуницирања, обезбеђује могућност двоструке позиције: у датом тренутку и реалном времену може бити истовремено комуникатор и реципијент. Негропонт такав успех Интернета дефинише као “помицање интелигенције с предајника на пријемник” (1998, стр. 33).

У информацијско – комуникацијској сфери Интернет је самопотврда Маклуановог „глобалног села“ и процеса глобализације. Овакво мрежно повезивање, у идеалном смислу, ствара бесконачни комуникацијски простор и могућност отвореног и демократског плурализма. У прилог томе све су извесније и израженије пермутације: отвореност уместо затворености, децентрализација насупротив „тврдокорном“ централизму, јавност информација у сукобу са сумњивим тајним подацима, вишесмерна комуникација „у инат“ једносмерној и једнообразној дистрибуцији информација, сарадња насупротив сувопарног и стерилног антагонизма... Ово јесу малобројне исконске идеје које манифестно промовише

¹³⁸ Кантон упозорава да се брзо приближавамо кључној прекретници “када ће се појавити умрежена интелигенција, уздићи се попут Феникса и постати упоредива с људским мозгом. Можда се то већ догодило, јер развој Интернета може да значи настанак нове врсте вештачке интелигенције – различите од људске и коју људи нису у стању да у потпуности схвате“ (2009, стр. 237).

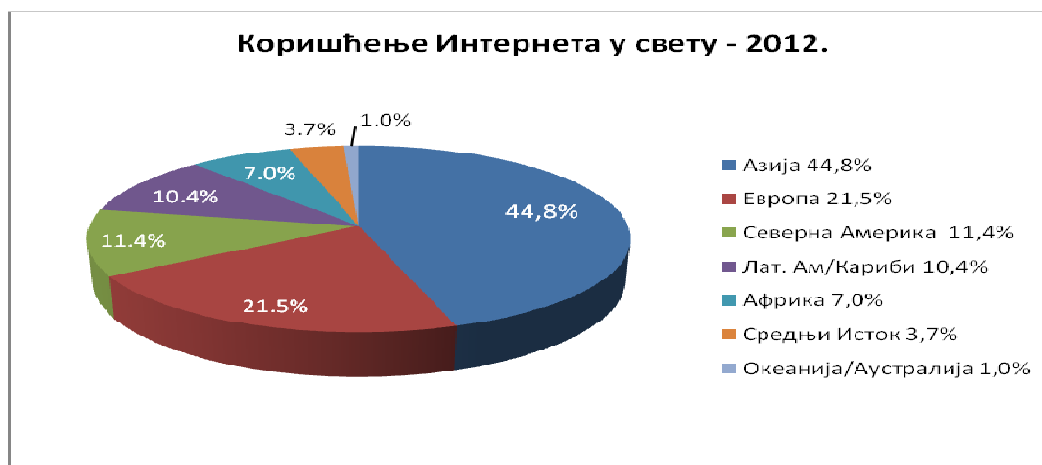
Интернет. Његова комуникациона вредност произилази из карактеристика: 1. *циљно зумирање* (поруке се усмервају конкретном, појединачном, познатом појединцу или истовремено хетерогеној публици – семантички, технички шум као и ентропија, свде се на најмању могућу меру); 2. *глобално тржиште* (скоро да су искључене границе и отежавајуће околности које спречавају продор интернет комуницирања у свим сферама живота); 3. *интеракција* (успостављање дијалога, континуирано и садржајно комуницирање подстиче развој међузависних односа субјеката комуникативног чина); 4. *брзина комуницирања* (револуционаран помак у протоку информација у односу на традиционалне медије и занемарљиве вредности временских и просторних јединица којима се означава разлика између тренутка постављања и тренутка рецепције садржаја, односно места одакле се шаље до места примаоца); 5. *управљање информацијама* (ажурирање и формирање база података је ефикасније, продуктивније и сигурније); 6. *дисперзија времена* (Интернет омогућава започињање процеса комуницирања у било ком тренутку, што је још увек недоступна могућност за традиционалне медије); 7. *аберација простора* (географска локација и просторна димензија је апсолутно ирелевантан податак – ова некада непремостива препрека на Интернету све више постаје временска димензија); 8. *комуникативна уметност* (маштовитост и имагинација у сарадњи са креативном идејом освежава комуникативност и доприноси афирмацији процеса комуницирања). Поменуте карактеристике омогућавају да Интернет, као интерактивни медији, пасивног примаоца поруке „трансформише“ у активног учесника комуникационог процеса. Сарадња са извором поруке, могућност усмеравања поруке и успостављање директне комуникације са другим корисницима значајно повећава ефикасност комуницирања.

Експанзија комуникационих технологија олакшала је и интензивирала комуникацију између људи. Захваљујући могућностима интернет комуницирања, виртуелни простор постаје доминантно „место“ дружења и окупљања. „У виртуелном простору корисник има осећај да се све што добија путем Интернета десило у том моменту и што је психолошки још важније, да се то десило ради тога да би он то могао да користи, да је то њему намењено. Такав психолошки осећај корисник радио апарата, ТВ програма, није никада имао“ (Штамбук, 2010, стр. 141). На тај начин се превазилазе бројна ограничења која постоје у свакодневној интерперсоналној комуникацији, као што су: просторна, временска, национална, верска, политичка, полна, старосна, родна...

Компјутерске мреже (интернет комуницирање) омогућава укидање разлике која постоји између различитих облика комуницирања. Рачунарске мреже представљају центар спајања великог броја комуникатора и реципијената. Садржај који се дистрибуира

интернет мрежом за веома кратко време може бити предмет великог броја људи у целом свету. Предност је у директној комуникацији комуникатор-реципијент/реципијент-комуникатор, без обзира на ниво комуницирања: вертикални или хоризонтални. Рачунарске мреже спајају медијске облике комуницирања у један, уз неограничену могућност раздвајања и спајања интерперсоналног и мултимедијалног комуницирања. У реципрочној размени порука комуникатор и реципијент истовремено могу бити појединци¹³⁹, друштвене групе, организације, институције, комуникациони центри итд. На тај начин долази до преливања интерперсоналног у масовно и масовног у интерперсонално комуницирање. Оштре границе скоро да и не постоје. Према подацима¹⁴⁰ из 2012. године графички приказ:

Слика 3. Дистрибуција Интернета на основу региона



Корисници компјутерске мреже су равноправни субјекти комуникативног чина у сваком смислу без препрека и забрана да се у сваком тренутку неограничени број пута могу појављивати, како као комуникатори тако и као реципијенти. Човеку је омогућено да својом креативношћу и ивентивношћу ствара личне програмске пакете и да их презентује великом броју корисника. У ту сврху, под велом друштвеног умрежавања, створене су друштвене мреже, које првенствено можемо разумети кроз тумачење карактера и структуре информације које емитују.

¹³⁹ У прилог томе говори и чињеница да је вест о убиству Осаме Бин Ладена објављена на друштвеној мрежи Twitter. О томе су извештавали светски званични медији. Видети: <http://www.bbc.com/news/technology-13257940> и <http://www.politika.rs/rubrike/Svet/Vest-o-ubistvu-Bin-Ladeno-procurela-na-drustvenim-mrezama.lt.html>

¹⁴⁰ Подаци преузети са сајта <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Занимљиву статистику о невероватним бројкама друштвених мрежа објавила је компанија „The Logo С“¹⁴¹ (објављено на сајту 05.03.2014. године), која нам открива колико корисника популарне друштвене мреже имају, али и шта на њима корисници често раде и које опције најчешће користе.

Табела 1. Преглед активности корисника најпопуларнијих друштвених мрежа у 2013. години

Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - 1.230.000.000 месечно активних корисника - 18 минута дневно на Фејсбуку - 350 милиона пребачених фотографија сваког дана - 72 милиона лајкова дневно - 144 милиона захтева за пријатељство дневно и - 261 милион размењених порука сваког дана
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> - 645.700.000 месечно активних корисника - 12:51 минута времена дневно на Твитеру - преко 500 милиона твитова размени се сваког дана - 2.1 милијарда дневних претрага на Твитеру - 60 одсто корисника Твитер користи на мобилном уређају и - 208 пратилаца у просеку има један корисник Твитера
Pinterest	<ul style="list-style-type: none"> - 70.000.000 месечно активних корисника - 14 минута дневно на мрежи - 80 одсто пиновања је репиновање - 80 одсто мреже чине кориснице - 50 одсто корисника има децу и - 10 милиона месечних јединствених посета само из САД
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> - 277.000.000 месечно активних корисника - просечно се на мрежи месечно потроши 17 минута - 3 милиона компанија има профил - 2.1 милион активних група - 8.000 група креира се сваког дана и - 40 одсто корисника свакодневно проверава налог
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - 200.000.000 месечно активних корисника - 257 минута месечно на Инстаграму - 55 милиона слика дода се сваког дана - 16 милијарди фотографија је објављено на Инстаграму - 1.2 милијарде лајкова сакупе слике дневно и - 70 одсто Инстаграмера прегледа апликацију свакодневно
Google+	<ul style="list-style-type: none"> - 300.000.000 месечно активних корисника - 6 минута на мрежи месечно - 1.5 милијарди слика „окачи“ се недељно - 20 милиона корисника месечно посредством мобилних уређаја - Гугл+ бележи раст од 33 одсто на годишњем нивоу и - пораст броја корисника од 45-54 година је 56 одсто
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> - више од милијарду посетилаца месечно - 3 сата месечно на сајту - сваког минута дода се 100 сати новог видео материјала - 6 милијарди сати прегледа се месечно - 4 милијарде видеа прегледа се сваког дана и - 600 милиона видеа гледа се преко мобилних уређаја

¹⁴¹ Преузето са: <http://thelogocompany.net/blog/logo-design/social-media-logo/>

Коришћење Интернета може значајно утицати на трансформацију у психичкој структури личности као и на понашање личности у микро и макро социјалним групама. Човек се, у свакидашњем животу, чешће ослања на визуелне изворе, неголи на штампу, тј. на информације које захтевају мању концентрацију. Под утицајем масовних медија реакција реципијената полако прелази у униформно понашање, формирајући публику која своја појединачна понашања склапа у једно „општеважеће“ јавно искуство. Интернет утиче и све више продире у интимну сферу појединаца који се могу препустити таквим утицајима или се све више повлачити у себе затварајући своја врата навали медијског садржаја. Интернет технологија преошћују све могуће баријере, омогућавајући просторно и временско изједначавање публике, бришући разлике у рецепцији медијских садржаја. Оваква могућност хомогенизације публике привидно ублажава социјалне и индивидуалне препреке.

Према подацима Републичког завода за статистику, на основу истраживања у 2013. години, употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, може се графички¹⁴² приказати:

Слика 4. Графички приказ одговора на питање: „Када сте последњи пут користили рачунар?“



Нови облици комуникације међу људима нису искључиви резултат техничких проналазака, већ резултат интерперсоналне комуникације која је одређена друштвеним и

¹⁴² Подаци преузети са сајта:

<http://webz.s.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/14/03/PressICT2013.pdf>

економским односима. Развој медијске технологије, отвора нове могућности информацијско-комуникацијске сфере као и нове облике манипулације потребама медијске публике. У прилог томе Видаковић са разлогом примећује да са „развојем савремене технологије, корисник улази у виртуелни свет који он сам ствара или који већ функционише на глобалној рачуарској мрежи“ (2012, стр. 80). Виртуелни светови, попут Интернета, су „сложени виртуелни простори који захтевају да корисници стичу вештине које ће им омогућити да читају и пишу посредством више медија“ (Stoerger, 2011, стр. 20). Један од облика социјалног живота на Интернету¹⁴³ су друштвене групе створене у сајбер простору, које се најчешће називају виртуелним заједницама. Постоје научне полемике око тога да ли треба јавни/сајбер простор поистовећивати са јавном сфером. Попић појашњава да „Интернет простор, надограђује класичне облике политичких дискусија још једним новим (електронским) начином – форумом. Док, са друге стране, Интернет сфера може да подстиче и олакша дискусију која промовише демократску размену идеја и мишљења“ (2012, стр. 197).

Захваљујући технологији високог капацитета, транснационалне компаније су направиле различите моделе за ефикаснију производњу што доводи до високог профита који даље подстиче интензивније инвестирање у индустрију комуникација, посебно када је реч о Интернету. Према Шуваковићу „он представља најновији електронски медиј масовног комуницирања, који се од свих осталих масовних медија разликује и по томе што поседује feed-back везу, односно могућност рецепијената да у реалном времену или са занемаривим закашњењем реагује на поруку коју је примио, без обзира где се у том тренутку у свету налазио“ (2011, стр. 102). Компаније са великим и моћним инвестиционим капиталом издвајају значајна средства за истраживање и продукцију, израђују опрему и имају базе у индустријализованим земљама са вертикалном интеграцијом.

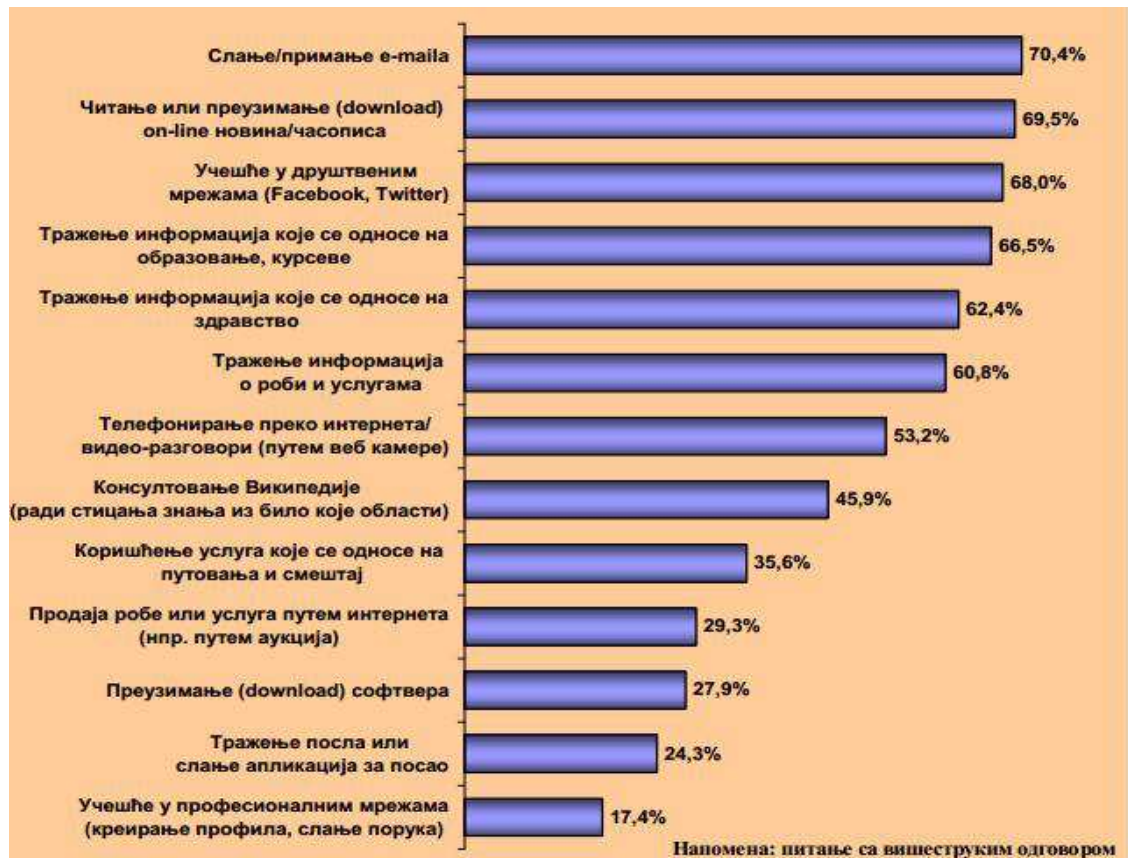
У односу на 2012. годину, број лица која су користила Интернет сваког или скоро сваког дана у 2013. години се повећао за нешто више од 300.000 – то показују истраживања Републичког завода за статистику Србије¹⁴⁴:

¹⁴³ Интернет технологије обухватају интернет медије као што су „e-mail, инстант поруке - MSN, YouTube, интернет видео играње, web-блогове (блогови), системе учења webCT, и све друге врсте система за ћаскање“ (Vodomo, 2009, стр. 11).

¹⁴⁴ Подаци преузети са сајта:

<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/14/03/PressICT2013.pdf>

Слика 5. Типови коришћења Интернета (у приватне сврхе) у последња три месеца



Индустрија комуникације не може деловати и живети самостално. Она је у чврстим везама са другим гранама као што су: штампарска индустрија, Интернет¹⁴⁵ и радио и ТВ индустрија која средствима информисања обезбеђује машине за фотослог, опрему за радио и телевизијско емитовање, радио и телевизијске пријемнике и многе друге уређаје без којих масовни медији не би могли да функционишу. „Интернет није само нова информациона структура, или нови канал комуникације већ кључни фактор развоја који утиче на привреду и друштво-динамички фактор који стално ставља нове услуге на располагање, и омогућава нове учинке“ (Kamps, 2011, 278). Велика сличност између средстава комуницирања и других индустрија доводи до убрзаног међусобног развоја који је условљен високим инвестицијама, самим тим и високим профитом што у великој мери утиче на економски, политички и друштвени развој. Због тога индустријализација

¹⁴⁵ „Занимљиво је поређење интернета са 'информасионим шведским столом' са кога се узима онолико информација колико је кориснику потребно и када му је потребно“ (Стаменковић, 2012, стр. 66).

комуникације мора привући већу пажњу менаџмента политичке¹⁴⁶ и медијске комуникације, планера и оних који користе и медије. Такође, неуравнотеженост и недостатак адекватне везе између различитих грана комуникацијске индустрије, још један је од главних узрока зависности у подручју комуникација. „Њихов технолошки развој доводи до тога да појединцу, човеку данашњице, практично онемогућава да самостално резонује и закључује о одређеним питањима“ (Шуваковић, 2004, стр. 126).

Интернет технологија омогућава сваком да себе и своје ставове представи целом свету. Ђ. Гоцини у свом делу *Историја новинарства* напомиње да се крајем XX века појављује четврта генерација: „генерација глобалног новинарства и светске комуникације“. Њено рођење се везује за 1983. годину када амерички часопис *Time* насловну страну додељује једној машини: *personal computer(PC)*... *Дигитализација*¹⁴⁷ је прва основна карактеристика четврте фазе. Она подразумева преношење језика посредством бинарног кода који користе електронска кола информатичких машина... Другу основну карактеристику представља спајање телефонске мреже и персоналних компјутера, посредством *модема*, „инструмента способног да модулира и демодулира дигиталне сигнале рачунара у сигнале који се могу преносити телефонским путем или кроз етар“. *Минијатуризација* је трећа основна карактеристика која се огледа у производњи „ситних“ електронских кола као и све мања преносива технолошка средства (компјутери, телефони) неопходна за *телематику*. На крају, овакво тржиште постаје приватно када је реч о производњи и понуди технологија (Гоцини, 2001, стр. 407-409).

Мрежни систем који већ одавно узима све више маха јесте Интернет¹⁴⁸. „DIFFERENTIA SPECIFICA интернета јест интеракција – размјена информација између одашиљача и пријемника – слабија или јача, зависно од тога да ли тек прегледамо неки садржај на WEBU или комуницирамо са другима у CHATU или FORUMU. Комуникатор бива и комуникант (реципијент), односно онај који шаље информације спреман је информације и примати“ (Дедовић и др, 2005, стр. 181). Интернет је нови вид комуникационе технологије, који представља симбиозу штампе, телефона, огласне табле, приватних и званичних писама, радија, телевизије, базе података, претраживача са великим

¹⁴⁶ Под *менаџментом политичке комуникације* подразумевају се „планирање, спровођење и контрола комплексних процеса интересујективног преношења садржаја и конструисања реалности од стране политичких актера“ (Zerfaß & Oehsen, 2011, стр. 11).

¹⁴⁷ „Телевизијско и радијско емитовање су у транзицији ка дигитализацији. Радиодифузија на земљи такмичи се са дигиталним емитовањем преко сателита и кабловских медија“ (Australian Government, 2008, стр. 5).

¹⁴⁸ „Ширење сателитски емитованих мрежа, дигитални пренос, публикације, и Worldwide Web, поједностављују размену информација, али културне разлике и даље утичу на пријем, задржавање и обраду тих информација“ (Freitag & Stokes, 2009, стр. 10).

бројем информација итд. Он „представља комуникативно поље у којем се остварују нови типови друштвених релација и тиме нови модели социјализације“ (Томић, 2010, стр. 20). Компјутерска технологија омогућава размену поште и информација са корисницима из било ког дела света. WWW (World Wide Web) омогућава коришћење непресушног извора информација које се скоро сваке секунде мењају, допуњавају, укидају. Могуће је приступити подацима које неке институције бесплатно дају на располагање свима који су за то заинтересовани: библиотечки каталози, књижевни и научни текстови, књиге - стара и нова издања, музика, филмови, слике итд. „Његова разлика у односу на `класичне масовне медије` се огледа у: техничкој иновативној бази...; развијању шире информативности...; социјалној иновацији и промени социјеталне конфигурације...“ (Штамбук, 2010, стр. 131). Интернет могућности могу користити све друштвене структуре, без обзира на пол, боју коже, старост, националну припадност, друштвену свест, културни миље који утиче на појединца... Сви они међусобно имају могућност размене идеја, ставова, мишљења, интересовања, афинитета, потреба и жеља. Интернет је медиј који не познаје границе ни по којој основи. Различитост¹⁴⁹ се „гаји“ као квалитет, а не као недостатак. Наравно, ни Интернет у неким сферама није ослобођен дискриминација и негативног утицаја на јавно мњење¹⁵⁰. Апсолутна рестрикција таквих инсинуација није могућа ни у једном медију. Ствара се утисак да је Интернет тога ослобођен, јер реципијент поседује прегршт могућности за избор области и сфере његовог интересовања, без да му то комуникатор намеће. Краговић истиче да „Интернет представља квалитативни скок у односу на масовне медије, и за разлику од њих, он није централизован, хоризонтално је структурисан, демократичнији и мање подложен контроли“ (2013, стр. 364). Важност интернет технологије се може потврдити кроз анализу процеса социјализације, истраживачког рада, образовног система, уметничког изражавања итд.

Интернет може деловати негативно на индивидуалност. Све је извеснији распон индивидуалних разлика у погледу знања и менталног здравља. Човек све више времена проводи код куће посебно кад уз компјутер, из свог дома, може обављати и професионалне услуге. Особе повучене у себе, постају још више интровертне. Са друге стране,

¹⁴⁹ „Различитост је саставни део људског друштва. Мултиетничност се генерално посматра као савремени феномен, као дугогодишње цивилизацијско гледиште. То произилази из социолошких фактора као што су разлике у полу, „раса“, националност, сексуална оријентација и историјско искуство, што производи велику различитост у језицима и културама“ (Karim, 2011, стр. 277).

¹⁵⁰ „Јавно мњење представља „облик колективног расуђивања политичке јавности о актуелним друштвеним ситуацијама које попримају вид проблема битног за живот и праксу социјалних заједница. Дакле, ради се о расуђивању политичке јавности о таквој врсти друштвених питања која заправо представљају одређену врсту друштвеног проблема и у вези са којима припадници неке друштвене заједнице, уже или шире, заузимају политички став“ (Шуваковић, 2008, стр. 1524).

екстравертне особе имају све више слободног времена јер им компјутерска технологија олакшава приватни и професионални живот. Човек уз рачунар више времена проведе у кући и то може бити позитиван аспект када се ради о породичном зближавању. Истовремено, такав случај може бити и контрапродуктиван јер физичко присуство јесте у дому, али уз машину којој човек посвећује велики део свог времена. Много је фактора који утичу на стабилност породичне заједнице те је тешко утврдити какве ефекте може изазвати коришћење интернет технологије.

Нове медијске технологије представљају симбиозу масовне међуљудске комуникације¹⁵¹. Томе у прилог говори и „Арапско пролеће“ и догађаји којима је претходила „Интернет револуција“, чији је утицај неспоран, али се по мишљењу многих аутора идеализује. Јевтовић и Арацки истичу да је илузија помислити да су *“арапска пролећа”* или *‘јасмин револуције’* проистекле из снаге интернета или друштвеног активизма на мрежама“ (2013, стр. 379). Интернет и друштвене мреже јесу допринеле рушењу власти у Арапским земљама, али социјалне мреже нису биле главни медиј у организовању протеста, већ су допринеле у настојању да вести „Арапског пролећа“ дођу до људи ван ових земаља. Друштвене мреже су ефикасно средство политичких промена коришћене у објавама и организовању протеста и отпора. Са друге стране сајбер утописти, насупрот сајбер реалистима, пренаглашено тврде да друштвене мреже, као што су Facebook и Twitter могу покренути социјалну револуцију (Милошевић, 2013, стр. 104; в. Морозов 2011).

Виртуелни свет је симулација на рачунару, са тродимензионалним окружењем, намењен корисницима у графичкој аватар интеракцији са другима. Како Рајан објашњава већина програма „виртуелног света омогућава појединцима или организацијама, као што су факултети и универзитети, да закупе ‘виртуелна имовина’ уз одређену накнаду, на којој купац може градити и обликовати имовину по сопственој жељи” (Ryan, 2012, стр. 6). Оваква „дигитална¹⁵² дружења“ утичу на процес комуницирања комбинујући традиционалне технике телевизијске, видео и радио-продукције, новине и часописе са савременим мултимедијалним алатима. Мултимедијална технологија није ништа ново, већ термин који се користи у свету најновијих технологија и креирању Web садржаја. Управо

¹⁵¹ Томе у прилог говори и „Арапско пролеће“ и догађаји којима је претходила „Интернет револуција“. Морозов у својој анализи потврђује да „Интернет може бити ефикасно средство политичких промена и да је Интернет коришћен у објавама и организовању протеста и отпора у арапским земљама. Са друге стране критички наводи да је забавно посматрати како сајбер-утописти, насупрот сајбер-реалистима, тврде да друштвене мреже, као што су Facebook и Twitter могу покренути социјалну револуцију“ (в. Морозов, 2011).

¹⁵² Пауновић, Булатовић и Кадарјан, напомињу да дигитализацију треба посматрати као „финансијски подухват, као дугорочну инвестицију која ће у многоме унапредити пословање домаћег медијског сектора“ (2012, стр. 249).

такав развој подстиче стварање Е-културе као нове врсте виртуелних вредности са циљем да се развијају транснационални културни контакти и негирају традиционалне хијерархијски структурисане друштвене норме. Виртуелна заједница инсистира на вишем нивоу демократије и хуманијем односу јер потенцира основни постулат равноправности заснован на слободном избору и заједништву. Још пре неколико година поједини аутори су, због различитог степена развијености Интернета и (не)могућности једнаког приступа свих, указивали на то „да је могуће говорити о два јавна мњења: виртуелном и реалном“ (Шуваковић, 2008, стр. 1542). Није далеко тренутак када ће се поларизовати културне нетрпељивости између оних који су део реалних односно виртуелних заједница, без обзира што појединац истовремено, приклањајућу се једној или другој, игра двоструку улогу.

Нове медијске технологије (Flash-меморија, Blu Ray-диск...) и све доступнија средстава масовног комуницирања (мултифункционални мобилни телефон, Tablet – мини РС...), као и друштвене мреже (Facebook, Twitter...) „показују да се опрема за комуникацију може употребљавати и на другачији начин и у различите сврхе. Оне у великој мери повећавају могућност глобалног умрежавања“ (Louw, 2005, стр. 121). У светлу мултифункционалности, многа од њих се могу врло једноставно комбиновати са постојећим електронским мрежама, и при том не захтевају никакву (или минималну) додатну трансмисиону инфраструктуру. Данас, не постоји непремостива баријера¹⁵³ (техничка, финансијска, па чак и друштвена) за увођење савремених медијских технологија било где у свету, што директно утиче на демократизацију комуникација. Свакако, није искључена могућност, посебно када се ради о земљама у транзицији и када је у питању друштвена промена културне свести, одбијања понуђеног „непресушног“ потенцијала нових медијских технологија, што директно зависи од економских, друштвених и политичких избора. „Економска транзиција, је у потпуности и на један ригидан начин овладала целоупном нашом привредном делатношћу, довела наше друштво до крајњег економског пада, а са њим и моралним и културним суновратом, који се потом појављује као потпуно прихватљив културни модел понашања људи“ (Ђорђевић, 2013, стр. 191).

¹⁵³ „Коперниканским преображајима руше се претходне персоналне баријере, медијским представама бежи се од стварности, док се интензивним комуникационим сигнаlima надокнађује жудња за изворним дружењем, љубављу и бивствовањем. Креативне индустрије нуде имагинарни идентитет, али право питање је: има ли у њему места за људску душу?“ (Јевтовић, 2009, стр.71).

3.1. Средства масовног комуницирања у ери индустријализације глобалног друштва

На развој комуникација утицале су многе промене: већа разноврсност изражавања, проширење њиховог домета, мноштво медијума, разноликост уређаја, што утиче на преображавање комуникација у сложене друштвене појаве, у једну нову моћну индустрију. Средства комуницирања данас представљају значајну индустрију која је важан елемент сваког друштва. Она обезбеђују неограничену количину информација са циљем популаризације широких културних активности и бољем учествовању сваког члана друштва у свакодневни живот, појачавајући њихову спремност за мењање, потврђивање и обликовање ставова. Приступ информацијама може бити неравноправан и неуједначен, како између града и села, тако и између различитих држава. Проток информација може бити једносмеран, културно пристрасан и садржински оскудан или обојен потребама туђих интересних сфера. „Индустрија“ комуникације је у већој или мањој мери иста код већине земаља: штампа; радио и телевизијске компаније; новинске¹⁵⁴ и фото-агенције; фирме за оглашавање и пропаганду (public relations), синдикати и независне компаније које производе и дистрибуирају медијски садржај; државни/друштвени или приватни бирои за информације; банке података, произвођачи software; произвођачи техничке опреме и др. Комуникација обухвата производњу¹⁵⁵ информација и дистрибуцију иако оне немају исту заступљеност, јер су многа друштва предност дали дистрибуцији у односу на производњу. Због тога су таква друштва постала зависна од страних комуникацијских компанија. Зависе од информација које заступају стране организације, од забавних програма који су произведени у некој другој земљи. Већина земаља данас поседује своје сопствене новинске агенције које имају ограничене могућности, што материјалне, што техничке и кадровске, те су принуђени да увозе страни информативни материјал. Због тога се средства масовног комуницирања у друштвима у развоју још увек ослањају на информације које емитују стране агенције. Забавни садржаји на радију и телевизији препуни су увезеног материјала,

¹⁵⁴ „Данас у готово свим земљама света у којима се штампа сматра изразом и доказом грађанских слобода, испољавају са два гледишта: по једном, властодршци, политичка елита, држе у шасти медије и манипулишу њима, утичући на смисао информисања; по другом, међутим, политичари (и променљива државна администрација) зависе од медија који су кадри да одређују њихово ангажовање, чак и у толикој мери да иду испред процеса политичког одлучивања“ (Илић, 1997, стр. 4).

¹⁵⁵ „Да би постала популарна, роба коју производи културна индустрија мора бити не само полисемична – односно способна за произвођење многоструких значења и задовољства; ту робу морају дистрибуирати медији чији су начини потрошње подједнако отворени и прилагодљиви. Телевизија, књиге, новине, плоче и филмови, популарни су делом и због тога што њихова природа медија омогућава да се користе на начине на које људи желе да их користе“ (Фиск, 2001, стр.181-182).

док у сфери пропагандног програма велики утицај имају међународне компаније. Ове компаније улажу велике инвестиције развијајући нездраву конкуренцију у индустрији комуникација која производи информацију. На тај начин долази до појаве националних и међународних монопола.

Индустрија комуникације све више постаје културна индустрија¹⁵⁶. Она индустријском техником репродукције емитује производе култура и културна уметничка дела. Некада се приступ култури искључиво сводио само на библиотеке, музеје, позоришта и концертне дворане, да би се данас све више користили филмови¹⁵⁷, тонски записи, телевизијске емисије. Овакво масовно ширење указује на велику популаризацију културе чији су производи до тада били већином привилегија елите и богатих. Постоје и они који критикују омасовљење културе, мада је много важније изразити позитивне културне и друштвене ефекте.

Велика сличност између средстава комуницирања и других индустрија доводи до убрзаног међусобног развоја који је условљен високим инвестицијама, самим тим и високим профитом што у великој мери утиче на економски, политички и друштвени развој. Због тога индустријализација комуникације мора привући већу пажњу политике, планера и оних који користе и медије. Такође, неуравнотеженост и недостатак адекватне везе између различитих грана комуникацијске индустрије, још један је од главних узрока зависности у подручју комуникација.

Индустријализација комуникација са собом повлачи и питање власништва над средствима масовног комуницирања. Сваки покушај да се одреде профили или модели власништва, контроле, руковођења и финансирања средстава масовног комуницирања је тежак и захтева опрезност. Власништво над медијима може имати двоструки карактер. Прво, услед намета технолошких “револуција”, концентрације производње и маркетинга и могућности комуникација, структура власништва и контрола над средствима комуницирања доживела је знатан преображај. Друго, модели власништва и контроле у великој мери зависе од политичког система сваког друштва, те се због тога модели власништва међусобно разликују.

Издавање новина може бити приватни и државни посао, комерцијалне или некомерцијалне природе, без обзира да ли се ради о дневницима или о посредној штампи

¹⁵⁶ „За узврат, стваралаштво је индустријализовано (тимски рад), преовлађујући масовни укуси инклинира паду, шири се функционална неписменост, спарушава се језик, бујају поткултуре и противкултуре“ (Вуксановић, 2011, стр. 302).

¹⁵⁷ Могу се издвојити три суштинске разлике између телевизије и филма: 1. „Квалитет и величина слике... 2. Средиња у којој се овај медиј доживљава... 3. Степен концентрасије...“ (Мек Квин, 2000, стр. 19).

чији власници могу бити политичке партије, невладине организације, удружења као што су синдикати, омладинске организације, фабрике, спортска удружења, установе образовања, појединци и др. Новине покушавају да свој опстанак одржавају као комерцијална предузећа – продајом рекламног простора – што, често, није довољно, терајући их на додатно финансирање или проналажење додатних активности. Комерцијална издања успевају да изађу на крај са финансијским и другим тешкоћама за разлику од специјализоване штампе које због смањеног тиража и специјалног садржаја губи комерцијалну битку са осталима. Оваква неравноправна конкуренција се донекле балансира давањем олакшица и помоћи, не би ли се такви тиражи и садржаји одржали у животу или покренули нови како би се сузбио монопол штампе, поспешило плурализам и разноврсност.

Са друге стране, радио и телевизија имају другачије и много сложеније моделе власништва, јер постоји свесност о томе да ови медији имају много већу моћ уверавања неголи што то има штампа. Због тога је државном апарату много више стало до емитовања посредством таласа, те су због тога радио и телевизија биле директан предмет уплитања власти. У већини случајева власник радио-дифузног система јесте, држава, чија средства масовног комуницирања делују у облику јавног сервиса по одређеним законским основама, статутима, повељама и прописима. Држава је власник радио-дифузије, контролишући систем са много варијација у подели између централне власти и дневне одговорности руковођења. Финансирање је, најчешће, из три извора: државне субвенције, самостална продукција и дистрибуција другим телевизијама и оглашавање.

Индустрија филмова¹⁵⁸ је у већини случајева у приватном власништву, мада постоји све веће интресовање државе за одређено учешће у филмској продукцији. Из културних и економских, све више и политичких разлога, постоји случај и код нас (филм “Професионалац” и неки други) у којем је Влада субвенционисала продуценте.

Концентрација власништва над средствима масовног комуницирања у многима земљама представља проблем и тему о којој треба расправљати. „Несумњиво је да су медији снажан фактор социјализације, чувари јавних интереса, али и извор политичке моћи, па питање медијског власништва и контроле над садржајима постаје кључно“

¹⁵⁸ „За многе филмске ствараоце пројекат би дакле био да актуализују један могући свет, да код гледаоца наглашавају утисак тренутности, илузију да је он ту, присутан, и да види како се ствари догађају“ (Вирило, 1988, стр. 81).

(Јевтовић, Арацки, 2009, стр. 76). Осим из политичких¹⁵⁹ разлога, као и из жеље да концентрација власти буде везана за подручја у којима је индустрија комуникација, жеља за влашћу је везана и за високе профите, проток капитала, технички развој на домаћем и светском тржишту као и због велике могућности манипулације. Вертикално интегрисање зависи директно од развоја технологије, као што је случај са компјутерском технологијом у којој се индустрија не бави само производњом и продајом уређаја, већ и поседовањем, одржавањем и производњом софтверских система. Циљ индустријализације је да подстиче концентрацију у сектору комуникација, преко образовања олигопола и монопола у прикупљању, складиштењу и ширењу информација. Та концентрација делује у три правца. Све је актуелније хоризонтално и вертикално интегрисање предузећа повезаних с информацијама и забавом. При том су ангажована предузећа која делују у различитим гранама у ширењу средстава масовног комуницирања (ланци хотела и ресторана, ваздухопловна друштва, произвођачи аутомобила, рударске компаније; данас се ангажују у штампи, производњи филмова па чак и у позоришту). Што на крају тог ланца подразумева преплитање различитих индустрија информација и њихово интегрисање у крупне мултимедијумске конгломерате.

Концентрација власти је заступљена свуда у свету и у свим сферама друштвеног система при чему се интензитети и структуре власништва међусобно разликују, како у оквиру једног друштва, тако и међу друштвима. Чињеница је да је приватно власништво развијеније, заступљеније и изражајније у развијеним земљама. Такође, чињеница је и да држава у великој мери задржава власт и у развијенијим и земљама у развоју. С обзиром на то да је потреба за капиталом у индустрији комуникација све већа, крупна предузећа, која су у могућности да обезбеде капитал, у великој мери обезбеђују и контролишу средства финансирања. У развијеним земљама повећава се концентрација власништва над средствима масовног комуницирања између власника различитих организација масовних медијума и јачања мултисекторских конгломерата. Очигледно је и увећање обима појединачних предузећа када се ради о производњи новости, културних производа, производњи software-а, производњи опреме за комуникацијске системе. Све је актуелније ширење ланца новина и концентрације не само дневних листова већ и различитих журнала као што су: дневници, недељници, месечници, специјализовани листови, научне и забавне публикације... Информатика, штампа, радио и телевизија, филм и забава имају

¹⁵⁹ „Улога медија у савременој политици приморава нас да питамо у каквом свету и каквој врсти друштва желимо да живимо, и посебно, који смисао има реч демократија у нашем демократском друштву?“ (Чомски, 2010, стр. 7).

заједничку технологију која зависи од великих капиталних средстава. Велике корпорације на различите начине, иза неких других фирми концентришу капитал и власт над средствима масовног комуницирања што све више утиче на појаву монополистичких механизма.

3.2. Транснационализација средстава масовног комуницирања у свету производње и дистрибуције информације

Захвљујући све израженијим токовима процеса глобализације на светском нивоу, са позитивним и негативним ефектима¹⁶⁰, савремено друштво и појединци нису никада били ближи једни другима, јер стварањем могућности трансконтиненталног преноса информација, наша планета је, како каже М. Маклуан, заиста постала "глобално село" (в. Маклуан, 1973). Ово планетарно сажимање допринело је стварању простора у коме струје умрежене милијарде информација. Мрежа социјалних, комуникативних, културних, политичких, економских нити... постаје све више интернационална - глобална. Свакако да овако модернизацијско - револуционарно захуктавање цивилизације захтева нови приступ анализи улоге средстава и начина комуницирања, управо зато што она имају значајну моћ у стварању повољне атмосфере за развој и унапређење квалитета живота.

Познат је, и у теорији и у пракси, огроман утицај комуницирања на мењање вредносних ставова, као и формирање и ширење нових. Међутим, уколико модерно друштво и даље буде вођено незајажљивом "логиком профита", не питајући за цену која погађа људске и природне ресурсе, постојећа комуникацијска шема биће само проводник овог диктата у коме ће светско друштво и даље почивати на дихотомији богати - сиромашни, на неравноправном међународно - економском поретку. Ђорђевић потврђује став да су „савремени глобализам, мондијализација, транзиција, нови светски поредак – све синоними новог устројства светске заједнице, заснованог на основном циљу – како да богати појединци и најбогатије земље постану још богатији и моћнији“ (2009, стр. 483). У таквом свету и глобална комуникација биће одраз овакве међународне сцене.

¹⁶⁰ Краговић примећује да се последице глобализације могу различито тумачити и да се анализа креће од „апокалиптичких најави покорености човечанства новим транснационалним елитама и њиховим интересима, преко романтичног очекивања поништавања расних, верских, класних, националних разлика и достизања идеала јединства и демократије у светским размерама, до умеренијих тумачења промена којима смо сведоци као недовршених са још непредвидивим исходом“ (2013, стр. 460).

Дакле, комуникацију, као примарну форму друштвености, не можемо посматрати изван контекста постојеће идеологије и карактера окружења у коме она егзистира. Будуће време показате да ли образац нове комуникативне шеме опстаје на диригованом комуникативном јазу или се може поспешити демократска циркулација информација. Ово првенствено зависи од природе глобализације под чијим окриљем комуницирање (у овом случају масовно комуницирање) настаје. У циљу лакше операционализације поменутих појмова, глобализација¹⁶¹ масовног комуницирања се „манифестује на три начина: кроз глобализацију медијске инфраструктуре која омогућава глобално емитовање и пријем програма; затим, кроз глобализацију власништва и, најзад, кроз глобалну дистрибуцију медијских садржаја/производа“ (в. Милетић, 2001).

У поменутих условима и глобална индустрија комуникација све више постаје културна индустрија која омасовљава публику заинтересовану за културу и културне творевине, обезбеђујући веће могућности за рад и бољу зараду уметника, стваралаца и извођача, писаца, професионалаца и техничара, што условљава проширење међународне културне размене. Издавачи, новинске агенције, продукција филмских и аудио-визуелних записа и рекламне агенције имају јак утицај на развој комуникацијске индустрије, што побија тезе да је индустрија штетна за комуникацију и развој медијских система¹⁶². Без индустрије, комуникацијски ниво би био нижи иако често има непожељне спољашње утицаје или деловања која су једнообразна и стереотипна.

Глобална индустрија комуникација¹⁶³ не може деловати и живети самостално. „Глобализација је интегративни и интерактивни комуникацијски процес чији се велики део одвија у виртуелном простору нових медија. То је појава интензивирања веза унутар великог комуникацијског клупка које стално нараста, а границе и величина му се не назиру“ (Радовић-Јовановић, 2013, стр. 407). Она је у чврстим везама са другим гранама као што су: штампарска индустрија, електронска индустрија која, средствима информисања, обезбеђује машине за фотослог, опрему за радио и телевизијско емитовање, радио и телевизијске пријемнике и многе друге уређаје без којих масовни медији не би могли да функционишу. „Култура, за оне који продуцирају информације путем медија

¹⁶¹ Јенман истиче да, на дужи рок, „однос између академских и комерцијалних интереса емитера и издавача, има неопозив ефекат на сазнање и глобализацију интелектуалног капитала“ (Јенман, 2007, стр. 9).

¹⁶² „Медијски системи представљају сложени склоп штампаних, аудитивних и аудио-визуелних медија у једном друштву. Они одређују институционалне оквири у којима се људи баве новинарством, и у којима се остварују масовна и политичка комуникација“ (Tenschler, 2011, стр. 204).

¹⁶³ „Глобализације, економске, политичке и културне, вероватно не би ни било, или би се одвијала далеко спорије него што се то чини последњих година, да није било комуникацијске глобализације“ (Арачки, 2013, стр. 360).

(одашиљаче), значи мисаони слијед формирања информације (процјена, селекција, језичка обрада, форма, угао), контекст, циљне групе и перцепцију порука“ (Удовичић, 2011, стр. 227). Велика сличност између средстава комуницирања и других глобалних индустрија доводи до убрзаног међусобног развоја који је условљен високим инвестицијама, самим тим и високим профитом што у великој мери утиче на економски, политички и друштвени развој.

Такође, неуравнотеженост и недостатак адекватне везе између различитих грана комуникацијске индустрије, још један је од главних узрока зависности у подручју комуникација. „Ако глобализацију не симплификујемо..., можемо закључити да је глобални тренд савременог свијета (оптимистичко становиште) заснован на филтрирању: прихватање и чување свих концепата који се показују као добри, а одбацивање лоших“ (Бајчета, 2012, стр. 41). Анализирајући теорију, која је скоро увек окренута будућности, могу се приметити конкретни друштвени чиниоци: брз приступ већем обиму информација, шире партиципације у друштвеном развоју неговањем веће свесности о реалном животу, уравнотежена, плуралистичка интеракција на културном подручју као форме јачања демократизације¹⁶⁴, као и сама свест о заједничкој судбини у развијању једног глобалног друштва. Међутим, анализирана са социолошког становишта појава може да има сасвим другачије аспекте. Приступ информацијама је неуравнотежен и неједнак, унутар појединих земаља и међународне заједнице. Проток информација је често једносмеран, културно неуравнотежен, а садржински се понавља. У урбаним и полуурбаним центрима долази до засићења вестима без обзира на чињеницу да до већине људи не допиру главна питања о догађајима њиховог времена. Иако је комуникација, „по теоретичарима са неорепубликанском аргументацијом, потчињена идеалу разумевања, и мада представља интегрални део политике, она се ипак, услед све већег функционалног диференцирања, оформила као један део друштвеног система, који је у ери општеприсутних мас-медија дизајниран да буде способан за стварање публицистичке резонанце, а не имплицитно и за споразумевање“ (Sarcinelli, 2011, стр. 59).

Транснационализација утиче на читаво подручје комуникација, као и на друге секторе, а као најједноставнији пример јесте филмска индустрија¹⁶⁵, почев од оних филмова

¹⁶⁴ Gunther и Mughan указују на то да „медији представљају основно ткиво демократских система, јер они представљају средство помоћу кога грађани и њихови изабрани представници комуницирају у реципрочном напору да информишу и утичу“ (2000, стр. 1).

¹⁶⁵ „Откако је завладао дугометражни филм, филм тежи синкретизму. Већина филмова синкретизира многобројне теме великих филмских жанрова: тако ће у једном пустиловном филму бити љубави и комичног, у љубавном филму ће бити авантуристичког и комичног, у комичном филму ће бити љубави и пустиловног“ (Морен, 1967, стр. 61).

који су говорили универзалним језиком – путем слике, приче и радње, до оних који представљају праве спектакле – битке, бродоломи, градови који су разрушени и код којих филмске звезде постају неодољиве, више због своје лепоте, а много мање због глумачких способности.

Појава телевизије у великој мери утиче на пут продукције филма који полако бива потиснут, посебно у сфери масовне забаве и комерцијале. Производња филма се не ограничава само на територију. Границе се отварају још на самом старту, када је филм само идеја, јер продуценти на различите начине повезују многе земље, посебно у сфери финансија. Тиме се појачава транснационално обележје процеса производње филма (редитељ може бити из Италије, сценариста из Француске, америчка глумачка екипа, место снимања Аустралија, комерцијални тип филма са циљем утицаја на масовну публику), при чему је тешко одредити националне карактеристике филма. Посебан акценат на све ово даје копродукција између националних филмских центара.

Филм на тржиште долази као роба за коју постоји различита публика, негде малобројна, негде масовна. Чињеница је да велики број филмова снимају земље са великим произвођачким искуством у тој сфери производње, док већина других земаља обезбеђује публику. Дистрибуција филма не зависи директно од обима филмске продукције; пример Сједињених Америчких Држава која није земља са највећом производњом, али је главни извозник. Тешко је негирати сложен утицај домаће продукције коју често увезени филмови, снимљени са већим финансијским средствима, по популарности могу у одређеној сфери имати јачи и интензивнији културни утицај. „Глобализација, али исто тако и нове медијске технологије, утичу на филмску нарацију путем које се долази до питања формирања и развоја личног идентитета модерног човека“ (Гаврић, 2013, стр. 280).

Новинске агенције, такође, могу бити транснационалне, док радија и телевизије имају другачију структуру комуникација. Радио и телевизија су на почетку постали национална предузећа која су имала све већу потребу за продукцијом и експанзијом. Почело се од снимања филмова за националну публику који се синхронизују или титлују на различите језике пласирајући се на светско тржиште. Увоз страног материјала је у неким земљама јако велики што директно утиче на национални идентитет¹⁶⁶. Овај проблем одређена друштва (Велика Британија, Канада) решавају увођењем система пропорције по

¹⁶⁶ Wei и Roy истичу да национални идентитет може имати две манифестације. „Позитивна, национални идентитет ствара јединство међу свим члановима, изједначава интересе појединца са националним благостањем, и пружа мотивацију да буде добар члан групе на појединачном нивоу. Негативна, висок степен националне идентификације се често везује за ауторитарност, супериорност, нетолеранцију, и ратно-хушкачке идеје“ (2011, стр. 4).

којем се домаћи производи у одређеном облику морају емитовати на телевизијским станицама. Многе земље не могу проблеме решавати на овакав начин јер је њихова национална продукција занемарљива у односу на обим увезеног. Мали број медијских кућа снабдева светско тржиште информацијама, вестима и забавом, остварујући зависност националних средстава масовног комуницирања од страних производа. Осим обима, проблем представља и садржај који нуде транснационалне медијске куће. Могу се приметити различите верзије истог догађаја у зависности од тога коме је и са каквим циљем намењена информација.

Најуноснији сектор у индустрији комуникација је оглашавање на националним, а посебно на транснационалним каналима. Рекламирање је постала активност која је захватила читав свет. Средства масовног комуницирања све више зависе од реклама које, у зависности од медија, у мањој или већој мери утичу на њихов рад и опстанак. Оглашавање са собом носи позитивне елементе. Користи друштву у сагледавању и решавању различитих проблема: штедња и инвестирање, обавештења о разним могућностима трошења новца (за одевање и друге и личне потребе, за куповину кућа или станова, за путовања и годишње одморе); омогућавајући кориснику да између свега тога прави своје изборе. Без реклама, скоро, да не би били могући избори, барем у неким друштвеним сферама, или би они били јако ограничени. Користан је облик комуницирања о тржишту запошљавања, између локалних малих бизнисмена и њихових купаца, као и између појединаца са различитим потребама. С обзиром на чињеницу да оглашавање у медијумима потиче из више извора, то поспешује независност медија ослобађајући га притисака и утицаја политичких и економских интереса.

Признат и препознатљив циљ оглашавања је убеђивање које је усмерено ка продаји производа и услуга које се могу вредновати новцем, истичући ставове, понашање и начине живота који намећу стицање и потрошњу на штету неких других вредности. Многи производи, захваљујући реклами, достижу ниво друштвене норме, социјалног статуса, при чему се људи који их не поседују осећају издвојеним или оштећеним. Средства масовног комуницирања као и средства комерцијалног оглашавања у великој мери могу да се супроставе средствима која поседују појединци или групе које не одобравају одређену кампању. „Историјски посматрано, медији се најпре стављају у службу пропагандне афирмације сепаратних циљева (сетимо се употребе медија у доба нацизма) да би се временом њихови утицаји преусмерили на холистички терен подршке 'универзалне идеологије новог светског поретка' или ка промоцији либерализма односно 'идеологије слободе као инструмента освајањасвета“ (Никодијевић, 2013, стр. 377). Довољно је као

пример употребити производњу дувана. Колики се новац троши на упозорење потрошача на опасности које угрожавају здравље пушача и непушача, а колики се новац некада трошио у кампањама, оглашавању и рекламирању дуванске индустрије. Многе земље, мање или више успешно, прописују механизме контроле и кодексе понашање за оглашиваче, законске прописе који одређују објективност и истинитост исказних чињеница, политику одобравања радија и телевизије који неке видове оглашавања не дозвољавају (рекламирање дувана и алкохола). Оваква контрола може у великој мери да модификује оглашавање, али не може да утиче на апсолутно уклањање ефеката.

У свету постоји велики број компанија, транснационалних корпорација које, за светско тржиште, производе рекламе за штампане и електронске медије. Земље у развоју, када је реч о финансијама, осим од својих националних система емитовања, зависе и од увезених реклама. Увезена реклама у симбиози са увезеним страним садржајем може представљати претњу културном идентитету једног друштва, доносећи другачије вредносне системе са “сумњивим” порукама. Са друге стране одустајање од страног и домаћег оглашавања може угрозити слободу медијског изражавања. „Медијска индустрија је део робусне пропагандне машинерије која производи оправдање за стање, али учествују у припремама ратова и вођењу војних операција против оних, било где у свету, који угрожавају *status-quo*“ (Рељић, 2013, стр. 320).

Организације са приватним власништвом у области комуникација поседују одређену моћ у погледу дефинисања модела комуницирања, формирања ставова и понашања која је, у поређењу са државним власништвом, много изражајнија и интензивнија. Такав утицај је могуће остварити на различите начине. Најчешћи случај је преко власништва над медијумима и другим средствима комуницирања, или преко инвестирања у телекомуникационе канале. Не треба занемарити деловање посредством производње softwar-a и дистрибуције различитих врста програма и садржаја као и преко оглашавања и маркетинга, те и различитим посредним начинима утицаја на производњу порука. Финансирање средстава масовног комуницирања из приватног сектора, различитим субвенцијама јавних служби или продајом лиценци при чему се приватне компаније, које имају власништво над средствима масовног комуницирања у индустријализованим земљама, одликују концентрацијом капитала, експанзијом и развојем, хоризонталном и вертикалном тржишном доминацијом у производњи и индустрији информација, као и виталном улогом оглашавања.

Појава оваквих компанија са собом повлачи деловање, не само на националном нивоу, већ и на светско тржиште. Ове корпорације утичу све више путем продаје програма,

технологије, професионалних узора, образаца маркетинга, протока забавног материјала, а резултат је да значај ових питања потискује непосредно власништво. Најизраженији вид оваквог деловања је у ситуацији када је непосредно власништво страних транснационалних корпорација над институцијама масовних медијума, у земљама у развоју, у опадању. Са порастом броја заједничких подухвата међународног и локалног капитала, приватног и државног, страни утицај је у многим случајевима постао снажнији и прихватљивији. Постоје различити модели приватног власништва, односно контроле комуникација при чему треба водити рачуна о разлици између индустрија које производе свакодневну потрошачку робу (храна, одећа, итд.) и оних који производе информације и културне вредности, јер је преношење порука немогуће одвојити од етичких и друштвених норми, од духовних и културних вредности.

3.3. Државни и међународни утицај на медије

Држава има велику улогу у оријентацији, контроли, организацији и дистрибуцији производа комуникативног процеса, водећи рачуна и о условима комуникације и о емитовању порука и њиховог садржаја. Одговорност влада се испољава кроз регулацију права и одговорности у различитим подручјима комуникација путем законодавства. Не треба занемарити укључивање ресурса комуникације у укупно планирање и регулисање услова власништва над средствима масовног комуницирања и активности комуникација. То се постиже давањем могућности (на пример, дистрибуцијом фреквенција) за телекомуникације као и непосредним јавним власништвом медијума и других средстава комуникација. Са друге стране, циљ је могуће постићи непосредним ангажовањем у различитим комуникацијским активностима стварањем националних, регионалних и локалних јавних сервиса. Треба водити рачуна о мерама чији је циљ да се спречи ширење извитоперених погледа и злоупотреба комуникацијске праксе. За тренд ка све већем ангажовањем власти у свим подручјима комуникација обично се наводе идеолошки и политички разлози. Повећање одговорности владе у другим подручјима јавног живота морају да обухвате и комуникације, или бар неке њихове аспекте. Економски и финансијски издаци за комуникације често изискују државне инвестиције. У многим земљама у развоју избор није

између медијума у приватном власништву¹⁶⁷ или никаквих медијума, већ морални, јер утицај информација, културе, образовања и забаве на нацију, као целину, захтева пуну пажњу власти. „Несумњиво је да су медији снажан фактор социјализације, чувари јавних интереса, али и извори политичке моћи, па питање медијског власништва и контроле над садржајима постаје кључно“ (в. Јевтовић и Арачки, 2009). Медијуми који су под контролом државе имају, у већини случајева, лошу репутацију у погледу задовољавања потреба друштва адекватном информацијом и ширим приступом разноврсним изворима.

С обзиром на то да су медији постали предузећа која су, сходно логици капитала, обавезна да *тржишно* послују ...“постепено су претворени у платформу за перверзно унификавање свести, за масовно једноумље у којем су светски моћници и интересне групе преузели улогу тихих идеолога“ (Томић, 2008, стр. 58). Такође, постоје многи медији у власништву јавних предузећа који успевају да задрже своју релативну аутономност, уважавајући плуралитет мишљења, мада има и оних друштвених институција које злоупотребљавају свој монопол, прекидајући сваку могућност кретања од постављених праваца, гушећи другачија мишљења, занемарујући индивидуалне интересе. Последица оваквог функционисања медија је ограничен проток информација и наметање вредносног система, мишљења и правила понашања. Оваква крутост може довести до бескомпромисних правила, до цензуре, дискриминације, до непопуларних мера којима се ограничава обим и садржај комуникације и комуникатора, што у екстремним случајевима може довести до гушења основних људских права на слободу размене информација.

Ниједан државни апарат није имун на сузбијање и контролу информација, с тим што су интензитети другачији. Почев од кругова уске владајуће елите до оних који су на власт дошли демократским путем, повремено прибегавају сузбијању информација и мишљења које сматрају штетним. „То значи да медији креирају друштвену свест, постајући и сами део система који влада. Тако долазимо до својеврсног парадокса: медији би требали да служе демократији и њеној промоцији, док у стварности постају чувари елита, корпоративног капитала и арканских центара који управљају друштвом“ (Јевтовић и Петровић, 2013, стр. 341). Тешко је садржину комуницирања ускладити са потребама и интересима појединаца, нарочито када су у питању другачија размишљања. Такође, не треба дозволити да држава буде једини релевантни фактор одлучивања о ономе што народ треба да зна или о ономе што људима треба пружити као информацију.

¹⁶⁷ „Осећајући моћ медија, неки представници тих елита, кроз недовољно транспарентан процес приватизације, закорачили су у свет медијског власништва, осећајући боље од осталих стварну улогу штампе и електронских средстава информисања.“ (Арачки, 2011, стр. 327).

Ангажовање државе треба посматрати кроз процесе који омогућавају непосредну интервенцију, активност невладиних организација и деловање крајњих корисника на процес комуницирања. Држава свој рад треба да темељи на активностима које директно утичу на гушење монополизације комуникација. Мора да инсистира на унапређивању адекватног баланса између различитих страна у процесу комуницирања. Тиме се респектује одређени степен аутономности средстава масовног комуницирања и мотивише плуралитет мишљења. На овај начин државни апарат поспешује комуникацију, ширећи њену доступност, укидајући инструментализацију информације у служби мањина, дајући предност већем броју корисника што са собом повлачи позитивне ефекте, не само према онима који су на власти, већ и према друштву у целини. „Притом, појам медијског друштва служи као *централни аналитички концепт* или као кључна реч за претрагу јер указује на одређене тенденције социјалног развоја, и одређује перспективу из које се посматра друштво“ (Jarren & Donges, 2011, стр. 49).

Сходно свему наведеном, данас људи имају више времена једни за друге и могу лакше и брже да међусобно комуницирају подсредством компјутера. То би лако могло довести до нове свести¹⁶⁸ о људској заједници. „Упоредо са релативизовањем значаја просторне и временске дистанце, нови медији¹⁶⁹ омогућују раније незамисливо лак и брз приступ обиљу информација – толико лак и брз да сада те информације више и не стижемо да трансформишемо у знање, а то значи да не стижемо да их повежемо са целином своје животне праксе, са целином свога искуства“ (Радојчић, 2012, стр. 16). Многе је у почетку оваква ситуација „преплашила“ у циљу очувања сопствене приватности. „Једна од најзначајнијих препрека била је позивање на одсуство заједничког језика, немогућност да се идиом сваке појединачне борбе пребаци на неки космополитски ниво“ (Hardt & Negri, 2000, стр. 329).

Са друге стране појединцима је теже да контролишу приступ до својих личних података када средства за такав приступ буду јавна. У тој борби између индивидуалног права на приватни живот и права јавности на знање, огромна акумулација информацијског материјала и служби могла би дезавуисати и трансформисати индивидуалну у нови облик

¹⁶⁸ „У виртуелној заједници се могу остварити све потребе за дружењем, јер она не поставља никаква ограничења која иначе постоје у свакодневной људској комуникацији. Она не одређује године старости, пол, националну, етничку, политичку или верску припадност, нити води рачуна о образовној структури, локацији становања, богатству које сваки члан те заједнице има, о породичним карактеристикама“ (Видаковић, 2012, стр. 80).

¹⁶⁹ Стивенсон подсећа да су друштвени „медији нови и брзи развијени тренд, његова вредност лежи у веома традиционалним маркетиншким циљевима као што су повећање прихода и раст чланства“ (Stevenson, 2011, стр. 2).

колективне приватности. „Можемо рећи да информационо доба и информатичка револуција предњаче у савременом контексту образовања и васпитања новог човека-детета, чији се референтни оквири, проширени признањем плурализма идентитета и права на слободан избор сопствених социјалних специфичности, у одређеној мери, на један некохерентан начин, сусрећу са сада традиционалним, а већ јуче модерним виђењима друштвене стварности“ (Јерковић, 2012, стр. 12).

Индустрија комуникације омасовљава публику која је заинтересована за културу и културне творевине, обезбеђује веће могућности за рад и бољу зараду уметника, стваралаца и извођача, писаца, професионалаца и техничара, што условљава проширење међународне културне размене. „Развојем технолошких иновација на подручју информатичких делатности и телекомуникација, развила се инфраструктура нужна за пословање великих мултинационалних фирми, а појавом такозваних *offshore* земаља, седамдесетих година прошлог века, створени су услови за развој фирми које су, обављајући своје финансијске активности у тим земљама, избегавале контролу државних финансија, што је довело до успоставе светског финансијског пословања, великих уштеда у путним трошковима људи и роба и убрзаног *искоришћавања* људских ресурса, односно радне снаге и сировина у другим, посебно мање развијеним земљама“ (Арачки, 2013, стр. 359). Крупне инвестиције које подразумева културна индустрија, њихови начин производње и маркетинга, као и сам велики обим њиховог функционисања, покрећу опште проблеме повезане с политиком културног развоја. Садржај и квалитет тог масовног производа, и утицај који они врше на потрошаче, изискују озбиљно разматрање и даље истраживање. Издавачи, новинске агенције, продукција филмских и аудио-визуелних записа и рекламне агенције имају јак утицај на развој комуникацијске индустрије, што побија тезе да је индустрија штетна за комуникацију.

Ипак, без индустрије, комуникацијски ниво би био нижи иако често има непожељне спољашње утицаје или деловања која су једнообразна и стереотипна. „Нове дигиталне медије не карактерише само велика брзина него и хипертекстуалност, интерактивност, мултимедијалност, флексибилност, непостојање цензуре какву смо до скоро имали, могућност персонализације *on line* садржаја итд. Једносмерна комуникација полако постаје прошлост, а штампани медији, још увек, не користе на одговарајући начин могућности дигиталне платформе“ (Булатовић и Арсенијевић, 2012, стр. 148). Транснационалне компаније по правилу емитују вести о реалности која нема ништа заједничко с проблемима и захтевима националне културе и националног развоја.

3.4. Развој медијске технологије и њене границе

Друштвена кретања су све бржа и скоро „неухватљива“, посебно када се ради о технолошком напретку: развој компјутерске технологије и телекомуникација. Средства масовног комуницирања нису отпорна на иновације. Њихов циљ је што већа актуелност. Технологија омогућава да се о догађајима извештава уживо, са лица места, у тренутку самог збивања са било ког дела света. „Масовни медији су један од кључних инструмената који је омогућио прелазак различитих форми друштва, некада подељеног на локалне заједнице, преко кнежевина, краљевина, војводства, до вароши, градова, па и националних држава. Отуда јавне информације чине субјективни исечак стварности чијим преношењем, разменом или прећуткивањем обликујемо јавну сферу, динамизирајући је и конструишући према селективним механизмима медијске моћи“ (Јевтовић, Вулић и Павловић, 2011, стр. 77).

Телевизија, радио и Интернет (електронски медији) имају велику предност у таквом извештавању, у односу на штампани медиј. Брзина преноса информација, као предност, са друге стране иде на уштрб пропустљивости велике количине информација и дубљој анализи теме која се обрађује. Медијски радници имају мање времена за квалитативну и квантитативну припрему, анализу садржаја, како техничке, тако и организационе службе медијске куће. Са таквим проблемима у пракси, сусрећу се сами новинари. Телевизија, компјутер, телефон, сателит, кабловска телевизија имају могућност међусобног умрежавања у један глобални информативни и комуникацијски систем. Штампани медиј своју шансу све више проналази у електронском издању посредством интернет мреже. „Мали рачунари су већ постали део наше стварности као телефон или колор-телевизор, а новински издавачи ће моћи да уштеде и осамдесет процената трошкова јер ће све више испоручивати производе електронским путем“ (Рус-Мол, 2005, стр. 26-27). Нове информационе и комуникационе мреже не подразумевају само употребу нових медијских технологија и постојање нових корисника, већ и сам приступ новинарском послу. Оловку, папир и куцаћу машину, заменили су терминали и тиме је олакшан проток и приступ информацијама.

Свакидашње коришћење персоналног рачунара се не односи само на „класичну“ употребу. Данас то постаје начин живота. Гигантски централни компјутер, тзв. мејнфрејм, скоро је универзално замењен персоналним рачунарима... Али ту није крај... „Дигитална планета ће бити налик глави чиоде“ (Негропонт, 1998, стр. 12). Томас Хилан Ериксен у свом делу „Тиранија тренутка“, каже да „је бујица информација у нашем задиханом

времену почела да затвара међупросторе, а резултат је да ризикујемо да живот постане хистерична серија пренасељених тренутака, без неког 'пре' и неког 'после', без неког 'овде' и неког 'онде'. Да је у извесном смислу чак и то 'сад и овде' угрожено, јер следећи тренутак долази тако нагло да је тешко проценити тренутни тренутак“ (2003, стр. 11). Средства масовног комуницирања доживљавају велике технолошке трансформације¹⁷⁰. Сателитска дифузија радио и телевизијског програма је реалност данашњице, део свакодневног живота. У великој мери утиче на превазилажење просторних и временских препрека у емитовању медијског садржаја, тежи ка редуковању друштвене диференцијације у свету, са жељом да понуди различите моделе решавања различитих проблема. Телекомуникацијска природа и карактеристике нових медија могу имати значајне ефекте у сфери културе. Развој и међусобно повезивање комуникацијских система омогућава двосмерно комуницирање између оних који су физички удаљени чиме се превазилазе просторне, па и временске баријере. Са друге стране, пред корисником се поставља нови задатак: како и на који начин перципирати медијски садржај водећи рачуна да он буде у служби реципијента, а при том имати апсолутну слободу информисања. Када декодира поруку и успешно тумачи и разуме презентоване симболе, човек прави искорак у простор једне нове културе. „Ту нову културу не стварају нови медији, исто као што традиционални нису створили масовну; они су само средство за њено ширење исто као што су традиционални медији обезбедили ширење и свеобухватност масовне културе“ (Баћевић, 2004, стр. 29). Традиционални медиј¹⁷¹ још увек представља основни извор информација и рекреације за масовну публику. То значи да он још увек обликује процес који се често назива „културним коришћењем медија“. Незаустављиви развој нових медија омогућава публици да своје потребе задовољава комплексније. „У ери електронских и дигиталних медија симулира се идеал отворених тргова Атине и Рима јер појединци теоретски имају прилику да јавно изразе своје ставове, али се прећуткује да су они у мањини и да захваљујући контролисаним медијским каналима тешко могу утицати на социо-психолошке чиниоце“ (Јевтовић и Деспотовић, 2010, стр. 150). Због тога се са правом темељни принцип Француске револуције „Слобода, једнакост, братство“, кроз медијски речник тумачи као: „Слобода, једнакост, конкуренција“.

¹⁷⁰ „Дигиталне и интернет технологије подразумевају учеснике у сваком догађају као потенцијално необориве сведоке онога што се заиста догодило“ (Edwards & Cromwell, 2006, стр. 195).

¹⁷¹ „Чињеница, да су медији у Србији веома амбивалентни у презентирању, репродуковању и продукцији виђења стварности, указује пре на зависност неголи на слободу медија у демократском друштву. То се нарочито односи пре свега на медије који се сврставају као ‘државни’, али то се односи и на већину тзв. приватних медија. Њихово „креирање стварности“ је у великој мери проблематично а штета којом се том приликом наноси несагледива“ (Ђорђевић, 2011, стр. 484).

Компјутерске мреже се незауостављиво брзо шире у скоро свим друштвеним срединама, рушећи просторне и временске баријере. Велики део преносника информација укључен је у пренос компјутерских података: телефон, кабловска телевизија, сателити итд. Кључну улогу у друштвеној еволуцији заузима едукативни аспект комуникације човек – компјутер. Велики број образовних¹⁷² институција тежи ка превођењу компјутерски неписмених у компјутерски писмена друштва. Ова функција је посебно важна када се ради о друштвима у развоју. Развој и коришћење компјутерске технологије доприносе њиховој економској и технолошкој независности. Образовање не само што омогућава лакше коришћење компјутерске технологије, већ помаже у прихватању рачунара у раду јавних служби. Персонални рачунари, појединцима омогућавају једноставан контакт са најбољим наставницима (у било ком делу света). У ту сврху се користе најбољи и најнапреднији аудио-визуелни садржаји. Овакав вид образовања смањује потребу за великим образовним институцијама. Учење¹⁷³ се децентрализује и омогућава се велика уштеда приликом путовања од куће до школе и обрнуто. Поменута рационализација образовног система не подразумева укидање „класичног“ облика образовања нити укидање школа и наставног кадра. На овај начин се њихова улога мења. „Школа ће се вјеројатно концентrirати у већој мјери на увјежбавање група за друштвено комуницирање те на оспособљавање за тимски рад, док ће учитељи вјеројатно савјетовати и упућивати ученике, умјесто да као до сада буду преносиоци знања“ (Сакман, 1978, стр. 304).

Средства комуницирања се не могу искључиво користити као посредници између информације као производа и корисника као његовог потрошача. Због тога није једноставно научно употребити нове комуникационе технологије у сврху истраживања јавног мњења. „...Неминовно се намеће закључак да ВС¹⁷⁴ и СМСПР технике испитивања јавног мњења не могу као такве да буду употребљене у сврху његовог научног испитивања. Осим тога што оне и нису намењене сврси научног испитивања јавног мњења, већ

¹⁷² „У савременом друштву структурних неједанкости циљ неразвијених друштава је да изађу из периферне позиције а то могу да учине само јачањем својих образовних ресурса. Њихов је превасходни задатак да подижу образовни ниво (квалификације) свог становништва, или модерним језиком речено оне треба да афирмишу сопствени ‘људски капитал’“ (Аврамовић, 2010, стр. 275).

¹⁷³ “Постоје две стране дигитално посредованог учење. С једне стране, то отвара свет могућности за ученика и васпитача, а са друге стране представља изазов едукаторима за сајбер учење. Online учење и програми морају бити засновани на поверењу. Поверење, у дигиталном окружењу, треба неговати и одржавати, како би ученици били успешни“ (Baggio, Beldarrain, 2011, стр. 2).

¹⁷⁴ Vote system – „VS се увек примењује у комбинацији телефона, као медија интерперсоналног комуницирања и неког од електронских медија масовног комуницирања (првенствено телевизије, ређе радија) или, најређе, штампе. Ово важи и за СМС Premium gate технику „изузев што овде постоји још једно додатно ограничење – одговарање на питање путем ове технике искључује, ..., употребу фиксне телефоније“ (Шуваковић, 2007, стр. 487-491).

првенствено комерцијалној сврси како би обезбедиле повратну реакцију аудиторијума који прати неки садржај који се емитује путем, пре свега, електронских средстава масовног комуницирања (телевизија, радио), при чему за задовољење те своје потребе за реакцијом појединац плаћа одређени износ, ове две технике садрже и бројне друге недостатке који их дисквалификују у примени у научним испитивањима јавног мњења“ (Шуваковић, 2007, стр. 492). Такође, не могу ни као инструмент обуке за оне који желе да науче да рукују “лаком” опремом као што су компјутери или нека друга техничка средства за репродукцију. Комуникацијски медијуми се могу употребити као предмет проучавања у школама. На тај начин би се млади оспособили за будуће одлуке и закључке у намери да схвате и разликују истинито од измишљеног или лажног. У томе могу у великој мери помоћи филмови и телевизијски образовно-васпитни (наставни) садржај.

Све су заступљенија монополистичка удруживања, формирања конгломерата чији садржаји прелазе националне границе. Појава ових конгломерата, са разлогом, изазива пажњу и страх од ограничавања креативности и културне хетерогености. Због „свакодневних“ технолошких открића и начина организације, у друштвима изостаје консензус о томе шта би требало да буде приоритетна улога медија. Развој медија захтева већу професионализацију, ширење медијског образовања, другачији и озбиљнији приступ одговорности. Компјутерска мрежа је све јачи катализатор у друштву, иако су друштвене последице ове технологије још увек недовољно јасне. „Нове технологије омогућиле су традиционално немирним младим људима широм света да смелије закораче у свет умреженог друштва, да се ослободе стега и без цензуре проговоре о ономе што их мучи и што на друге начине нису могли да разреше“ (Арацки, 2010, стр. 131).

ЗАКЉУЧАК

Комуникација људском животу даје разлог постојања, садржину и смисао, омогућавајући контакт са светом споља и изнутра, без обзира на време и простор. Она представља једну стваралачку активност помоћу које људи делују на свет око себе надограђујући га, покушавајући да тај свет и своју околину протумаче и разумеју. Због тога се комуникација може посматрати као средство помоћу кога људи изражавају своје мисли уз помоћ система симболичких информација са својом структуром и функцијама. Систем који је најприсутнији у процесу комуницирања јесте језик – језик као систем кодираних елемената. Овакви и други системи нису једном за свагда дати. Они су подложни промени, динамични су и садрже зависне компоненте. Системи комуницирања су у сталној међузависној интеракцији, захваљујући постојању повратне спреге – feedback – која непрекидно делује. У зависности од нивоа са кога се посматрају, системи се разликују по својој сложености, било да се ради о слању неке поруке од једне особе или друштвене групе ка другој, од комуникатора ка примаоцу, међу којим постоји одређени однос. У овом односу постоји одређена свест и оријентација, што олакшава комуникатору приликом слања одређене поруке. Без постојања заједничког кода и познавања сличног искуственог оквира, порука не би могла да буде примљена на адекватан (жељени, очекивани) начин. Пошто је комуникација елементарна људска активност, како према спољашњем тако и према унутрашњем свету, за очекивати је велики број постојања комуникацијских модела и система.

Последица ранијих комуникационих активности је друштвено сазнање што даље представља садржај и подлогу данашње комуникације. Ови елементи су међусобно зависни и потребно је утврдити на које све начине друштвена структура утиче и међусобно делује на сваки од њих. Није згорег још који пут нагласити да језик и писмо нису једини системи помоћу којих човек комуницира са другим људима и својом околином. Све је извесније да се друштвени односи и комуникација, у оквиру тих односа, не могу замислити без постојања невербалних система: гестова, покрети лица, руку, тела... У зависности од културног и друштвеног миљеа ови невербални знаци преносе различита значења која се схватају, тумаче и разумеју. Идеје се не смеју схватити као апсолутни и искључиви предмет комуникације. Комуницирају се и друге ствари: роба, услуге, правила понашања, уметничке творевине, мода и др.

Свако друштво поседује одређена правила за сваку врсту понашања, као и њихове механизме контроле и санкција. Такође, поседује и различите моделе и врсте комуникација

које у великој мери утичу на свакодневни живот. Живот „модерног“ човека зависи од техничких средстава комуникације, од телефона, факсова, телевизора и радија, до оних, тренутно, најсавременијих као што су компјутери и разне електронске мреже. Да нема ових, и многих других, техничких могућности, данас модерни градови – државе не би могли да функционишу. Управо од комуникационих средстава зависе многи начини међуљудског контакта, сарадње и размене; трговина и бизнис, размена роба и услуга, саобраћање превозних средстава, друштвено неопходне и потребне активности... Комуникација се не може схватити само као посредовање, већ се мора посматрати као систем друштвеног организовања.

Друштвено комуницирање подложно је променама, у квантитативном и квалитативном смислу, што директно зависи од промена у друштвеном организовању које одређују комуникативне активности једног друштва. Квантитативна промена комуникационих система огледа се у развоју средстава комуницирања, начина за чување и дистрибуцију информација, мрежне инсталације као преносника и размене знања, нови начини кретања људи, саобраћај, нове технологије и др. Квалитативне промене се манифестују кроз промене друштва у погледу своје сложености, структуре, хетеро и хомогености, диференцијације и спецификације функција и делова. Развој комуникационих система све више помаже човеку у тежњи да задржи своју релативну независност, слободу, индивидуалност. Са друге стране, исти ови системи континуирано и наизглед прикривено том истом човеку стављају модерне „окове“ зависности. Људе међусобно повезују много више њихове различитости него сличности, па су те везе олакшане и директно повезане са комуникационим структурама. Друштвеним променама одговарају квалитативне и квантитативне промене комуникационих система, што подразумева и обрнути смер у којем комуницирање изазива промене у друштву и култури.

Порука може бити и нејасна и то из више разлога: када не постоји веза између комуникатора и реципијента, када су друштвени оквири у дискрепанцији са садржајем поруке, када дође до мимоилажења очекивања пошиљаоца и очекивање примаоца и много других разлога. У таквим условима порука може бити само шум. Трансмисија (преношење) поруке обухвата канале и средства помоћу којих се поруке преносе: изговорена или писана реч, Морзеова азбука, телефонски кабл, различите врсте медија и слично. Трансмисиони канали имају своје специфичности које утичу на све оно што се преноси – комуницира. Прималац, као што је случај и код комуникатора, може бити појединац или група, који зависи од пошиљаоца без кога самостално не може да постоји. Он не врши апсолутно пасивну улогу у процесу комуницирања, јер у неким случајевима може бити и иницијатор

поруке. На тај начин, прималац, реагује на околину са свог аспекта, исто онако како комуникатор реагује на исту ту околину која обухвата и примаоца, али са свог аспекта. За реципијента се може претпоставити да у себи носи различита социјална и културна искуства која представљају канал кроз који култура, порука и човек међусобно делују.

Комуникација је везана за време и простор, подложна је пропадању, инерцији, завршетку, може бити осуђена на пропаст и неуспех. Може се одвијати у тренутку, по принципу „лицем у лице“, или посредно – коришћење различитих садржаја које емитују медији, реципирање уметничких дела итд. Време и простор су део друштвене реалности и у симбиози делују као зависне варијабле преко којих се одвија процес комуницирања. Комуникативни процеси су подложни случајним или намерним променама које у различитим интензитетима делују и на саме учеснике као и на средину у којој се комуникација одвија. Процес комуницирања није апсолутна привилегија човека. Животиње такође, комуницирају, јер је то и за њих веома важно за егзистенцију, одржање и опстанак. Разлика постоји и она се тумачи и посматра са аспекта значења комуникације и свести о том значењу. Човек, захваљујући управо својој способности да адекватно тумачи и симболички мисли, идентификује најразличитије системе значења, дајући им смисао који је познат и разумљив другим субјектима комуникативних чинова. Он не само да релативно успешно користи знакове, већ их и ствара, градећи неограничен број система комуникације најразличитијих врста. Човек је, за разлику од животиња, развио најсложеније и најразвијеније комуникацијске системе, и не само то, већ и етичке, политичке, религијске, економске и многе друге, који су му неопходни за свакодневни живот. Коришћењем ових система, човек се самопотврђује на сваки могући начин, при чему своја осећања, идеје и мисли изражава на много суптилнији начин од којих уметност, у одређеним тренуцима, може бити стваралачки најмоћнија, јер поседује карактеристику трајности људске комуникације. У тој тежњи, да спозна себе, човек се изражава и саопштава неком другом. Његово понашање, начин живота, самоидентификација се не може посматрати независно, одвојено од других без везе са светом који га окружује. Тада комуникација делује.

Нашим истраживањем у потпуности је потврђена полазна хипотеза да медији као чинилац и елемент глобалног друштва, у контексту друштвених промена, утичу на ставове јавног мњења и утичу на интензитет социјалне кохезије, као и на формирање, афирмацију и обликовање друштвеног и културног идентитета и културних образаца друштва. Средства комуникација су последњих година доживела убрзани развој, пробијајући се и до оних средина које су до тада биле у одређеној изолацији или су њихове везе биле засноване на конвенционалним каналима комуникације. Овакав убрзани развој са собом

повлачи многа питања и полемике од којих се, она са аспекта културе, издвајају као два најбитнија: упркос томе што средства комуникације представљају технику и друштвену потребу, колико она могу бити директна опасност за квалитет и вредност националне културе; и колико неселективно и некритичка употреба увозног садржаја удаљује људе од њихових сопствених култура?

Експанзија средстава комуницирања са собом повлачи и негативне, штетне утицаје, јер људско стање, у брду информација, може бити конфузно или искривљено, односно погрешно, порукама које се емитују путем медија. Услед повећаног обима расположивих информација, забавних емисија, а посебно оних увезених, друштва се полако хомогенизују. Такође, чланови друштва полако бивају одсечени од свакодневног живота, под утицајем медија који се мешају у њихов живот. Није редак случај да утицај телевизије има моћ раскида везе човека са културном праксом, вредносним системом друштва, нормама (како моралним тако и законским), понашањем и индивидуалним амбицијама. Увозне информације и забавне емисије могу радикално променити друштвени поредак што се одражава на традицију и економске и друштвене токове. Наравно, у друштву постоје елементи који су одавно спремни за замену, што се средствима комуникације може уредити на много безболнији начин. Треба бити свестан да друштвени процеси модернизације ретко где проналазе без рушилачких утицаја и последица, а средства комуникације су неодвојиви део модернизације једног друштвеног система. У том процесу долази до сукоба између оног „новог“ и оног „старог“ издвајајући остатке прошлости као штетне и архаичне. Средства информисања нису једино битна, важне су и поруке које се емитују путем система комуникације.

Не постоје друштва која су имуна (са мањим или већим отпором) на утицаје индустријализације, разлике су у интензитету. Већ се полако превазилазе проблеми који настају деловањем другачијег ритма индустријског и привредног развоја, урбанизације и измењених односа у породици. Масовни медији појачавају тај процес, јер могу допрети до великог броја људи утичући на њихова идеолошка, верска, етничка и културна схватања. Начин живота, обичаји и понашања, укуси и склоности, потребе и интересовања, веровања и ставови, постају хетерогени, на штету значаја права на различитости и индивидуалност. Овакви процеси могу друштву наметнути осећај нелагодности или осећај тоталне конфузије, доводећи човека у стање изгубљености са жељом да се изолује од света и своје околине. Нежељени ефекат би био афективна и импулсивна реакција појединаца што најчешће сужава могућност детектовања правих извора друштвених проблема изазивајући фрустрације.

Кључно питање представља језик, као примарни и најважнији израз културе, који може бити, са намером или без, супериорнији у односу на друге језике. У многим земљама постоји проблем развоја националних језика, који су до скоро били оптерећени колонијалним језицима, као повлашћени инструменти комуницирања. Проблем се појављује и код друштва која су састављена од припадника различитих етничких заједница, код којих су мноштво мањинских језика, у првом реду културно богатство, а код неких друштава и већински проблем. Тамо где су, у оквиру једног друштва, језици географски и етнички одвојени, културни, политички и економски живот је отежан. У том случају језик није занемарљив комуникациони проблем, већ централно питање једног народа. Језик представља најбоље средство помоћу којег се култура преноси. Уколико се омаловажи културни статус једног језика, постоји опасност губитка културног идентитета, што у најгорем случају може довести до изумирања језика и ненадокнадивог културног губитка.

Земље у развоју велики део медијског садржаја увозе из развијених земаља. Обрнут процес је занемарљив, скоро да га нема. Ако и постоји, реципрочна размена је квалитативно неједнака. Развијене земље од земаља у развоју увозе оно што је најбољи културни садржај. Земље у развоју, желеле то или не, заузврат добијају све оно што по објективним стандардима не задовољава минимални ниво квалитета. Оваква неравноправност негативно утиче на богате културе земаља у развоју, чак и до мере рушења вредносног система једног друштва. Уметници (писци, музичари, „произвођачи“ филмова и др.) бивају потиснути, дестимулисани налетом страних неквалитетних производа.

Транснационалне медијске компаније играју све активнију улогу у светској инфраструктури комуникација, циркулацији информација, културним производима, просветним програмима, књигама, филмовима, опреми и обуци. Њихова улога је значајна за културни развој и комуникацију. Ове компаније најчешће нуде моделе са сличном културом што као последицу производи једнообразност укуса, стила и садржаја. Таква појава помаже у популаризацији друштвено-културних укуса страних земаља (шпанске, турске серије, шоу програми...). Садржаји постају широко распрострањени, великом броју људи познати, они их имитирају што прераста у усвојене норме понашања. Треба разликовати имитацију туђих култура од самосталног развоја националне културе. Имитација спречава развој националних култура прилагођавајући их стандардним шемама „увезене“ културе. Уметничким радницима, у таквој ситуацији, није лако одупрети се конкуренцији. Треба напоменути да транснационалне медијске компаније не би могле

имати толики утицај да нема подршке „елите“ земаља у развоју. Све ово не треба схватити као драстични преседан и огромну опасност за изворност националних култура, те због тога, као механизам заштите, користити изолацију.

Још увек постоје средине у којима доминира традиционални облик комуникације. Највише код примарних група, које имају активну улогу у процесу социјализације и припреми појединца за активно уклапање у живот групе. Утицај примарне групе постоји и у срединама у којима су модерни медији продрли до изолованих средина, утичући на доношење ставова и акције које доводе до одређених друштвених промена. Друштвено комуницирање може да промени став према сујеверју, према застарелим схватањима и ненаученом ставу, али не тако радикално као што се то може очекивати под утицајем медија. Овакво комуницирање у својој структури садржи суптилне облике убеђивања који се презентују на уметнички начин, што је веома тешко уредити неким другим средствима комуникације. Често се песмом, драмом, игром, традиција бори против „савремених“ проблема. Комбинација модерних и традиционалних средстава комуницирања води ка стварању занимљивих друштвено – културних искустава и резултата.

Традиционални начини комуникације још увек преовладавају у удаљеним руралним областима у којима се древни и културни догађаји преображавају у приче, песме или игре. Овакве форме служе циљу и у урбаним срединама, преносећи свој утицај на радио, телевизију и филмску продукцију. Трагови традиционалне комуникације, у урбаним срединама индустријских земаља, остају садржани у различитим активностима везаним за образовање, структуру и забаву. Постоје различити облици који успешно чувају садржај традиционалне комуникације. Сценске уметности и позоришта имају јако упориште у свим друштвеним срединама. Музика, спорт, игра и гостовања су свуда веома популарни. Разлика постоји у начину на који се реализују, јер свако друштво има другачије економске ресурсе, другачија средства, другачији друштвени статус. Са друге стране, технолошка револуција прекида традицију, мења друштвено – културну климу у градским и сеоским срединама, са циљем да се коришћењем комуникацијских система пронађу начини како да се сачува однос између традиционалних и савремених облика комуникације а да се не оштети изворност, односно да се не стаје на пут неопходном кретању ка савремености.

Медији свој напредак усмеравају како на плану техничких могућности и институционалних облика, тако и на плану произведеног и емитованог садржаја. Све је нејаснија граница између штампе, радија и телевизије, а коришћење рачунарске технологије скоро да ту границу не препознаје. Сличност намеће теоријски став да ће уређивачка политика бити иста, да се ефекат медијског садржаја неће битније разликовати.

У пракси је ипак другачије. Докле год постоје различити начини комуницирања и комуникациони модели, нема бојазни од појаве униформности. За сада још увек постоје разлике у слободи рада и ограничења под утицајем културног и друштвеног миљеа. Осим њихове експанзије у квалитативном и квантитативном погледу, медији се дистанцирају и у погледу власништва, извора финансирања, начина организовања, производње, дистрибуције, садржаја итд.

Кабловска телевизија представља комуникациони систем који се не може сврстати у најновија технолошка достигнућа, али се убраја у системе који могу довести до промене у медијском садржају. Она омогућава неограничен број канала неограниченом броју корисника са великим бројем садржаја. Кабловска телевизија нуди гледаоцима избор и могућност да користе програме који одговарају њиховим потребама, укусима, жељама и афинитетима. Многи критикују могућности овакве телевизије, позивајући се на штетан утицај на културни идентитет једног друштва. Неким земљама проблем је да својом продукцијом, квантитативно и квалитативно, парирају великим светским монополским медијским кућама. Иако овакве техничке могућности дозвољавају велики избор програма који задовољавају већину потреба појединца, такође има и могућност „разбијања“ националне публике. Упркос чињеници да је предност кабловске телевизије у томе да омогући велики избор канала, од ове предности нема велике користи уколико не постоји разноврсност програмског материјала.

Савремени медији незаустављиво мењају медијску сцену. Дигитална HD телевизија, мобилни медији, Ipad/Ipad, Tablet мини рачунари..., уз подршку неизбежних друштвених мрежа, јесу незаобилазни део свакодневног живота који приметно мења став и однос човека према савременом средству масовног комуницирања, а самим тим и према садржају који перципира. Такви медији директно утичу на економску, социјалну и политичку структуру и понуду медијске индустрије. Последица тога јесте: институционална полемика и јавно указивање на: (без)разложно постојање јавног сервиса...; пораст медијског и телекомуникационог тржишта; фрагментацију публике и „расипање“ извора информација; већу слободу публике да, упркос хиперпродукцији, самостално одлучује о избору медијског садржаја.

Појава Интернета и Web-a, у великој мери мења разумевање и дефинисање комуникације у оквиру традиционалних масовних медија. Ера нових дигиталних технологија доводи до нових комуникационих изазова који ће редефинисати улогу и значај масовног комуницирања. Лако доступни извори и обиље медијског садржаја омогућава публици, да посредством Интернета ступа у међусобну комуникацију креирајући нове

садржаје. На тај начин Интернет постаје тло масовне забаве, размене мишљења, али и информисања, која подстиче дистрибуцију ставова другачијих од оних које пласирају контролисани медији. Таква публика активно партиципира и пласираним садржајима постаје конкуренција на тржишту информација.

Са појавом технолошког концепта Веб 2.0. Интернет комуникација своју пажњу усмерава ка интеракцији. Појединац више није пасиван посматрач, већ активан учесник у креирању информација, допуни, мењању и преношењу. Веб 2.0 представља сам почетак развоја друштвених мрежа и Интернета. Друштвене мреже омогућавају активнији, непосреднији и директнији социјални контакт. Оне омогућавају да се, на основу личних и потреба група, појединци идентификују на основу културолошких, религиозних, економских, политичких и других интереса. Тако су настале online друштвене мреже, међу првима Classmates (1995) и Six Degrees (1997) а касније и MySpace (2003), Facebook (2004), Twitter (2006).

Активности корисника друштвених мрежа усмерене су ка двосмерној комуникацији и размени садржаја, чиме су појединци постављени у фокус међусобне интеракције и процеса комуницирања. Сваки појединац, корисник Интернета, захваљујући друштвеним мрежама, као што су Youtube, Facebook, Twitter, блогови итд., истовремено је прималац и пошиљалац. То му омогућава да дистрибуира одређени садржај и информације на глобалном нивоу. Друштвене мреже и Интернет преузимају примат у продукцији и репродукцији информација. Корисници такве садржаје сматрају веродостојнијим него оне које пласирају традиционални медији. Већ смо раније поменули да је комуницирање уопштено, а данас и online комуникација – процес, а не стање. Из тих разлога, захваљујући Интернету, а посебно друштвеним мрежама, далеко постаје близу; ограничено се шири у неограничено; недоступно је све доступније, недостижно – достигну а коначно је бесконачно.... Ера друштвених мрежа и Интернета је ера интеграција.

Друштвене мреже, су из корена промениле начин на који комуницирамо, коментаришемо срећне и тужне животне тренутке, бирамо партнере или политичаре за које гласати... Свет комуницирања на друштвеним мрежама, подразумева размену брзих и кратких порука. Социјалне мреже су идеалне платформе за изградњу и вођење позитивне online PR стратегије и “word of mouth“ маркетинга. Оне окупљају милионе међусобно повезаних сурфера, потенцијалних клијената, партнера, купаца, потрошача и конкурената. Управо такво мноштво, на једном месту, плодан је расадник за рад анкетара, адвертајзера, и иделано место за извођење софистицираних комуникацијских активности.

Социјалне мреже пружају неограничену могућност друштвеног ангажовања, размену информација, тражећи самопотврду и верификацију од других, признање групе којој припадају, слагање других са личним статусом појединца и све то на веома „префињен“ и ненаметљив начин. Друштвене мреже појединцу омогућавају формирање нових група, нудећи неограничен број, потпуно имагинарних, online идентитета. На основу тога, појединац другачије посматра и представља себе мењајући досадашњу перцепцију сопственог „ја“ у односу на реални свет. Бежећи од такве стварности, у мору могућих „Интернет живота“, корисник друштвених мрежа, према свом личном нахођењу, креира свој виртуелни свет.

Информатичким језиком, Интернет је, по default-у, простор на којем се истражује оно што појединцу недостаје у свакидашњем животу. Такво трагање се интензивира у ситуацији када појединац није задовољан својом самопотврдом у друштвеном окружењу и због тога проналази решење у новим социјалним оквирима. Интернет је могући „лек“ који по принципу *placebo* ефекта ублажава осећај усамљености. Комуницирање у виртуелном свету не може да замени личне и реалне контакте с правим људима. Инстант (сурогат) комуникација може да употпуни већ остварену друштвену интеракцију. Виртуелна реалност пружа могућност украшавања сопствене.

Простор „тамо“ виртуелно комуницирање преводи у простор „овде“. Ова димензија губи свој интегритет и посматра се кроз призму временске димензије која простор претвара у тренутак. Савремена технологија убрзава и поједностављује аудио-визуелну комуникацију у реалном времену, али у невидљивом виртуелном простору. Због тога виртуелно комуницирање подразумева флексибилну мрежну структуру која одговара захтевима окружења и која се веома брзо прилагођава и организује према личним потребама појединца. Виртуелна „стварност“ у компримованом времену и простору омогућава појединцу да се у датом тренутку налази у неограничено много простора. Управо због тога виртуелно комуницирање представља нови комуникациони модел који користи савремену технологију са циљем повезивања људи, средстава и идеја, по принципу „сада и одмах“. Оваква интеракција, која није оптерећена постојањем временске и просторне димензије, подразумева стварање различитих виртуелних идентитета, социјалних односа и паралелних виртуелних заједница. То претпоставља стварање нове виртуелне е-културе. Она може помоћи у социјализацији појединца и реализацији социјалних односа. Са друге стране ствара осећај усамљености, односно социјалне изолације у унутрашњем сукобу мноштва виртуалних идентитета. Виртуелне заједнице имају значајан утицај на реалан друштвени живот. Виртуелна комуникација у великој мери

може утицати на друштвену дезинтеграцију и појаву хегемонистичке културе јер овај свет замагљује улогу реалног учествовања појединца у друштвеном животу нудећи лажан осећај укључености. Такав зачарани круг виртуелног живота може репродуковати „Интернет идота“ или „Сајбер зависника“. Са друге стране овакав вид комуникације појачава и демократизује појединце, групе и институције јер Интернет представља медиј који измиче друштвеној, економској и политичкој контроли, прескаче цензуру и неутралише комерцијализацију. Такође, у неограниченој слободи, виртуелни свет је легло моралног хаоса, хиперпродукције информација и апсолутне анархије. Због тога виртуелно комуницирање све више представља предмет истраживања етике. Сајбер свет премошћује и изједначава приватни и јавни простор отварајући перспективу за могућу злоупотребу. Отварају се бројне дилеме, али и једно кључно питање: Да ли виртуелно комуницирање доводи до усамљености, асоцијализације, зависности од сајбер комуникације или је у питању нови облик (ре)социјализације?

Техничко-технолошки развој медија, као израз потреба транснационалних компанија, довео је и до промене у гледању на слободу изражавања. И док је она раније тумачена рестриктивно као право на информисање, а од 70-их година прошлог века као право на комуницирање, с почетком новог века јавља се идеја „комуникативног суверенитета“ појединаца. Остваривање ове идеје - којем погодују нови електронски медији - може с једне стране да води убрзавању процеса десуверенизације држава и расту хегемоније крупног капитала и најмоћнијих земаља савременог света; с друге стране, „само суверенитет личности, заснован на њеном биолошком идентитету као претпоставци њеног културног идентитета, може бити основа националног суверенитета и правичности друштва на глобалном плану“ (Марковић, 2013, стр. 94). Ово значи да комуникативни суверенитет појединца не мора да буде у супротности са националним и државним суверенитетом, уколико се он схвати као израз слободе човека и остварења његових права, при чему је за то претпоставка да су права сваког човека ограничена правима других људи и да право на слободно комуницирање не би смело да потиरे друга људска права. Управо у том смислу је и потребно разумети социокомуникацијску улогу медија у глобалном друштву: она треба да допринесе прогресу сваког конкретног друштва, а преко тога и прогресу човечанства као светске заједнице у настајању, као глобализирајућег планетарног друштва.

Коришћена литература:

Монографије

- Altheide, D. (2006). *Terrorism and the politics of fear*, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Арачки, З. (2010). *Транзиција медија у ери глобализације (прилози економији и деонтологији медија)*, Београд: Институт за политичке студије.
- Aufermann, J. (1977). *Kommunikation und Modernisierung*, Berlin: Verlag Dokumentation.
- Australian Government, (2008). *Top six trends in communications and media technologies, applications and services – possible implications*, Melbourne: Australian Communications and Media Authority.
- Baggio, B. & Beldarrain, Y. (2011). *Anonymity and learning in digitally mediated communications: Authenticity and trust in cyber education*, USA: Information Science Reference.
- Бал, Ф. (1997). *Моћ медија*, Београд: CLIO.
- Барбаро, У. (1972). *Филм и марксистички допринос*, Београд: Институт за филм.
- Баћевић, Љ, Џинић, Ф, Флере, С. и Панасиук, Б. (1990). *Непослушни медиј*, Нови Сад: Едиција - Свет комуникација.
- Баћевић, Љ. (2004). *In media res : ефекти медија*, Београд: Институт друштвених наука.
- Veegan, G. (2008). *The Mass Image*, London: Palgrave Macmillan.
- Безданов-Гостимир, С. (1994). *За(у)вођење медија*, Београд: Институт за филм.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks : how social production transforms markets and freedom*, New Haven and London: Yale University Press.
- Биску, Ј. (1978). *Друштвеност комуникације*, Загреб: Завод за културу Хрватске.
- Бишкуп, Ј. (1981). *Основе јавног комуницирања*, Загреб: Школска књига.
- Vodomo, A. (2009). *Computer-mediated communication for linguistics and literacy: Technology and natural language education*, USA: Information Science Reference.
- Божиловић, Н. (1996). *Филмска комуникација*, Београд: Независно ауторско издање.
- Божиловић, Н. (2006). *Кич култура*, Ниш: Зограф.
- Божиловић, Н. (2008). *Уметност, креација, комуникација*, Ниш: Универзитет у Нишу/Филозофски факултет.
- Бојд, Е. (2002). *Новинарство у електронским медијима*, Београд: CLIO.
- Бранковић, С. (2006). *Квалитативни методи истраживања друштвених појава*, Београд: Мегатренд универзитет примењених наука.
- Бретон, Ф. (2000). *Изманипулисана реч*, Београд: CLIO.
- Brown, R. (2009). *Public relations and the social web : using social media and Web 2.0 in communications*, London and Philadelphia: Kogan Page Limited.

- Brügger, N. (2003). *Theories of Media and Communication: Histories and Relevance*, Aarhus: Department of Information and Media Studies.
- Бугарски, Р. (2003). *Језици*, Београд: Чигоја.
- Бурдије, П. (2000). *Нарцисово огледало*, Београд: CLIО.
- Waltz, M. (2005). *Alternative and activist media*, Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- Walton, D. (2007). *Media Argumentation: Dialectic, Persuasion, and Rhetoric*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Watson, J. & Hill, A. (1996). *A Dictionary of Communication and Media Studies*, London: Hodder Education Publishers.
- Wilkins, L. & Coleman, R. (2005). *The moral media*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Винер, Н. (1973). *Кибернетика и друштво*, Београд: Полит.
- Вирило, П. (1988). *Машине визије*, Нови Сад - Подгорица: Светови - Октоих.
- Врабец, М. и Тежак С. (1977). *Увођење у умјетност филма и телевизије*, Нови Сад: Раднички универзитет „Радивој Ћирпанов“.
- Врег, Ф. (1975). *Друштвено комуницирање*, Загреб: Центар за информације и публицитет.
- Врег, Ф. (1991). *Демократско комуницирање*, Сарајево: Комуниколошка библиотека, Сарајево.
- Вуковић, С. (2007). *Како су нас волели*, Београд: Stylos.
- Вуковић, С. (2009). *Етика западних медија*, Сремски Карловци: Издавачка књижарница Зорана Стојановића.
- Гаган, Џ. (1978). *Интерперсонално и групно понашање*, Београд: Полит.
- Gower, K. (2007). *Public relations and the press : the troubled embrace*, Evanston: Northwestern University Press.
- Гоне, Ж. (1998). *Образовање и медији*, Београд: CLIО.
- Гоцини, Ђ. (2001). *Историја новинарства*, Београд: CLIО.
- Gray, R. (2013). *Entropy and information theory*, New York: Springer-Verlag.
- Gunter, B. (2002). *Media sex: what are the issues?*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Davis, A. (2007). *The mediation of power: a critical introduction*, London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Dworkin, R. (2006). *Is democracy possible here? : principles for a new political debate*, New Jersey: Princeton University Press.
- Дебре, Р. (2000). *Увод у медиологију*, Београд: CLIО.
- Дедовић, М. и др. (2005). *Како писати за медије*, Сарајево: Media plan, Институт Сарајево.
- Деј, А. Ј. (2008). *Етика у медијима: примери и контроверзе*, Београд: Медија центар: Плус.
- Дела Волпе, Г. (1975). *Критика укуса*, Београд: Полит.

- Desbarats, P. (1990). *Guide to Canadian News Media*, Toronto: Harcourt Brace Jovanovich.
- Дитур, Ж. (1999). *Срамота врлине*, Београд: БМГ.
- Ђорђевић Т. и Радојковић, М. (2001). *Основе комуникологије*, Београд: Чигоја.
- Ђорђевић, Р. (1994). *Графити о историји*, Ниш: Градина.
- Ђорђевић, Р. (1995). *Речник графита*, Ниш: Центар 018.
- Ђорђевић, Р. (2010). *Школски графити – значења и поруке*, Косовска Митровица: Филозофски факултет – Косовска Митровица.
- Ђорђевић, Р. (2011). *Град и графити – Политички графити у северном делу Косовска Митровице*, Косовска Митровица: Филозофски факултет, Косовска.
- Ђорђевић, Т. (1974). *Информисање и јавност рада у удруженом раду*, Београд: Школа самоуправљача Милентије Поповић.
- Ђорђевић, Т. (1979). *Теорија информација, теорија масовних комуникација*, Београд: ИРО „Партизанска књига“ - Љубљана, ООУР „Издавачко – публицистичка делатност“.
- Ђорђевић, Т. (1988). *Комуникација и власт*, Београд: Младост.
- Edwards, D. & Cromwell, D. (2006). *Guardians of power: The myth of the liberal media*, London: Pluto press.
- Еко, У. (1973). *Култура, информација, комуникација*, Београд: Полит.
- Ериксен, Х. (2003). *Тиранција тренутка*, Београд: Библиотека XX век.
- Ettema, J. & Glasser, T. (2008). *Custodians of conscience: Investigative journalism and public virtue*, New York: Columbia University Press.
- Жугић, З. (1988). *Информацијско друштво (нова парадигма)*, Београд: Центар за истраживачку, документациону и издавачку делатност Председништва Конференције Савеза социјалистичке омладине Југославије (CIDID).
- Зиновјев, А. (2002). *Запад: феномен западњаинства*, Београд: Наш дом.
- Извештај Међународне комисије за изучавање проблема комуникација, (1980). *Много гласова један свет*, Београд: Танјуг.
- Илић, В. (2002). *Фамилија, медијски поредак новог света*, Београд: Конрас.
- Илић, М. (1997). *Медијске империје*, Београд: Завод за уџбенике и наставна средства.
- Илић, С. (1995). *Моћ информације*, Београд: Издавачка агенција „Драганић“.
- Iosifidic, P. (2011). *Global media and communication policy*, Hampshire : Palgrave Macmillan.
- Ирис, А. (1999). *Информационе магистрале*, Београд: СЛИО.
- Исаковић, З. (1991). *Увод у пропаганду*, Београд: Завод за уџбенике и наставна средства.
- Jacoby, S. (2008). *The age of American unreason*, New York: Pantheon Books.
- Јанићијевић, Ј. (2000). *Комуникација и култура*, Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Стојановића.

- Jarrell, M. (2007). *Environmental crime and the media : news coverage of petroleum refining industry violations*, New York: LFB Scholarly Publishing LLC.
- Јевтовић, З. (2003). *Јавно мњење и политика*, Београд: Академија лепих уметности, Центар за савремену журналистику.
- Јевтовић, З. (2006). *Тоталитаризам и масмедији*, Бор: Библиотека Крајински књижевни круг.
- Јевтовић, З. и Деспотовић, Љ. (2010). *Геополитика и медији*, Нови Сад: Култура полиса.
- Jenemann, D. (2007). *Adorno in America*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Jewkes, Y. (2004). *Media and crime*, London: SAGE Publications.
- Jones, C. (1980). *Mass Media Codes of Ethics and Councils: A Comparative International Study on Professional Standards, Reports and Papers on Mass Communication*, Paris: Special Issue, Unesco.
- Jones, P. & Holmes, D. (2011). *Key Concepts in Media and Communications*, London: Sage.
- Казнев, Ж. (1976). *Социологија радио-телевизије*, Београд: БИГЗ.
- Кантон, Џ. (2009). *Екстремна будућност*, Београд: CLIО.
- Кара-Мурза, С. Г. (2011). *Манипулација свеићу*, Београд: Весна-инфо: Преводачка радионица Росић.
- Кастелс, М. (2000). *Успон умреженог друштва*, Загреб: Голден маркетинг.
- Castells, M. (2010). *The power of identity*, West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Kudlac, C. (2007). *Public executions : the death penalty and the media*, Westport: Praeger.
- Kundanis, P. (2008). *Children, teens, families, and mass media: the millennial generation*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Carne, B. (2011). *Connections for the digital age*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Келнер, Д. (2004). *Медијска култура*, Београд: CLIО.
- Кин, Џ. (1995). *Медији и демократија*, Београд: Филип Вишњић.
- Coleman, S. & Ross, K. (2010). *The media and the public : "them" and "us" in media discourse*, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Condon, J. C. Jr. (1985). *Semantics and Communication*, New York, NY: ed 3., Macmillan Publishing Co.
- Корни, Д. (1999). *Етика информисања*, Београд: CLIО.
- Кристовић, М. (2010). *Социологија масовног комуницирања*, Нови Сад: Футура публикације.
- Croft, S. (2006). *Culture, crisis and America's war on terror*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Кунчик, М. и Ципфел А. (1998). *Вовед во науката за публицистика и комуникации*, Скопље: Фондација „Фридрих Еберт“.

- Лангер, С. (1967). *Филозофија у новом кључу*, Београд: Просвета.
- Lawson-Borders, G. (2008). *Media organizations and convergence : case studies of media convergence pioneers*, London: Taylor & Francis e-Library.
- Леандров, И. (1967). *Масовно комуницирање као научна дисциплина*, Београд: Институт друштвених наука.
- Лоример, Р. (1998). *Масовне комуникације*, Београд: CLIО.
- Louw, E. (2005). *The media and political process*, London: SAGE Publications.
- Мазур, И, Чумаков, А. (редак, состав.) (2003). *Глобалистика-енциклопедија*, Москва: Радуга.
- Маклуан, М. (1973). *Гутенбергова галаксија*, Београд: Нолит.
- Маснагара, Ј. (2006). *Media and male identity*, New York: Palgrave Macmillan.
- MacRury, I. (2009). *Advertising*, London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Mandel, M. (2004). *How America gets away with murder: illegal wars, collateral damage and crimes against humanity*, London: Pluto Press.
- Мандић, Т. (2003). *Комуникологија*, Београд: CLIО.
- Марковић, Д. Ж. (2013). *Глобализација и идентитети*, Београд: Српска академија образовања.
- Мек Квејл, Д. (1969). *Увод у социологију масовних комуникација*, Београд: Глас.
- Мек Квејл, Д. (1994). *Стари континент – нови медиј*, Београд: НОВА.
- Мек Квин, Д. (2000). *Телевизија*, Београд: CLIО.
- Мештровић, М. (1978). *Друштвеност комуникације*, Загреб: Завод за културу Хрватске.
- Милић, В. (1965). *Социолошки метод*, Београд: Култура.
- Милосављевић, С. и Радосављевић, И. (2000). *Основи методологије политичких наука*, Београд: Службени гласник.
- Милс, Р. (1964). *Етика власти*, Београд: Култура.
- McDonald, J. (2010). *Interplay: Communication, memory, and media in the United States*, Göttingen: Cuvillier Verlag.
- McQuire, S. (2008). *The media city*, London: SAGE Publications Ltd.
- Moore, P. & Murray, M. (2008). *Media law and ethics*, New York & London: Lawrence Erlbaum associates.
- Морен, Е. (1967). *Дух времена*, Београд: Култура.
- Московиси, С. (1997). *Доба гомиле (II)*, Београд: Библиотека XX век.
- Mughan A., Gunther R. (2000). *The Media in Democratic and Nondemocratic Regimes: A Multilevel Perspective*, Democracy and the Media, Cambridge University Press.
- Негропонт, Н. (1998). *Бити дигиталан*, Београд: CLIО.
- Nüesch, S. (2007). *The economics of superstars and celebrities*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

- Oswell, D. (2006). *Culture and society*, London: SAGE Publications.
- Parfitt, T. & Egorova, Y. (2004). *Jews, muslims, and mass media*, London: Taylor & Francis Routledge.
- Parsons, P. (2008). *Blue skies : a history of cable television*, Philadelphia: Temple University Press.
- Pasquali, A. (1975). *Latin America, Our Image or Theirs: Getting the Media Across*, Paris: Unesco press.
- Peyton, P. (2010). *Mass communications and media studies : an introduction*, London: The Continuum International Publishing Group Ltd.
- Picard, R. (2011). *The Economics and Financing of Media Companies*, second edition, New York: Fordham University.
- Pintak, L. (2006). *Reflections in a bloodshot lens*, London: Pluto press.
- Прохић, Е. (1978). *Природа телевизијског медија*, Сарајево: Свјетлост.
- Purvis, T. (2006). *Get set for media and cultural studies*, Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- Radio Act, (1970). Canada: Revised statutes of Canada.
- Радојковић, М. (1984). *Савремени информационо-комуникациони системи*, Београд: Завод за уџбенике и наставна средства.
- Радојковић, М. (1987). *Међународно комуницирање*, Београд: Завод за уџбенике и наставна средства.
- Радојковић, М. и Милетић М. (2005). *Комуницирање, медији и друштво*, Нови Сад: Стилос.
- Радојковић, М. и Стојковић, Б. (2004). *Информационо – комуникациони систем*, Београд: CLIО.
- Ранди, М. (1968). *Феномен у животу и на филмском платну*, Београд: Филмске свеске, бр. 3.
- Rahkonen, J. (2007). *Mapping media and communication*, Helsinki: University of Helsinki.
- Рисман, Д. (1965). *Усамљена гомила*, Београд: Нолит.
- Рот, Н. (1978). *Социјална интеракција I*, Београд: Друштво психолога СР Србије.
- Рус-Мол, Ш. (2005). *Новинарство*, Београд: CLIО.
- Сакман Х. (1978). *Друштвеност комуникације*, Загреб: Завод за културу Хрватске.
- Сапир Е. (1974). *Огледи из културне антропологије*, Београд: БИГЗ.
- Sennett, R. (2006). *The culture of the new capitalism*, New Haven & London: Yale University Press.
- Szecskó, T. (1978). *Друштвеност комуникације*, Загреб: Завод за културу Хрватске.
- Sigismondi, P. (2013). *The digital glocalization of entertainment*, New York: Springer Science+Business Media.

- Славујевић, З. (2007). *Политички маркетинг*, Београд: Факултет политичких наука.
- Smith, R. Zook, Z. (2011). *Marketing communications, Integrating offline and online with social media*, UK: Kogan Page Limited.
- Spurgeon, C. (2008). *Advertising and New Media*, London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group
- Startt, J. (2004). *Woodrow Wilson and the press: Prelude to the presidency*, New York: Palgrave Macmillan.
- Stevenson, S. (2011). *Social media and communications technology: Essential strategies for nonprofits and associations*, Sioux City, Iowa: Stevenson, Inc.
- Тадић, Д. (2009). *Пронагандни филм*, Београд: Spektrum books.
- Taylor, P. & Harris, J. (2008). *Critical theories of mass media: then and now*, New York: Open University Press, McGraw-Hill.
- Томић, З. (2003). *Комуникологија*, Београд: Чигоја, Београд.
- Томић, З. (2008). *NEWS Age*, Службени Гласник: Београд.
- Turow, J. (2009). *Media today : an introduction to mass communication*, London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- UNESCO, (1980). *Resolutions – General Conference*, (Belgrade, 23 September to 28 October 1980), Paris: Imprimerie Des Presses Universitaires De France.
- Фиск, Џ. (2001). *Популарна култура*, Београд: CLIО.
- Fortunato, J. (2008). *Making media content : the influence of constituency groups on mass media*, London: Taylor & Francis e-Library.
- Freitag, A. & Stokes, A. (2009). *Global public relations : spanning borders, spanning cultures*, London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Хабермас, Ј. (1969). *Јавно мњење*, Београд: Култура.
- Хајмз, Д. (1980). *Етнографија комуникације*, Београд: БИГЗ.
- Hardt M. & Negri A. (2000). *Глобализација и комуникација*, Empire, Harvard University.
- Hardt, H. (2004). *Myths for the masses : an essay on mass communication*, Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Harris, R. J. (2004). *A Cognitive psychology of mass communication*, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Хаузер, А. (1986). *Социологија умјетности II*, Загреб: Школска књига, Загреб.
- Heath, R. (2005). *Encyclopedia of public relations*, London: SAGE Publications.
- Хемингвеј, Е. (1967). *Сунце се поново рађа*, Нови Сад: Матица српска.
- Херман, Е. С. и Мекчесни, Р. В. (2004). *Глобални медији*, Београд: CLIО.
- Herman, E. & Chomsky, N. (2005). *The political economy of the mass media*, New York: Pantheon Books.

- Hibberd, M. (2008). *The media in Italy*, New York: Open University Press, McGraw-Hill.
- Холзер, Х. (1978). *Друштвеност комуникације*, Загреб: Завод за културу Хрватске.
- Hoskins, A. & O'Loughlin. B. (2007). *Television and terror: Conflicting times and the crisis of news discourse*, New York: Palgrave Macmillan.
- Hutchby, I. (2006). *Media talk*, Berkshire: Open University Press.
- Чомски, Н. (2010). *Контрола медија: спектакуларна достигнућа пропаганде*, Нови Сад: Рубикон.
- Чомски, Н. и Барсамиан, Д. (2006). *Пропаганда и јавно мњење: разговори с Ноамом Чомским*, Нови Сад: Рубикон.
- Чомски, Н. (2003). *Медији, пропаганда и систем*, Загреб: Друштво за промицање књижевности на новим медијима.
- Чомски, Н. (1999). *Шта то (у ствари) хоће Америка*, Београд: Чигоја.
- Цинић, Ф. (1990). *Непослушни медиј*, Нови Сад: Едиција, Свет комуникација.
- Цинић, Ф. и Баћевић, Ј. (1977). *Масовно комуницирање у СР Србији*, Београд: БИГЗ, РТБ.
- Шешкић, В. (1982). *Основи методологије друштвених наука*, Београд: Научна књига.
- Sheyholislami. J. (2011). *Kurdish identity, discourse, and new media*, New York: Palgrave Macmillan.
- Шинглер, М. и Виринга С. (2000). *Радио*, Београд: СЛИО.
- Шкиљан, Д. (1998). *Јавни језик*, Београд: Библиотека ХХ век.
- Штамбук, В. (2010). *Comunicio Ergo Sum или ИНТЕРНЕТ, како је настао и куда смера*, Београд: Академска мисао.
- Шуваковић, У. (2000). *Испитивање политичких ставова*, Београд: Завод за уџбенике и наставна средства.
- Шуваковић, У. (2004). *Политичке партије и глобални друштвени циљеви*, Београд: Трећи миленијум
- Шуваковић, У. (2011). *Методолошке студије*, Косовска Митровица: Филозофски факултет.
- Шушњић, Ђ. (1976). *Рибари људских душа*, Београд: НИП „Младост“.
- Шушњић, Ђ. (1994). *Дијалог и толеранција*, Београд: Издавачка књижарница Зорана Стојановића.

Текстови објављени у зборницима са научних скупова, тематским зборницима и научним часописима:

- Аврамовић, З. (2010). Глобализација и дезинтеграција - културни, медијски и образовни аспекти, *Српска политичка мисао*, (1), 267-280. Директан линк: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-5989/2010/0354-59891001267A.pdf#search="Глобализација дезинтеграција културни, медијски образовни аспекти"](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-5989/2010/0354-59891001267A.pdf#search=)

- Анђелковић, П. (2013). Образовна и(или) манипулативна функција средстава масовног комуницирања у глобалном друштву, *Зборник радова Филозофског факултета у Приштини*, XLIII(1), 337-352.
- Арачки, З. (2011). Медији, глобализација културе и очување идентитета, *Култура*, (132), 326-335. Директан линк: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2011/0023-51641132326A.pdf#search="Медији, глобализација културе очување идентитета"](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2011/0023-51641132326A.pdf#search=)
- Арачки, З. (2013). Мас-медији као глобализацијски губитници, *Култура*, (138), 357-375. Директан линк: <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2013/0023-51641338357A.pdf>
- Арачки, З. (2012). Српско новинарство и мас медији у постиндустријском друштву. У Љ. Милосављевић, Б. Стевановић и Г. Стојић (ур. и прир.), *Традиција, модернизација, идентитет - Традиционално и модерно у култури српског и балканских народа* (Међународна научна конференција), (стр. 169-181). Ниш: Филозофски факултет.
- Aronczyk, M. (2013). The Propaganda society: Promotional culture and politics in global context. *New media society*, Volume 15, Директан линк: <http://nms.sagepub.com/content/15/1/151>
- Бајчета, С. (2012). Al Jazeera као актер у међународном комуницирању, *СМ*, (25), 31-44. Директан линк: <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/CM25-Web.pdf>
- Belsey, A. & Chadwick, R. (1995). Ethics and politics of the media, *Ethical issyes in joynalism and the media*, London: Royleftedge and Kegan Payl.
- Бечелић, Д. (2011). Музика у телевизијским рекламама, *Зборник радова Факултета драмских уметности*, (17), 261-275. Директан линк: http://www.komunikacija.org.rs/komunikacija/casopisi/zbornikfdu/17/19/show_download?stdlang=ser_lat
- Божић, Ј. (2012). Iugo, ergo sum реконцептуализација антрополошког континуума, *Култура*, (135), 121-139. Директан линк: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2012/0023-51641235121B.pdf#search="Iugo, ergo sum реконцептуализација антрополошког континуума"](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2012/0023-51641235121B.pdf#search=)
- Булатовић, Ј. Булатовић, Г. и Арсенијевић, О. (2012). Дигитална медијска конвергенција, *Култура*, (135), 140-151. Директан линк: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2012/0023-51641235140B.pdf#search="Дигитална медијска конвергенција"](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2012/0023-51641235140B.pdf#search=)
- Бутиган, В. (2004). Улога масовних медија у развоју демократског мултикултурног друштва и регионалне сарадње, У М. Кристовић и Љ. Митровић (прир. и ур.), *Зборник дискусија са окуплог стола*, Ниш: Филозофски факултет у Нишу.
- Butsch, R. (2011). Audiences and publics, media and public spheres. *The handbook of media audiences*, UK: Blackwell Publishing Ltd, (149-168).
- We, L. Roy, S. (2011). Patriotism or nationalism? The New York Times' discourse of american national identity after 9/11. *Mass media: coverage, objectivity, and changes*, New York: Nova Science Publishers, Inc. (1-23).

- Вељановски, Р. (2011). Медији између бизниса, политике и одговорности према јавности, *Годишњак Факултета политичких наука у Београду*, (6), 405-420, Београд: Факултет политичких наука. Директан линк: <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/Godisnjak-FPN-6-decembar-2011.pdf>
- Вељановски, Р. (2012). Образовање за медије у новом технолошком добу - промена дискурса, *Култура*, (135). 49-64. Директан линк: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2012/0023-51641235049V.pdf#search="Образовање за медије новом технолошком добу промена дискурса"](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2012/0023-51641235049V.pdf#search=)
- Вертовшек, Н. (2009). Ноам Чомски - медијске илузије и проклетство бога Јануса, *Зборник радова Факултета драмских уметности*, (15). 139-152. Директан линк: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1450-5681/2009/1450-56810915139V.pdf#search="Noam Chomsky медијске илузије проклетство бога Јануса"](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1450-5681/2009/1450-56810915139V.pdf#search=)
- Видаковић, М. (2012). Социолошки и етички аспекти социјалних медија као нове димензије у социјализацији и комуникацији индивидуе информатичког друштва, *Култура*, (135). 78-86. Директан линк: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2012/0023-51641235078V.pdf#search="Социолошки етички аспекти социјалних медија као нове димензије социјализацији комуникацији индивидуе информатичког друштва"](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2012/0023-51641235078V.pdf#search=)
- Wimmer, J. (2012). The times they are a-changin'. The digital transformation of 'classic' counter-public spheres, *СМ*, (23), 5-22. Директан линк: <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/CM23-Web.pdf>
- Вићентијевић, М. (2012). Медијска етика сагледана кроз призму афеката страха и паничних стања, *СМ*, (23), 37-52. Директан линк: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-7405/2012/1452-74051223037V.pdf#search="Медијска етика сагледана кроз призму афеката страха паничних стања"](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-7405/2012/1452-74051223037V.pdf#search=)
- Von Feilitzen, C. (2012). Media discourse and material gaps in St. Petersburg and Stockholm. Findings and prospects. *Journal of international scientific publications: Media and mass communication*, Volume 1, (13-22). Директан линк: <http://www.scientific-publications.net>
- Вукадиновић, М. (2011). Звезде - елита медијског доба, *Зборник радова Факултета драмских уметности*, (17). 249-260. Директан линк: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1450-5681/2011/1450-56811117249V.pdf#search="Звезде елита медијског доба"](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1450-5681/2011/1450-56811117249V.pdf#search=)
- Вуксановић, Д. (2009). Медијска интелигенција и креативност у трансхуманом добу, *Зборник радова Факултета драмских уметности*, (15), 125-137. Директан линк: http://www.komunikacija.org.rs/komunikacija/casopisi/zbornikfdu/15/index_html?stdlang=ser_lat
- Вуксановић, Д. (2011). Естетика, култура и савремена уметничка пракса, *Зборник радова Факултета драмских уметности*, (17). 297-309. Директан линк: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1450-5681/2011/1450-56811117249V.pdf#search="Естетика, култура и савремена уметничка пракса"](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1450-5681/2011/1450-56811117249V.pdf#search=)

- Ђорђевић, Р. (2011). Однос медија према поткултурним изражавањима младих у граду, *Зборник радова Филозофског факултета у Приштини*, (41), 475-486. Директан линк: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3293/2011/0354-32931141475D.pdf#search="Однос медија према поткултурним изражавањима младих граду"](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3293/2011/0354-32931141475D.pdf#search=)
- Encheva, K, Driessens, O. & Verstraeten, X. (2013). The mediatization of deviant subcultures: an analysis of the media-related practices of graffiti writers and skaters. *Journal of media and communication research*, Denmark: SMID, *MedieKultur* 54, (8-25), <http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/7349/6763>
- Zerfaß, A. & Oehsen, H. (2011). Менаџмент комуникација у политици: основе, процеси и димензије“, У А. Zerfaß, М. Радојковић (прир. и ур.), *Менаџмент политичке комуникације: основе и концепти*, (стр. 11-27). Београд: Фондација Конрад Аденауер, Медијски програм Југоисточна Европа.
- Jarren, O. & Donges, P. (2011). Политичка комуникација у медијском друштву као предмет истраживања. У А. Zerfaß, М. Радојковић (прир. и ур.), *Менаџмент политичке комуникације: основе и концепти*, (стр. 43-57). Београд: Фондација Конрад Аденауер, Медијски програм Југоисточна Европа.
- Јевтовић, З, Вулић, Т. и Павловић, Д. (2011). Филозофија страха и (ре)конструисање медијске стварности, *Култура*, (133), 72-91. Директан линк: <http://www.zaprokul.org.rs/CasopisKultura/DetaljniPrikaz.aspx?ID=133>
- Јевтовић, З. (2007). Конференција за штампу, *СМ* (4), 135-151. Директан линк: <http://bs.scribd.com/doc/82093005/CM04>
- Јевтовић, З. (2007). Слика жене у раму демократије, *Политичка ревија*, (2-4), 717-744. Директан линк: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1451-4281/2007/1451-42810704717J.pdf#search="Слика жене раму демократије"](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1451-4281/2007/1451-42810704717J.pdf#search=)
- Јевтовић, З. (2008). Политички спектакл и јавно мњење, *СМ*, (7), 5-27. Директан линк: <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/CM07.pdf>
- Јевтовић, З. и Арачки, З. (2009). Медијски утицаји, политичке елите и друштвена моћ у Србији на почетку 21. века, *Нова српска политичка мисао*, Директан линк: <http://www.kpolisa.com/KP15/PDF15/kp15-II-1-Jevtovic-Aracki.pdf>
- Јевтовић, З. и Арачки, З. (2011). Медијски утицаји, политичке елите и друштвена моћ у Србији на почетку 21. века, *Култура полиса*, (15), 159-176. Директан линк: <http://kpolisa.com/KP15/PDF15/kp15-II-1-Jevtovic-Aracki.pdf>
- Јевтовић, З. и Милашиновић, С. (2008). Друштвени конфликти и медијска конструкција, *Култура полиса*, (8-10), 517-546. Директан линк: <http://kpolisa.com/KP8-9-10/Pdf/kp08-XI-3-ZoranJevtovic.pdf>

- Јевтовић, З. и Милутиновић, М. (2012). Српска штампа на раскршћу партократије и цивилног друштва, *Култура полиса*, (17), 105-122. Директан линк: <http://kpolisa.com/KP17/kp17-II-3-JevtovicMilutinovic.pdf>
- Јевтовић, З. и Петровић, Р. (2010). Јавно мњење и демократски дефицит у добу мултимедија, *Српска политичка мисао*, (4), 105-126. Директан линк: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-5989/2010/0354-59891004105J.pdf#search="Јавно мњење демократски дефицит добу мултимедија"](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-5989/2010/0354-59891004105J.pdf#search=)
- Јевтовић, З. и Петровић, Р. (2011). Штампа на раскршћу, *Култура*, (132), 95-110. Директан линк: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2011/0023-51641132095J.pdf#search="Штампа на раскршћу"](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2011/0023-51641132095J.pdf#search=)
- Јевтовић, З. (2013). Стратешка политичка комуникација у дневној штампи Србије. *Култура*, (139), 71-90. Директан линк: <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2013/0023-51641339071J.pdf>
- Јевтовић, З. и Петровић, Р. (2013). Дигитални полис - оаза демократије или сајбер утопија, *Култура*, (138), 340-356. Директан линк: <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2013/0023-51641338340J.pdf>
- Јевтовић, З. и Арачки, З. (2013). Глобални медији и формирање јавног мњења. У В. Вулетић, Ј. Ћирић и У. Шуваковић (прир. и ур.), *Глобализација и десуверенизација*, (стр. 377-397). Косовска Митровица: Филозофски факултет Универзитета у Приштини.
- Јевтовић, З. (2009). Комуницирам – значи постојим!, *Култура полиса* - посебно издање: година VI.
- Јерковић, В. (2012). Глобалне тенденције у образовању и медијски тимос, *Култура*, (136), 11-23. Директан линк: <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2012/0023-51641236011J.pdf>
- Јефтић, Н. (2008). Право на комуницирање као новоосвојено човеково право. *Међународни проблеми*, (4), 502-527. Преузето са: <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0025-8555/2008/0025-85550804502J.pdf>
- Kammer, A. (2013). The mediatization of journalism. *Journal of media and communication research*, Denmark: SMID, *MedieKulture*, (54), (141-158), <http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/7583/6770>
- Kamps, K. (2011). Интернет и политика, У А. Zerfaß, М. Радојковић (прир. и ур.), *Менаџмент политичке комуникације: основе и концепти*, (стр. 277-328). Београд: Фондација Конрад Аденауер, Медијски програм Југоисточна Европа.
- Campbell, R. Martin, C. & Fabos, B. (2011). *Media & Culture, An introduction to mass communication*, New York: Bedford/St. Martin's.

- Kargalova, M (2012). European values, media and image policy of the states, *Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication*, Volume 1, 52-55. Директан линк: <http://www.scientific-publications.net/download/media-and-mass-communication-2012.pdf>
- Karim, K. (2011). Global media policy and cultural pluralism. *The handbook of global media and communication policy*, UK: Blackwell Publishing Ltd, (276 – 292).
- Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *ANNALS, AAPSS* 616, 78-93. DOI: 10.1177/0002716207311877. Директан линк: http://prtheories.pbworks.com/w/file/etch/45138545/Castells_2008_The_New_Public_Sphere.pdf
- Kaul, V. (2013). Journalism in the Age of Digital Technology. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Volume 3, (125-143), <http://www.ojcm.net/articles/31/317.pdf>
- Клеут, Ј. (2012). Интерактивност и мултимедијалност - у потрази за значењем и континуитетом, *Култура*, (135), 161-174. Директан линк: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2012/0023-51641235161K.pdf#search="Интерактивност мултимедијалност потрази за значењем континуитетом"](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2012/0023-51641235161K.pdf#search=)
- Colombo, F. & Vergani, M. (2010). Media, participation and the state of democracy. *Media and communication studies interventions and intersections*, Tartu: Tartu University Press, (123-136).
- Colombo, F. (2011). Will social media save democracies?, *СМ*, (20), 5-20. Директан линк: <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2011/09/CM20.pdf>
- Краговић, Б. (2013). Критичко разматрање улоге друштвених мрежа у „Арапском пролећу“, *Зборник радова Филозофског факултета у Приштини*, XLIII(2), 353-368.
- Краговић, Б. (2013). Глобализација и размена научних сазнања у друштвено-хуманистичким наукама. У В. Вулетић, Ј. Ћирић и У. Шуваковић (прир. и ур.), *Глобализација и десуверенизација*, (стр. 459-473). Косовска Митровица: Филозофски факултет Универзитета у Приштини.
- Kriesi, H. (2011). Стратешка политичка комуникација: услови и шансе мобилисања јавног мњења – међународно поређење, У А. Zerfaß, М. Радојковић (прир. и ур.), *Менаџмент политичке комуникације: основе и концепти*, (стр. 237-261). Београд: Фондација Конрад Аденауер, Медијски програм Југоисточна Европа.
- Кривовић, М. (2004). Улога масовних медија у развоју демократског мултикултурног друштва и регионалне сарадње. У М. Кривовић и Ј. Митровић (прир. и ур.), *Зборник дискусија са округлог стола*, Ниш: Филозофски факултет у Нишу.
- Chan-Olmsted, M. S, Cho, M. & Lee, S. (2013). User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media. *Online journal of communication and media technologies*, Volume 3, (149-178), <http://www.ojcm.net/articles/34/349.pdf>

- Choudhury, P. (2011). Media in development communication, *Global Media Journal*, Vol. 2/No.2. Директан линк: <http://www.caluniv.ac.in/Global%20mdia%20journal/Winter%20Issue%20December%202011%20Commentaries/C-5%20Sen%20Choudhury.pdf>
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA Presidential Address 2008, *Journal of communication*, (59), 1–18. Директан линк: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x/abstract>
- Mieke, B. (2011). Theorizing the cultural industries: Persistent specificities and reconsiderations. *The handbook of political economy of communications*, UK: Blackwell Publishing Ltd, (83-109).
- Милатовић-Поповић, Н. (2011). Програмирање јавне телевизије - фактори утицаја на програмирање, *Зборник радова Факултета драмских уметности*, (17), 237-248. Директан линк: http://www.komunikacija.org.rs/komunikacija/casopisi/zbornikfdu/17/17/show_download?stdlang=ser_lat
- Милетић, М. (2001). Промене у масовном комуницирању и култура у Србији, *Media-online*, <http://www.mediaonline.ba/ba/?ID=149>
- Милосављевић, А. (2011). Има ли нам спаса без Доместоса? Доцере и персуасио: Страшни Суд у потрошачкој цивилизацији, *Зборник радова Факултета драмских уметности*, (17), 209-218. Директан линк: http://www.komunikacija.org.rs/komunikacija/casopisi/zbornikfdu/17/15/show_download?stdlang=ser_lat
- Милошевић, Б. (2013). Социјалне мреже и Арапско пролеће. *СМ*, 8 (27), 91-107. Директан линк: <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-7405/2013/1452-74051327091M.pdf>
- Милошевић-Ђорђевић, Ј. (2009). Коришћење медија у Србији: основни трендови, *Политичка ревија*, Београд, (1), 225-236. Директан линк: <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1451-4281/2009/1451-42810901225M.pdf>
- Митровић, Јб. (2004). Улога масовних медија у развоју демократског мултикултурног друштва и регионалне сарадње. У М. Кристовић и Јб. Митровић (прир. и ур.), *Зборник дискусија са округлог стола*, Ниш: Филозофски факултет у Нишу.
- Митровић, Јб. (2010). Религија, медији и култура мира, *Српска политичка мисао*, (1), 251-265. Директан линк: http://www.spmbeograd.rs/spm/spm_1_2010.pdf
- Morozov, E. (2011). Facebook and Twitter are just places revolutionaries go. *The Guardian*. Директан линк: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/mar/07/facebook-twitter-revolutionaries-cyber-utopians>
- Никодијевић, Д. (2013). Медијска конгломерација као део глобалних промена у корпоративном управљању и организовању, *Култура*, (138), 376-387. Директан линк: <http://scindeks->

- [clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2013/0023-51641338376N.pdf#search="Медијска конгломерација као део глобалних промена корпоративном управљању организовању"](http://clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2013/0023-51641338376N.pdf#search=)
- Nyiró, N. Csordás, T. & Horváth, D. (2011). Competing by participation – A winning marketing tool, *СМ*, (21), 111-140. Директан линк: <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/CM21-SE-Web.pdf>
 - Павићевић, А. (2010). Смрт у медијима. *Гласник Етнографског института САНУ*, (1), 39-55. Преузето са: <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0350-0861/2010/0350-08611001039P.pdf>
 - Пауновић, М., Булатовић, Л. и Кадарјан, Д. (2012). Утицај светске економске кризе на процес дигитализације медија у Србији, *Култура*, (135), 233-250. Директан линк: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2012/0023-51641235233P.pdf#search="Утицај светске економске кризе на процес дигитализације медија Србији"](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2012/0023-51641235233P.pdf#search=)
 - Pearson, S. (2012). Privacy management in lobal organisations. *Communications and multimedia security*, New York: Springer Science+Business Media, (210-225).
 - Петковић, Ј. (2012). Култура и масовно комуницирање у контексту глобалних промена савременог друштва, *Култура полиса*, (17), 147-164. Директан линк: <http://kpolisa.com/KP17/kp17-II-5-JelenaPetkovic.pdf>
 - Пешић, Ј. и Пешић, М. (2011). Унапређивање демократских капацитета медијске комуникације и критичка анализа дискурса, *Политичка ревија*, (4), 467-490. Директан линк: [http://www.politickarevija.rs/pr/cd-p-revija-4-2011\(2\).pdf](http://www.politickarevija.rs/pr/cd-p-revija-4-2011(2).pdf)
 - Поповић, Н. (2008). Сувереност у новој комуникативној стратегији, *Аргументи*, бр 3/2008, 9-27, Бања Лука.
 - Попић, С. (2012). Социолошке импликације виртуелних заједница заснованих на „мултимодалном глобално-локалном комуникационом медијском систему“. У Љ. Милосављевић, Б. Стевановић и Г. Стојић (ур. и прир.), *Традиција, модернизација, идентитет - Традиционално и модерно у култури српског и балканских народа* (Међународна научна конференција), (стр. 191-202). Ниш: Филозофски факултет.
 - Potter, W. J. (2013). Synthesizing a working definition of “mass” media. *Review of communication research*, 1(1), 1-30, http://www.academia.edu/2189461/Potter_-_2013_-_Synthesizing_a_Working_Definition_of_Mass_Media
 - Прља, Д. (2013). Виртуелни простор, суверенитет, територија и моћ. У В. Вулетић, Ј. Ћирић и У. Шуваковић (прир. и ур.), *Глобализација и десуверенизација*, (стр. 791-805). Косовска Митровица: Филозофски факултет Универзитета у Приштини.
 - Радовић-Јовановић, Ј. (2013). Нови медији - идентитет и глобални културни ентитет, *Култура*, (138), 407-420. Директан линк: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2013/0023-51641338407R.pdf#search="Нови медији идентитет глобални културни ентитет"](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2013/0023-51641338407R.pdf#search=)

- Радојковић, М. (2012). Новинарство и медијска индустрија у Србији: радиодифузни медији у јавној својини, *СМ*, (24), 59-74. Директан линк: <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/CM24-Web.pdf>
- Радојчић, С. (2012). Дигитална средства и сврха образовања, *Култура*, 135, 13-19. Директан линк: <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2012/0023-51641235013R.pdf>
- Ракић, З. (2012). Опстати у свету засићеном порукама, *СМ*, (24), 177-181. Директан линк: <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/CM24-Web.pdf>
- Рељић, С. (2013). Медији - артиљерија глобализације - како живети у тоталитарној култури која делује као производња покорности, *Култура*, (138), 320-339. Директан линк: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2013/0023-51641338320R.pdf#search="Медији артиљерија глобализације како живети тоталитарној култури која делује као производња покорности"](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2013/0023-51641338320R.pdf#search=%20Медији%20артиљерија%20глобализације%20како%20живети%20тоталитарној%20култури%20која%20делује%20као%20производња%20покорности)
- Рук, Р. (2011). Европски медији у дигиталном добу, *Култура*, (132), 269-287. Директан линк: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2011/0023-51641132269R.pdf#search="Европски медији дигиталном добу"](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2011/0023-51641132269R.pdf#search=%20Европски%20медији%20дигиталном%20добу)
- Рјан, Ј. (2012). Meeting them halfway: Using social networking to connect with students. *Computer-mediated communication: Issues and approaches in education*, USA: Information Science Reference, (1-14).
- Salamah, W. S. (2013). Cosmopolitanism, intercultural-communication and cultural difference: the cultural practices of saudi migrants living in the UK. *Journal of international scientific publications: Media and mass communication*, Volume 2, (180-203), Bulgaria, <http://www.scientific-publications.net>
- Sarcinelli, U. (2011). Стратегија и политичка комуникација, У А. Zerfaß, М. Радојковић (прир. и ур.), *Менаџмент политичке комуникације: основе и концепти*, (стр. 57-85). Београд: Фондација Конрад Аденауер, Медијски програм Југоисточна Европа.
- Стаменковић, С. (2012). Медијска писменост као неопходан услов разумевања нових медија, *Култура*, (135), 65-77. Директан линк: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2012/0023-51641235065S.pdf#search="Медијска писменост као неопходан услов разумевања Нових медија"](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2012/0023-51641235065S.pdf#search=%20Медијска%20писменост%20као%20неопходан%20услов%20разумевања%20Нових%20медија)
- Стојановић, С. (2012). Место парасоцијалних веза у свакодневном животу и њихова повезаност са животом и личношћу појединца, *СМ*, (23), 117-134. Директан линк: <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/CM23-Web.pdf>
- Shome, P. (2010). Internationalizing critical race communication studies transnationality, space, and affect. *The handbook of critical intercultural communication*, UK: Blackwell Publishing Ltd, (149-170).

- Stoerger, S. (2011). Transmedia communication: the virtual classroom experience. *Computer-mediated communication: Issues and approaches in education*, USA: Information Science Reference, (15-32).
- Sugumaran, V. & Raghunathan, S. (2011). Typology and challenges in developing mobile middleware based community network infrastructure. *Innovations in mobile multimedia communications and applications: New technologies*, USA: Information Science Reference, (329-343).
- Swaffield, B. (2011). Making the case for what can and should be published. *The handbook of global communication and media ethics*, Volume I, USA: Blackwell Publishing Ltd, (452-460).
- Танасић, Н. (2010). Култура и медији у (пост)глобалној ери, *Нова српска политичка мисао*, но. 1-2, стр. 43-61.
- Тапавички-Дуроњић, Т. (2011). Постмиленијумска генерација у умноженој стварности, *Култура полиса*, (16), 143-158. Директан линк: <http://kpolisa.com/KP16/PDF16/kp16-III-2-TatjanaTapavickiDuronjic.pdf>
- Tenscher, J. (2011). Масовни медији и политичка комуникација у земљама ЕУ, У А. Zerfaß, М. Радојковић (прир. и ур.), *Менаџмент политичке комуникације: основе и концепти*, (стр. 201-236). Београд: Фондација Конрад Аденауер, Медијски програм Југоисточна Европа.
- Томић, З. (2010). Сајбер демократија и јавност, *Српска политичка мисао*, (1-2), 19-31. Директан линк: <http://www.nspm.rs/redovni-brojevi/broj-1-22010-tema-kultura-i-mediji-u-postglobalnoj-eri.html>
- Түкоғлу, Н. (2011). Mediated public voices need theory to be heard, *СМ*, (21), 141-158. Директан линк: <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/CM21-SE-Web.pdf>
- Удовичић, Р. (2011). Медијски трендови и креирање свијести, *Култура*, (132), 226-248. Директан линк: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2011/0023-51641132226U.pdf#search="Медијски трендови креирање свијести"](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2011/0023-51641132226U.pdf#search=)
- Но, S. (2012). Reasons for Calling Doctor: Visualizing Callers' Multi-unit Turns and Filming Television Call-ins as Institutional Interaction, by David Publishing Company, *Journalism and Mass Communication*, Vol. 2, No. 11, 1048-1062. Директан линк: <http://www.davidpublishing.com/show.html?10467>
- Цолић, М. (2009). Симболичко насиље телевизијске рекламе, *Зборник радова Факултета драмских уметности*, (15), 153-163. Директан линк: http://www.komunikacija.org.rs/komunikacija/casopisi/zbornikfdu/15/11/show_download?stdlang=ser_lat
- Штављањин, Д. (2013). Комуникативни капитализам—комуникативност без комуникативности, *Политички живот*, бр. 8, 27-41. Директан линк: <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/politicki-zivot-8-za-sajt.pdf>

- Шћепановић, В. (2010). Медији, естетика и деструкција, *Зборник радова Факултета драмских уметности*, (16), 129-141. Директан линк: http://www.komunikacija.org.rs/komunikacija/casopisi/zbornikfdu/16/10/show_download?stdlang=ser_lat
- Шуваковић, У, и Шутовић, М. (2013). Хуманистички друштвени развој као претпоставка опстанка људске културе. *Социолошки годишњак*, (8), 157-169. Директан линк: http://sociolog.rs/files/godisnjak_br08.pdf
- Шуваковић, У. (2007). 'Vote System' i 'SMS premium rate', њихове карактеристике и могућности примене у научном испитивању јавног мњења - о научном методу, врстама и техникама испитивања уопште, *Зборник радова Филозофског факултета у Приштини*, (37), 479-495. Директан линк: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3293/2007/0354-32930737479S.pdf#search="Vote System SMS premium rate, њихове карактеристике могућности примене научном испитивању јавног мњења научном методу, врстама техникама испитивања уопште"](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3293/2007/0354-32930737479S.pdf#search=)
- Шуваковић, У. (2012). „Нови медији и култура новогодишњег честитања у Србији“. У Љ. Милосављевић. Б. Стевановић, Г. Стојић (ур. и прир.), *Зборник Филозофског факултета у Нишу: Традиција, модернизација, идентитети: традиционално и модерно у култури српског и балканских народа*, (стр. 357-372), Ниш: Филозофски факултет Универзитета у Нишу.
- Шуваковић, У. (2008). Могућности коришћења Интернета у спровођењу научног испитивања јавног мњења, *Политичка ревија*, вол. 7, (4), 1523-1545. Директан линк: <http://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=1451-42810804523S>
- Шуваковић, У. (2011). *О превазиђености поделе на квалитативна и квантитативна истраживања у савременој научној методологији*, Београд: Српска политичка мисао, (4), 395-420. Директан линк: <http://scindeks.ceon.rs/article.aspx?query=RELAU%26and%2635677&page=3&sort=1&stype=0&backurl=%2fRelated.aspx%3fartaun%3d35677>

Документа и URL странице:

- <http://www.bbc.com/news/technology-13257940>
- <http://www.eniia.net/top-20-drustvenih-mreza-u-2008/>
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- <http://www.politika.rs/rubrike/Svet/Vest-o-ubistvu-Bin-Ladena-procurela-na-drustvenim-mrezama.lt.html>
- <http://www.penbih.ba/povelja/dokumenti.htm>
- <http://www.serbianpen.rs/s-povelja.shtml>

- <https://www.marxists.org/history/france/revolution/rights-man.htm>
- <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/14/03/PressICT2013.pdf>
- http://prijatelj.weebly.com/uploads/1/2/9/7/12970621/opta_deklaracija_o_pravima_coveka.pdf
- APC повеља о Интернет правима, Директан линк:
http://www.apc.org/en/system/files/APC_charter_BHS_1.pdf
- Закон о слободном приступу информацијама, Београд: Службени гласник РС, бр. 120/2004, 54/2007, 104/2009 и 36/2010, Директан линк:
http://paragraf.rs/propisi/zakon_o_slobodnom_pristupu_informacijama_od_javnog_znacaja.html
- Закон о јавном информисању, Београд: Службени гласник Републике Србије, бр. 43/2003, 61/2005, и 71/2009, Директан линк: <http://www.kultura.gov.rs/docs/dokumenti/propisi-iz-oblasti-medija/zakon-o-javnom-informisanju.pdf>
- Републичка радио дифузна агенција, (2007). *Опште обавезујућем упутству о понашању емitera*, Службени гласник Републике Србије, број 63/2007, Директан линк:
<http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/3951-Opste-obavezujuca-upustva-rra.pdf>
- РЗЗС, (2012), Годишња анкета: *Употреба информационо – комуникационих технологија електронских сервиса јавне управе (e-government) у пословним субјектима*, Директан линк:
<http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2012/pdf/G20122007.pdf>
- Устав Републике Србије, Службени гласник Републике Србије, број 35/2006, Директан линк: http://www.slistbeograd.rs/documents/ustav_republike_srbije_lat.pdf

Биографија аутора

Михајло Манић је своје високошколско образовање почео на Филозофском факултету у Нишу, Универзитет у Нишу, смер: Социологија. Одбраном дипломског рада испунио је све услове да буде промовисан у звање: *Дипломирани социолог* – са редним бројем из евиденције о издатим дипломама 4416 у Нишу. Исте године, у жељи да настави своје образовање, уписао је последипломске студије на Филозофском факултету у Нишу, смер: Социологија масовних комуникација. На последипломским студијама био је стипендиста програма за младе таленте који је финансирало Министарство за науку, технологију и развој, Министарство просвете и спорта и Републичка фондација за развој научног и уметничког подмлатка. На Филозофском факултету у Нишу одбранио је магистарску тезу и тиме стекао звање *Магистра социолошких наука* – са бројем 8/1-01.

На Филозофском факултету у Нишу био је ангажован на Институту за социолошка истраживања и учествовао је у реализацији пројекта 1310 „Културни и етнички односи на Балкану – могућности регионалне и европске интеграције“. Даље активности наставља на истом факултету, на основу Уговора о ангажовању студента на последипломским студијама за извођење наставе-вежби под надзором предметног наставника, три године заредом, у периоду од 01.10.2004. до 13.06.2007. године.

У периоду од 2009. до 2011. године, са прекидима у 2012. и 2013. години, у ОШ „Свети Сава“ у Пироту, ангажован је на извођењу наставе Грађанског васпитања и Историје. Током рада у школи стручно се усавршавао и добио сертификате неколико стручних семинара.

У стручним научним часописима објавио је пет радова, два резимеа и учешће на Међународном скупу у Београду.

Члан је Српског социолошког друштва.