

МР МИХАЈЛО П. МАНИЋ¹

ДОКТОРАНД УНИВЕРЗИТЕТА У ПРИШТИНИ СА ПРИВРЕМЕНИМ СЕДИШТЕМ
У КОСОВСКОЈ МИТРОВИЦИ, ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ,
КАТЕДРА ЗА СОЦИОЛОГИЈУ

(НЕ)ОПРАВДАНОСТ ПОСТОЈАЊА СРЕДСТАВА МАСОВНОГ КОМУНИЦИРАЊА – ТЕОРИЈСКЕ ПРЕТПОСТАВКЕ МЕДИЈСКОГ ИДЕНТИТЕТА

САЖЕТАК. Аутор у раду указује на значај процеса комуницирања и његову друштвеност. 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. Неконтролисана интеракција између субјеката комуникативног чина прети да угрози културни идентитет друштва.

КЉУЧНЕ РЕЧИ: медији, друштвено комуницирање, слобода медија, новинари, информација.

¹ mamihajlo@yahoo.com

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. „Будући да друштвеност произилази из саме бити човјекова одношења спрам природе и других људи треба је сматрати генеричким одређењем сваког облика одношења људи а не, напосто, за 'природну' саморазумљиву чињеницу која одређује човјекову егзистенцију” (Жугић, 1988, стр. 9). 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 (2003) каже да многе теорије, појмове „медиј” – „ко-

муникација”, комбинују са другим концептима као што су „текст”, „друштво”, „модерност”, итд. (стр. 18).

Нови облици комуникације међу људима нису искључиви резултат техничких проналазака, већ резултат интерперсоналне комуникације која је одређена друштвеним и економским односима. Развој медијске технологије, отвора нове могућности информацијско-комуникацијске сфере као и нове облике манипулације потребама медијске публике. У прилог томе Видаковић (2012) са разлогом примећује да, са развојем савремене технологије, корисник улази у виртуелни свет који он сам ствара или који већ функционише на глобалној рачунарској мрежи. Један од облика социјалног живота на интернету јесу друштвене групе створене у сајбер простору, које се најчешће називају виртуелним заједницама (стр. 80).

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 (одабир); 4. Чување, обрада, дистрибуција (традиционално повезани); 5. Распростирање (предаја, дифузија); 6. Пријем; 7. Трансформација поља пријема у поље догађања” (Џинић, Баћевић, 1977, стр. 63).

На селекцију понуђених информација утиче претходно искуство. Раније стечено сазнање представља филтер а у неким случајевима принцип вредновања. Таква су сазнања 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 безрезевна верификација конзументата. Пракса човеку даје потребна знања² 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

² Harris (2004) појашњава да су медији много више од пуког увода знања, иако та улога није тривијална. Чин преношења тог знања може и сам постати догађај (стр. 3).

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 (2008) показују да бројни агенци 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 (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” (Арацки, 2010, стр. 26). Додатно, Џинић и Баћевић (1977), подвлаче да сваки текст и свака емисија могу се и морају просуђивати са становишта следећих критеријума: шта је основни смисао поруке коју носе и какви се ефекти могу очекивати – односно какво ће реаговање и понашање таква порука изазвати; из ког је вредносног система порука настала; чије интересе порука објективно фаворизује (независно од намера комуникатора); да ли су изражајна средства поруке у складу са њеним интенцијама (или, фактички, поништавају иначе исправне интенције поруке). Наведени критеријуми процењивања јесу значајни, јер правилно оријентисана и вредносно позитивна порука неће постићи очекиване ефекте уколико начин презентације не одговара законитостима медија и одговарајућим захтевима и очекивањима (стр. 216). Приметно је „рађање” нових медија који нуде различите садржаје, обрађени најновијим техникама и технолошким 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 конзумента 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 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 могу бити 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...).

ОСНОВНА НАЧЕЛА, ПРИНЦИПИ И УЛОГА СРЕДСТАВА МАСОВНОГ КОМУНИЦИРАЊА

Информисање је друштвена обавеза те је због тога неопходно 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. Неопходно 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, обезвређује утилитаристичку димензију водећи је ка манипулацији. Свака написана или изговорена реч, сваки садржај има свој смисао уколико је у својству дистрибуције „слободне”³ информације. 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 или пак, с друге стране, јачати њихова самосталност и одговорност. Неговање отворености друштвеног утицаја на средства масовног комуницирања обезбеђује функционалност медија, појединца и друштва уопште. Медије треба организовати по принципу отворених и опште прихваћених јавних сучељавања свих заинтересованих јединица, слободног изражавања, иницијатива и захтева у оквиру друштвене праксе.

Сваки човек има право да буде обавештен о догађајима који су део како свакодневног живота тако 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 рецепијентима који су заинтересовани. Ова редукција информација може се протумачити као оправдана, јер у супротном може доћи до информационог загушења које може пореметити 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. С друге стране, грађани посредством средстава масовног комуницирања

³ „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).

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

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 и какви су њихови међусобни односи? Овде се не сме занемарити загарантована слобода информисања и право грађана на објективну, истиниту, правовремену и потпуну информацију. Правовременост и потпуност информације често се посматра и анализира када и истинитост и објективност. Извори информација морају бити доступни свим субјектима под истим условима и без изузетака. Отворени приступ се не ограничава 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 не сме се 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 законом.⁴

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 се начин информација обрадити, саопштити и емитовати зависи од самог карактера новинара и њего-

⁴ 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, 2010, члан 2).

ве способности 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 проналази се 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 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 реализурају 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 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 процеса комуницирања у којима 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 су, посредством медија, у већини случајева, једносмерни. Елементи двосмерности су занемарљиво заступљени, (писмо читалаца, контакт емисије на радију и телевизија), 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. Управо због тога Шкиљан (1998) закључује да многобројност, анонимност и „шупљивост” прималаца медијских порука, дакле њихова нужна колективност, претвара медије у изузетно прикладно средство интенционалног усмеравања јавности и њеног мњења у одређеном правцу (стр. 94).

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 томе да се садржај формира на начин који би задовољио његове (политичке, економске, друштвене) интересе и да посредством медија оствари корист. Циљ је власника да јавност⁵, њене ставове и поступке, усмери ка остварењу личних интереса и користи. То може постићи кроз различите облике 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. Ре-

⁵ Требало би истаћи, на шта указује Ђорђевић (2011), 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 (стр. 470).

ципијент 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).

Због тога Анђелковић (2013) 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 (стр. 341). На тај начин некритички пристају на понуђену и лепо упаковану истину. Решење ових проблема проналази се у демократизацији друштва и независности медија.

Независност медија може се 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.

Све је интензивнија појава коришћења нових медија: компјутерска технологија – интернет и електронска пошта. Наглашавајући ову све актуелнију чињеницу Крстовић (2010) 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” (стр. 125). Телевизијска моћ је до те мере нарасла и ојачала да се све више сматра да она у себи садржи елементе и импресије и репресије. Међутим, поред телевизијског кода комуникације, који је у сваком случају више или мање доминантан, постоје и други медији комуникативности у свету, у које се могу убројити

и тзв. микроелектронска — дигитална средства комуникације и сва она савремена средства која почивају на резултатима савременог развоја науке (Ђорђевић, 2012, стр. 200). „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 медије.⁶ Због тога је све извеснија тврдња Вељановског (2011) 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 (стр. 415).

МЕДИЈСКА (НЕ)ЗАВИСНОСТ ИЗМЕЂУ ТЕОРИЈЕ И ПРАКСЕ

Медији су изложени различитим притисцима а често и утицају уређивачке политике по налогу „виших” инстанци. Због тога се са разлогом поставља питање да ли постоји слободан рад медија, односно, да ли је независност медија могућа стварност? Она би требало да подразумева слободу избора садржаја који се жели дистрибуирати, 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. У којим сферама друштвене праксе, о којој медији говоре, треба интервенисати на нивоу државног апарата?

Држава мора да заштити право на комуницирање и информисање. Често долази до замене теза у тумачењу разлога постојања средстава масовног комуницирања.⁷ Медији не постоје да би служили интересима државног апарата, већ да би задовољили потребе грађанства. Исту сврху има и држава. Управо из ових пре-

⁶ Wimmer (2012) закључује да је интернет помогао у разумевању идеје о децентрализованој комуникационој мрежи која одржава цивилно друштво и која се може схватити као самоорганизован медиј (стр. 11).

миса, аутори дела *Комуницирање, медији и груштво* (Радојковић и Милетић, 2005) 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 рад, 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 (стр. 180). Када се приватизује масовни медиј и државне субвенције, под маском „јавног интереса”, доведу у питање и када се кроз тржишни закон регулише комуникациона понуда и потражња, може се говорити о дерегулацији, односно, о критеријуму независности медија. „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 лишава свог утицаја на масовне медије, иако је данас његово учешће у много блажој форми и са употребом суптилнијих метода. 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 спречава се организовањем приступа информацијама које нуди власт и потезима којима држава застрашује рад медија, латентно претећи различитим рестриктивним мерама.

Независност медија не постиже се искључиво смањењем утицаја државе већ и рестрикцијом деловања било које политичке идеологије на медије.⁸ Политичке странке користе медије да би

⁷ Demirsoy, Dikener и Karakoç (2013) истичу да уколико је демократско друштво плуралистичко и полифоно, медији су важно средство у остваривању плурализма, омогућавајући слободан приступ информацијама (стр. 10).

⁸ Von Feilitzen (2012) 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” (стр. 21).

придобиле што више симпатизера, односно, потенцијалних бирача. У тој жељи партије користе различита средства за испуњење својих циљева и наметање својих политичких ставова.⁹ Политика се може разумети као умеће управљања друштвеним животом, без или са циљем да се он промени. У том контексту Шуваковић (2000) 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 (стр. 6). Политичке организације представљају важан извор информација. Због тога аутор, 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 политичких комуникатора. Са друге стране, странке јесу непресушан предмет интересовања масовних медија. Због тога, према речима Радојковића и Милетића (2005), масмедији не могу да преузму на себе задатак политичког репрезентовања, стварања идеологија, политичких програма, улогу законодаваца и управљача јавним пословима. Оно што масмедији могу, и што чине, јесте да поспешују или оспоравају, пропагирају или компромитују општу, јавну перцепцију одлука, намера и понашања странака. Тиме нужно допадају у положај пријатељства или непријатељства, савезништва или анимозитета према постојећим политичким актерима (стр. 183).

Садржај који презентују масовни медији јесте производ друштвене стварности. Масовни медији на политички живот 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 (2011) истичући да склоност медија ка изградњи друштвеног идентитета указује на идеалан осећај припадности (стр. 13). На тај начин утичу да публика реагује политички или аполитички на садржај који јој се презентује.¹⁰ Независни медији могу постојати уколико могу да се ослободе деловања по-

⁹ Прецизно и једноставно Шуваковић (2007) истиче да је политички став у ствари социјални став чији је садржај предмета, објекта, везан за сферу политичког (стр. 480).

литике. 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 осиљена и бескрупулозна више и не жели да скрива своје присуство” (Јевтовић, Деспотовић, 2010, стр. 147). Медији морају бити ослобођени притисака идеологије и друштвених установа, уз велику подршку публице.

Највећу шансу за постизање идеала¹¹ „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 рецепијената. Циљ је остварити квантитет публице и пове-

¹⁰ Однос између политичких странака и идеја масовног комуницирања Радојковић и Милетић (2005) посматрају кроз анализу реакција следећих варијабли: „а) организациона веза између медија масовног комуницирања и партија; б) оданост масмедија страначким циљевима; ц) политичка оријентација рецепијената (читалаца, слушалаца, гледалаца) неког масмедија према партијама; д) корелација (евентуално) између величине сегмената публице једног масмедија и величине сегмената бирачког тела одређене политичке партије. Ако се у пракси потврди деловање свих понуђених варијабли, прибављан је доказ о јаком интензитету политичке резонансе (дослуха) између масмедија и странака. Ако 'раде' само неке од варијабли, ово преплитање је слабо, али постоји. Ако не функционише ни једна варијабла, могло би се тврдити да су у тој земљи масмедији независни, односно, имуни на утицај странака” (стр. 184).

¹¹ Очигледно је да синтагму „слобода медија” приватни власници употребљавају без сваке мере како би сакрили њихове конкретније, реалније и приоритетније циљеве: директан друштвено-политички утицај, хиперзарада, финансијска и политичка моћ, лобирање са циљем да се промени или донесе нови закон у интересу власника, а познати су и случајеви „обарања” влада...

ћати интересовање оглашивача да користе услуге медија у периоду када садржај перципира највећи број конзументата. Међутим, и у случају приватног власништва над 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.¹²

УМЕСТО ЗАКЉУЧКА

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 чувања и дистрибуције информација, мрежне инсталације као преносника и размене знања, новог начина кретања људи, саобраћаја, нове технологије и др. Квалитативне промене манифестују се кроз промене друштва у погледу своје сложености, структуре, хетерогености 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 много више међусобно повезују њихове различитости него сличности, па су, стога, 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. „Најновија средства комуникације, каква су репродуктивна средства за снимање, телефон, телеграф,

¹² 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 је реч о друштвима у транзицији.

филм, телевизија, сателити, па све до компјутера и Интернета, мењају способност људи да чувају и измењују информације, чине да се неки односи фаворизују на рачун других, да се одређени комуникациони модели промовишу као и саме друштвене организације” (Јанићијевић, 2000, стр. 12).

Средства информисања могу представљати опасност по културни идентитет већине земаља, иако треба бити свестан чињенице да се тај идентитет образује и под спољним утицајем, кроз процесе акултурације и енкултурације. Култура једног друштва не развија се и не оплођује повлачењем у себе, затварањем, већ могућношћу симбиозе са другим културама. „Демократска једнакост више није само правна, природна или политичка јер прожима и информациону сферу, односно подразумева да сваки појединац прима, обликује и дистрибуира поруке, развијајући друштвене везе као услов конструисања друштвених идентитета (културних, етничких, родних, персоналних, завичајних, цивилизацијских итд.)” (Јевтовић, Арацки, 2010, стр. 71). Због тога је потребно избегавати неговање и поспешивање шовинистичких ставова, који уносе пометњу у међународном разумевању, и који брзоплето и непромишљено намећу погрешне моделе заштите културног и националног идентитета.

Комуницирање јесте део културе, утиче на културу, самим тим развој комуникационих система може значајно допринети развоју националне културе. Масовни медији се морају разумети и посматрати као неодвојиви део друштвеног комуницирања, као реципрочна спона између традиције и модернизације. Савремена средства информисања немају за циљ укидање традиционалне културе, већ делују по принципу узајамне сарадње ова два облика друштвеног процеса. Успешно комуницирање није могуће остварити употребом једне методе, већ коришћењем свих расположивих начина комуницирања које друштво има, како на локалном тако и на националном нивоу.

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 је 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.

Развој националних култура и њихова заштита од спољашњег утицаја јесте свакидашње питање. Неке земље примењују различите механизме контроле и цензуре које понекад доводе до забране свега што долази из иностранства. На тај начин домаћа култура бива херметички затворена, лишавајући се процеса размене са другим културама, у циљу напредовања и богаћења домаћим културним вредностима. Постоје друштва у којима државни апарат диктира облик и израз културе, грубо одстрањујући све оно што не потиче из конкретне средине, иако контролу не треба схватити искључиво као негативну особину.

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 богату културу 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. Spurgeon (2008) 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 расподељена да подржи све врсте интерактивности (стр. 6). Ове компаније нуде, најчешће, 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 туђе културе од самосталног развоја националне културе. Имитација спречава развој националних култура прилагођавајући их стандардним шемама „уезене” културе. Уметничким радницима, у таквој ситуацији, није лако одупрети се конкуренцији. Треба напоменути да транснационалне медијске компаније не би могле имати толики утицај да немају подршку „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. Уколико постоји реципрочна размена између различитих култура и система вредности, може се очекивати корист за обе стране. Негативним рестрикцијама не можемо се борити против утицаја других култура. Сама критика оних који конзумирају најбезвредније садржаје не доноси трајно решење проблема. Да би преживела, култура се мора изнова освежавати, допуњавати, надограђивати увођењем квалитетних нових и савременијих садржаја, што би требало да стимулише уметнике да дају максимум у свом креативном стваралаштву. То је један од начина очувања културног идентитета.

Нове медијске технологије и све доступнија средстава масовног комуницирања, као и друштвене мреже, (Flash-меморија, Blu Ray-диск, мултифункционални мобилни телефон, Tablet – мини РС, Facebook и Twitter друштвене мреже...) показују да се опрема за комуникацију може употребљавати и на другачији начин и у различите сврхе. У светлу мултифункционалности, многа од њих се могу врло једноставно комбиновати са постојећим електронским мрежама, а да при томе не захтевају никакву (или минималну) додатну трансмисиону инфраструктуру. Данас више не постоји непремостива баријера (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 је реч о земљама у транзицији и када је у питању друштвена промена културне свести, одбијања понуђеног „непресушног” потенцијала нових медијских технологија, што директно зависи од економског, друштвеног и политичког избора.

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: пораст медијског и телекомуникационог тржишта; фрагментација публице и „расипање” извора информација; већа слобода публице да, упркос хиперпродукцији, самостално одлучује о избору медијског садржаја; институционална полемика и јавно указивање на (без)разложно постојање јавног сервиса...

Нове медијске технологије представљају симбиозу масовне међуљудске комуникације. Виртуелни свет је симулација на рачунару, са тродимензионалним окружењем, намењен корисницима у графичкој аватар интеракцији са другима. Оваква „дигитална 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 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 само неколико година поједини аутори су, због различитог степена развијености интерната 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 на то што појединац истовремено, приклањајућу се једној или другој страни, игра двоструку улогу.

ЛИТЕРАТУРА Анђелковић, П. (2013). Образовна и(или) манипулативна функција средстава масовног комуницирања у глобалном друштву, *Зборник радова Филозофског факултета у Приштини*, XLIII (стр. 337–352).

Арачки, З. (2010), *Транзиција медија у ери глобализације (крилози економији и геополитици медија)*, Београд: Институт за политичке студије.

Brügger, N. (2003), *Theories of Media and Communication: Histories and Relevance*, Aarhus: Department of Information and Media Studies.

Вељановски, Р. (2011). Медији између бизниса, политике и одговорности према јавности У И. Вујачић (гл. и одг. уред.), *Годишњак Факултета Полићичких наука у Београду*, (стр. 405–420). Београд: Факултет политичких наука.

Видаковић, М. (2012). Социолошки и етички аспекти социјалних медија као нове димензије у социјализацији и комуникацији индивидуе информатичког друштва. *Култура*, (135), 78–86.

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) Bulgaria.

Demirsoy, A. Dikener, O. & Karakoç, E. (2013). Axes concept of democratic rethinking the local media. *Journal of international scientific publications: Media and mass communication*, Volume 2, (4–13) Bulgaria.

Ђорђевић, Р. (2007). Град као одашиљач урбаних порука – о неким врстама урбаних порука. *Зборник радова Филозофског факултета у Приштини*, (455–471). Косовска Митровица: Филозофски факултет.

Ђорђевић, Р. (2007). Графити као вид комуникације младих у граду. *Зборник радова Филозофског факултета у Приштини*, (199–212). Косовска Митровица: Филозофски факултет.

Ђорђевић, Р. (2011). Однос медија према поткултурним изражавањима младих у граду, *Зборник радова Филозофског факултета Универзитета у Приштини*, (стр. 475–487).

Жугић, З. (1988). *Информацијско грушиво (нова парадија)*, Београд: Центар за истраживачку, документациону и издавачку делатност Председништва Конференције Савеза социјалистичке омладине Југославије (CIDID).

Закон о слободном приступу информацијама, Београд: Службени гласник РС, бр. 120/2004, 54/2007, 104/2009 и 36/2010.

Јанићијевић, Ј. (2000). *Комуникација и култура*, Нови Сад: Издавачка књижевница Зорана Стојановића.

Јевтовић, З, Арацки, З. (2010). Медијски утицаји политичке елите и друштвена моћ у Србији на почетку 21. века, *Полићичка мисао*, Нова едиција, XVIII, (1–2), 69–93.

Јевтовић, З, Деспотовић, Љ. (2010), *Геополитика и медији*, Нови Сад: Култура полиса.

Јевтовић, З, Милашиновић, С. (2008). Друштвени конфликти и медијска конструкција, *Култура полиса*, V, (8–10), 517–546.

Јефтић, Н. (2008). Право на комуницирање као новоосвојено човеково право. *Међународни проблем*, 60(4), 502–527.

Colombo, F. (2011). Will social media save democracies?, *Часопис за управљање комуницирањем*, (20), 5–20.

Крстовић, М. (2010), *Социологија масовној комуницирања*, Нови Сад: Футура публикације.

Павићевић, А. (2010). Смрт у медијима. *Гласник Етнографској институцији САНУ*, 58 (1), 39–55.

Радојковић, М, Милетић М. (2005). *Комуницирање, медији и друштво*, Нови Сад: Стилос.

Радојковић, М. (2012). Новинарство и медијска индустрија у Србији: радиодифузни медији у јавној својини, *Часопис за управљање комуницирањем*, (24), 59–74.

Spurgeon, C. (2008). *Advertising and New Media*, London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group

Harris, R. J. (2004). *A Cognitive psychology of mass communication*, London: Lawrence Erlbaum Associates.

Џинић, Ф, Баћевић, Љ. (1977). *Масовно комуницирање у СР Србији*, Београд: БИГЗ.

Шкиљан, Д. (1998). *Јавни језик*, Београд: Библиотека ХХ век.

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. (2007). „Vote System” и „SMS premium rate”, њихове карактеристике и могућности примене у научном испитивању јавног мњења (О научном методу, врстама и техникама испитивања уопште), *Зборник радова Филозофској факултету у Приштини XXXVII/2007*, стр. 479–495.

Шуваковић, У. (2008). Могућности коришћења Интернета у спровођењу научног испитивања јавног мњења, *Политичка ревија* 4/2008, 1523–1546

Wimmer, J. (2012). The times they are a-changin'. The digital transformation of 'classic' counter-public spheres, *Часопис за управљање комуницирањем*, (23), 5–22.

МИХАЈЛО Р. МАНИЋ

UNIVERSITY OF PRIŠTINA WITH TEMPORARY HEAD OFFICE
IN KOSOVSKA MITROVICA, FACULTY OF PHILOSOPHY,
DEPARTMENT OF SOCIOLOGY

SUMMARY

(UN)JUSTIFIED EXISTENCE OF MEDIA – THEORETICAL ASSUMPTIONS
OF MEDIA IDENTITY¹³

In the paper, the author points out the significance of the communication process and its sociability. 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. Uncontrolled interaction of participants in a communication threatens to jeopardize the cultural identity of a society.

KEY WORDS: media, social communication, freedom of media, journalists, information.

¹³ Рад је примљен 30. септембра 2013, а прихваћен за објављивање на састанку Редакције Зборника одржаном 21. децембра 2013.