

NOVINARSKA BIBLIOTEKA

Dragan Koković

DRUŠTVO I MEDIJSKI IZAZOVI
UVOD U SOCIOLOGIJU MASOVNIH KOMUNIKACIJA

Novi Sad, 2007.

Filozofski fakultet
Odsek za medijske studije

Redakcija: prof. dr Vera Vasić, koordinatorka Kolegijuma
– urednica
prof. dr Marija Kleut
doc. dr Dubravka Valić Nedeljković
Sekretar: Ivana Simovljević

Recenzenti: prof. dr Ratko Božović
doc. dr Dušan Marinković

Za izdavača: prof. dr Ljiljana Subotić, dekanica

Bibliografska
obrada
i korektura: Višnja Krizmanić

Fotografija
na koricama: Dušanka Ljubojević

Štampa: KriMel, Budisava

Tiraž: 300

ISBN 978-86-80271-74-3

Novinarska biblioteka knj. 5

SADRŽAJ

PREDMET SOCIOLOGIJE MASOVNIH KOMUNIKACIJA	5
Pretpostavke za sociološku teoriju medija.....	9
Temeljne pretpostavke za objašnjenje masovnih medija.....	13
POJAM I KONTEKST KOMUNIKACIJE	19
Pojam komunikacije	19
Sociokulturni kontekst komunikacije	25
Komunikacija, masovna komunikacija i mediji	28
MASOVNO DRUŠTVO I MEDIJSKA KOMUNIKACIJA	31
Mediji - od neposrednosti do viška posredovanja	32
Masovne komunikacije i komunikacije masa.....	43
Protivrečni karakter masovnih medija	48
Masovni mediji i masovna kultura	49
Masovne komunikacije i medijska kultura	54
Publika masovnih medija	57
Masovni mediji i masovno ponašanje.....	63
RAZVOJ MASOVNIH MEDIJA	69
Štampa – dokument večnosti	69
Radio – imaginarno pozorište	76
Televizija – masovno saučesništvo publike	80
Film – iluzije koje život znače.....	84
Internet – sve je simulacija osim simulacije	88
JAVNOST I JAVNO MNJENJE	93
Pojam javnosti	93
Javno mnjenje.....	95
Mediji i odnosi sa javnošću	98
MEDIJI - IZMEĐU SLOBODE I MANIPULACIJE	104
Mediji i politika	104
Mediji i ideologija.....	106
Ideologija i istina	109
Mediji i manipulacija.....	110
Mediji u okrilju cenzure.....	116

Medijska proizvodnja stereotipa.....	122
Mediji – proizvodnja glasina i moralne panike	125
JEZIK MEDIJA - IZMEĐU NEGOVANJA I NASILJA.....	130
Mediji i jezička kultura.....	130
Mediji i jezik reklame.....	134
Mediji i jezik nasilja	139
MEDIJI I SLOBODNO VREME.....	146
Mediji i industrija zabave	150
Mediji i proizvodnja idola	155
Medijska prezentacija imidža	158
NOVINARSTVO KAO POZIV.....	164
Mediji i profesionalizacija novinarstva	164
Konformistički obrazac novinarstva.....	167
Etika novinarske profesije	172
MEDIJI I PROIZVODNJA VIRTUELNE STVARNOSTI	179
Mediji i virtuelno društvo	179
Globalizacija i mediji.....	187
LITERATURA.....	195

Zahvaljujemo se Pokrajinskom sekretarijatu za obrazovanje i kulturu na finansijskoj pomoći za štampanje ove knjige.

PREDMET SOCIOLOGIJE MASOVNIH KOMUNIKACIJA

Sociologija masovnih komunikacija proučava društveni kontekst medija, ali i karakteristike promena koje su masovni mediji uneli u društveni život. Ona je posebna vrsta sociologije, a proučavanje medija koristi da bi što više saznala o društvu u kome mediji funkcionišu.

Današnje društvo je masovno po svom karakteru, pa se može reći da je to društvo publikâ koje je prezasićeno medijima, savremenim sredstvima difuzije pogodnim da dopru do velikog broja ljudi i da im prenesu istovetnu poruku. Preispitivanje posledica masovnih medija nemoguće je bez temeljne sociološke kategorije – društvene moći, jer je važno da se zna *čije* poruke i *čije* znanje teku komunikacionim kanalima i ko poseduje ili kontroliše te kanale (Mek Kvejl 1994).

Cilj sociologije masovnih komunikacija jeste da postigne stepen *razumevanja veze između društva i njegovog komunikacionog sistema*. Sociologija masovnih komunikacija postala je raznovrsnija i sve više uzima u obzir empirijske podatke napuštajući apriorne stavove i pre nagljena uopštavanja. U novije vreme istraživanja su krenula novijim putem posle uticaja koje su na njih izvršile funkcionalne teorije. Posebno je dovedeno u sumnju mišljenje da društveni sistem obezbeđuje odgovarajući »radni okvir« za ono što je poznato o procesu masovnog komuniciranja, bez obzira na to što pristup putem društvenog sistema još uvek može da se koristi kao „koherentna i logična polazna tačka za empirijsko istraživanje” (Mek Kvejl 1976: 7).

Sociologija masovnih komunikacija uključuje sledeća pitanja:

- proučavanje odnosa *globalnog društva* i medija;
- proučavanje *organizacija* za difuziju (njihove strukture, funkcionisanje, društveni i kulturni status njihovih

administratora, posrednika, »spoljnih ljudi«, novinara, sponzora, itd.);

- *proučavanje samih medija* u sociološkom kontekstu (tipovi komunikacija, odnosi između tehnike, oblika poruka i grupa koje se ne proučavaju);
- *analiza efekata* koje proizvode mediji (ekonomski, politički, društveni, kulturni, itd.) i
- *proučavanje stavova, uloga, funkcija i potreba* sa kojima su u vezi masovni mediji.

Kako je televizija postala značajan društveni i kulturni fenomen, posebno se izdvaja sociologija televizije (Kaznev 1978). Jedan logičan i efikasniji način podele zadataka sociologije masovnih komunikacija sastojao bi se najpre u izdvajanju karakteristika ove posebne sociologije, određivanju njenih suštinskih problema, kao i proučavanju uticaja masovnih medija na društvo i kulturu.

Sociologija masovnih komunikacija je teorijska i empirijska nauka koja istražuje društvene pojave koje su u vezi sa masovnim komunikacijama, njihovu društvenu funkciju i pravilnosti koje se manifestuju na tom području.

Kako mediji nisu prosti odraz društva, njegova pasivna dopuna, već aktivni i dinamički činilac u svakom društvu, sociologija masovnih komunikacija proučava i *povratni uticaj masovnih medija na društvo* u užem i celovitom smislu.

Sociologija masovnih komunikacija uslovljena je *razvojem opšte sociologije* i drugih posebnih socioloških disciplina (npr. sociologijom radija i televizije, sociologijom kulture, itd.), ali i narastajućim društvenim problemima koji traže odgovarajuću analizu i objašnjenje na relaciji masovni mediji – društvo.

S druge strane, sociologija masovnih komunikacija doživela je svoju ekspanziju *razvojem masovnih medija kao društvenog fenomena* koji je svojom masovnom eksplozijom i učešćem ljudi u njihovom korišćenju zahtevao rešavanje niza otvorenih i urgentnih pitanja.

Sociolozi smatraju da sociologija masovnih komunikacija proučava medije da bi nešto više saznala o društvu. U tom smi-

slu često se ističe da ona proučava „uzajamno dejstvo između sistema masovnih komunikacija i astrukturalnih i strukturalnih elemenata društvene stvarnosti” (Todorović 1974: 48).

U *astrukturalne* elemente spadaju: javnost, masa, publika, »društveni agregat« i sl. *Strukturalne* elemente društvene stvarnosti čine razne vrste društvenih struktura kao što su: globalna društvena struktura, društvene grupe (klase, slojevi, profesije, etničke grupe), kao i razne vrste demografskih struktura (polna, starosna i sl.). Ova podela je samo uslovna i češće se pravi iz *analitičkih razloga*. Astrukturalni elementi nisu odvojeni od temelja društvene strukture, jer i pojave kao što su, na primer, publika i masa sadrže u sebi osnovna obeležja društvenih odnosa. One se smatraju nestrukturalnim zbog svoje kratkotrajnosti i zbog toga što nemaju relativno stabilne odnose. Zbog toga astrukturalne pojave čine površinu, »koru« društvene stvarnosti, ali su izložene direktnom i neposrednom uticaju sadržaja masovnih komunikacija. To je uslovilo da sociologija masovnih komunikacija posebnu pažnju posveti kolektivnim ponašanjima (»mi«, »javnost«, »masa«, »publika«, »gomila«, itd.).

Sociologija masovnih komunikacija dugo je obraćala pažnju samo na sadržaj prenesenih poruka kao da je on jedini bitan. Tek sa pojavom radova kanadskog sociologa Maršala Makluana (Makluan 1971) koji je insistirao na činjenici da prirodu samog sredstva komunikacije treba uzimati u obzir pre ostalih stvari (»medij je poruka«), počela su istraživanja o prirodi svakog medija ponaosob, o vezi tog medija sa njegovom publikom, njegovoj kontekstualnoj ravni (društvenim i kulturnim kontekstima).

Makluan je uočio centralnost medija, određujući i prateći njihove posebne karakteristike (nezavisno od ljudi koji se njima služe, organizacionih struktura, u okviru kojih njihovi provajderi operišu) kao i svrhu u koju se koriste. Makluanu, koji se školovao za književnog kritičara, nije bilo toliko važno koji je sadržaj poruke, već u kojem se obliku ona prenosi. On

je svoje stavove uobličio u upečatljive izraze kao što je »medij je poruka«, »vrući« mediji (radio, kinematografija) i »hladni« (televizija i telefon). Za razliku od Makluanovih stanovišta, opšte je prihvaćen stav da su promene u medijima imale bitne društvene i kulturne posledice (prema: Brigs, Berk 2006).

Sociološko proučavanje masovne komunikacije znači nje-
no smeštanje u društveni kontekst i utvrđivanje veze između onoga ko zamišlja i šalje poruku i primaoca poruke. Veoma je bitna povratna veza odnosno reakcija publike.

Danas se govori o virtuelnoj stvarnosti. Sociologija masovnih komunikacija mora da ukaže ne samo na koji način mediji mogu da *iskrive stvarnost*, već kako oni pokazuju svoju moć u kreiranju virtuelne stvarnosti.

PRETPOSTAVKE ZA SOCIOLOŠKU TEORIJU MEDIJA

Teorija medija označava teoriju javnog komuniciranja i omogućuje nam da se unutar njenog okvira opiše struktura međusobno povezanih društvenih činjenica i praksi. Teorija poseduje strukturu u smislu da opisi koji ona omogućuje povezuju stvari jedne sa drugima. Mnoga istraživanja medija i dalje zastupaju tradicionalne koncepcije i teorijske pretpostavke. Još uvek prevladuje misao da su bitna tri polja teorije medija: *značenje, moć, proizvodnja*. Prednost ove teorije je jednostavnost i obuhvatnost, ali drugi teoretičari mogu uočiti neke druge elemente slične strukture.

(1) *Polje značenja* – ukazuje da sve društvene delatnosti simbolizuju ili poseduju neko značenje. Najvidljiviji primer je sam jezik koji čini temeljnu vrstu sistema značenja sa svojim pravilima leksike (rečnika), sintakse (gramatike) i sa svojim najmanjim jedinicama (fonemi, morfemi). Semiologija proučava sve znakove kao i načine na koji oni znače to što znače (Ingliš 1990).

Označeno je sama stvar, npr. pojmovno određena kao „sto” sa svojom namenom i svrhom. Označitelj se odnosi na predmete koje čovek može utvrditi.

Označitelj zajedno sa označenim proizvodi znak. U *Kursu opšte lingvistike*, napisanom 1916. godine, Ferdinand de Saussure odredio je znak kao »označitelja i označenog u isti mah«. Njegov radikalni potez je tvrdnja da se jezik može analizirati samo u sebi samome. On ima svoju sopstvenu autonomiju i sva posezanja za bilo čime izvan njega sasvim su sporedna. Njegovo značenje možemo razumeti samo na temelju „načela razlike”, pa tako, npr., „sto” nema ništa zajedničko sa „volom” i „golom”. To načelo razlike svojstveno je prirodi jezika i rečnika. Ono je temeljno i upravo je taj osnovni oblik Saussure nazvao jezikom – pravim predmetom semiotike i lingvistike.

Govor (franc. *parole* – reč) označava stvarno dnevno govorenje bezbrojnih pojedinaca.

Sosir je jezik shvatio kao sistem međusobno povezanih znakova, karakterističnih za grupu, mada njime ovladava svaki pojedinac. A govor je individualan i može čak da krši jezičke norme, iako ga upravo jezik uslovljava. Jezik je apstraktan a govor se odnosi na konkretne pojave.

Slično razlikovanje nalazi se i kod drugih autora. Roman Jakobson opisuje jezik kao *celokupnost svih mogućnosti*, a govor kao *realizaciju pojedinačnih mogućnosti*.

Francuski semiolog Rolan Bart (1979), po mišljenju mnogih teoretičara medija obavezno se mora naći i na najkraćem popisu bitnih tekstova koje treba da poznaje teoretičar medija (Inglis 1990). U Bartovom delu *Mitologije* opisana je opšta semiotika metoda koju autor smešta u domen mitologije. Za potrebe teorije medija i sociologije medija taj domen bi se mogao nazvati i ideologijom. Jezik se može proučavati kao semiološka, ali i kao ideološka građa.

Svaki predmet kulture može se »tekstualno obraditi« pri čemu svi ti predmeti imaju svoja mitska svojstva koja su immanentna predmetima na polju opšte nauke proširene lingvistikom, a to je semiologija (Bart 1979:111).

Semiologija se pri tom definiše kao nauka oblika, s obzirom na to da proučava značenja odvojeno od njihovog sadržaja.

Analiza jezika je isključivo formalne prirode. Znak je na isti način funkcionalno jedinstvo reči i predmeta. Bart je začetnik strukturalizma, teorije po kojoj se čovek izbacuje iz središnjeg položaja u društvenim naukama (»smrt čoveka«). Njegovo stanovište je da su jezičke forme toliko uverljive i snažne jer one oblikuju suštinu bića i društva (Bart 1979). Ovo stanovište je u skladu sa Sosirovim gledištem po kome se govor može analizirati jedino iz sebe samog (po čemu se temeljno razlikuje od jezika), a ne na temelju onoga što ljudi čine s njime u svakodnevnom iskazu.

(2) *Polje moći.* Sve su brojnije prilike u javnom saobraćaju kad se moć primenjuje nad ljudima i kad se snaga rađa naprosto sama od sebe u pojedincu (moć nagomilane snage). U prvom slučaju reč je o moći koja deluje na ljude svaki put kad otvore novine ili uključe TV prijemnik; jezik i slike usmeravaju čitateljstvo i slušateljstvo da uglavnom misle i osećaju mahom isto što i oni koji predstavljaju establišment – vladajuće snage.

Takva moć se ima u vidnom polju kada se govori o manipulaciji pomoću masovnih medija (manipulativna moć).

Ključna pitanja postavljaju se u vezi sa ustanovljenom nejednakošću, a to je drugo ime za društvenu moć. Ta pitanja mogla bi se formulisati na sledeći način:

(1) Koji položaj i funkciju zauzima sektor masovnog komuniciranja u odnosu prema sistemu društvene moći?

(2) Koji položaj i funkciju zauzima sektor masovnog komuniciranja u sistemu političke vladavine?

(3) Koju funkciju poseduje sektor masovnog komuniciranja pri uspostavljanju društvenosti i državno-monopolističke javnosti?

Moć ne mora uvek biti vidljiva. Može biti prisutna u najobičnijim aktivnostima svakodnevnog života a da toga pojedinac ne mora biti svestan. To drugo značenje moći nalazi se u nevidljivim granicama našeg jezika, onima koje upravljaju ključnim pojmovima poput »pojedince«, »ličnosti«, »identiteta«. Po mišljenju Inglisa, može to biti i drugi kontekst koji se odnosi na zaustavljanje u društvenom prostoru poput pravnog rečnika ili priručnika državne uprave (Ingliš 1990).

Ova vrsta sile svugde je prisutna i ona zapravo predstavlja *društveni poredak* na delu, ali neretko to teško uočavamo.

Treće značenje odnosi se na posedovanje moći komuniciranja. Stvaralaštvo i ekspertsko značenje pripadaju ovoj sferi moći (roman, film, muziku možemo bez dvoumljenja opisati kao moćne).

Izraz »diskurs moći« možda je ponajbolji doprinos Mišela Fukoa teoriji medija. On tvrdi da svakim iskazom koji smjera istini rukovodi želja za moći. Znanje stoga nikad nije »nezainteresovano«. Posjedovati, otkriti ili stvarati znanje znači učiniti to u obliku moći. Diskurs ne određuje njegova želja da objavi istinu, nego želja za moći. Da bismo ga otkrili potrebno je baviti se historijom. Zbog toga se Fuko bavio zatvorom. Njegova knjiga *Nadzirati i kažnjavati* najbolje nas upućuje na to kako da proučavamo diskurs moći. Teoretičari medija ga ugrađuju u svoje shvatanje ideologije, njenu težnju da dominira i postane prihvatanje određenog načina života.

Sociolog medija može proučavati različite diskurse i pokazati kako određeni načini govora, mišljenja i zamišljanja podstiču slobodu ili nadziranje (utamničenje).

3) *Polje načina proizvodnje* ne podrazumeva samo ono što ekonomisti nazivaju proizvodnjom, nego, takođe, i ono što obuhvataju pozorišna, filmska i televizijska produkcija i izvođenje. *Proizvodnja obuhvata sve one oblike gde postoji organizovanje saradnika u cilju proizvodnje*: drame, filma, TV programa. Proizvodnja u širem smislu označava sve kreativne delatnosti koje se odnose na komunikaciju. Najkraće rečeno, sve pripada načinu proizvodnje društvenog života.

Društvo je prinuđeno da reprodukuje materijalne uslove ljudske egzistencije, ali je isto tako prinuđeno da reprodukuje uslove egzistencija na planu ideja: drugim rečima, ono mora reprodukovati proizvodnju u širem smislu, društvenu svest. Isto se može reći i za sredstva komunikacije koja su ujedno i sredstva proizvodnje. Po mišljenju Rejmonda Vilijamsa, to je tako iz dva razloga: prvo, jer su sredstva komunikacije, od najjednostavnijih telesnih oblika jezika do najnaprednijih oblika komunikacijske tehnologije, uvek i sama materijalna proizvodnja pa, naravno, i reprodukovana; drugo, jer su komuniciranje i njegova materijalna sredstva svojstvena svim izrazito ljudskim oblicima rada i društvene organizacije

(Williams 1978). Posebno treba istaći da su sredstva komunikacije, upravo zato što su sredstva proizvodnje – direktno podložna istorijskom razvoju; ona imaju posebne proizvodne obrasce i istoriju koja je uvek manje ili više direktno povezana sa opštim istorijskim fazama proizvodnje, tehničkim mogućnostima i sposobnostima.

S druge strane, sredstva komuniciranja, menjajući se, imaju istorijski promenljive odnose prema opštem kompleksu načina proizvodnje i prema opštim društvenim odnosima, koji su i sami proizvedeni putem opštih snaga proizvodnje. Te istorijske promene mogu se objasniti relativnom homologijom (popudarnošću) između sredstava komunikacije i opštih društvenih snaga i odnosa, kao što uključuju i protivrečnost opšte i pojedinačne vrste, što je u nekim periodima posebno naglašeno.

Strukturu i funkciju masovnog komuniciranja treba, pre svega, odrediti sa aspekta analize društva. Na tom nivou, središnje analize tiču se povezanosti načina života i komunikacije, povezanosti klasne strukture i društveno-ekonomskog položaja masa, funkcije masovnog komuniciranja u društvenoj praksi. Iz analize načina proizvodnje moguće je odrediti objektivne uslove i realne mogućnosti delovanja masa. U istraživanju medija neka pitanja valja i obrnuti: ne treba samo pitati o tome kako mase reaguju na medije, nego obrnuto: *kako institucije medija reaguju na socijalno delovanje masa*. Ne valja više pitati koje potrebe mediji zadovoljavaju, nego koje oni ne zadovoljavaju, zašto ih ne zadovoljavaju itd. (Bisky 1978). *Bez problematizovanja načina proizvodnje mediji dobijaju »zataškavajući prizvuk«*.

Temeljne pretpostavke za objašnjenje masovnih medija

Četiri pojmovne kategorije bitne su za objašnjenje masovnih medija.

Prva pojmovna kategorija, karakteristična za savremeno mišljenje, odnosi se na pojam *svesti*. Odatle je izveden i pojam »pogled na svet« koji postaje jedan od temelja u proučavanji-

ma. Istraživanje svesti ima dugu filozofsku tradiciju. Međutim, zbog dominantnije pozitivističke tradicije i doslednog bihejviorističkog pristupa, takve »mentalističke« koncepcije nisu uživale legalni status u anglosaksonskoj komunikologiji. Svest se sve više industrijski oblikovala (»industrijsko oblikovanje duha«).

Industrijska proizvodnja svesti je suština savremene komunikacije. Ekspanzija sredstava komunikacije odvijala se uporedo sa ekspanzijom industrijalizacije i organizacije. Proizvodnja svesti podrazumeva ne samo produkciju i reprodukciju kulture u klasičnom smislu, već taj proces postaje svojevrsna »kulturna industrija«. Industrijski aparat sam po sebi ne konstituše oblik komunikacije, kako samo postojanje tog aparata, bez obzira na sadržaj, može upućenom posmatraču mnogo toga reći. Kao funkcionalna mašinerija, taj je aparat sredstvo difuzije i distribucije. Drugim rečima: golema alatka za obavljanje određenog posla. To može izgledati neelegantno, ali mehanizam televizije, npr., mora obavljati svoj posao „jednako kao i oprema u nekoj tvornici automobila“ (Guback 1978: 126).

Navedena konstatacija ne bi trebalo da bude krivo shvaćena kao nekakvo omalovažavanje komunikacija. Ona samo ukazuje na to da je proizvodnja svesti istisnula ostala sredstva kontrole. „Zauzimanje radio stanice postalo je važnije od zauzimanja palate.“

Mediji se u savremenom društvu mogu pretvoriti u jedinstvenu snagu i upotrebiti za razvoj svesti koja će biti suprotna dominantnim idejama. To je još vidljivije otkako su medijske organizacije postale velike kompleksne birokratske strukture koje zavise od organizacije i saradnje hiljade pojedinaca na različitim pozicijama u tom veoma složenom sistemu.

Na razvoj svesti putem komunikacije može se gledati kao na proces koji uključuje tri nivoa:

(1) Prvi nivo odnosi se na način upotrebe i korišćenja oruđa. Većina ljudi u industrijalizovanim zemljama ovladala je tehnikom držanja i baratanja oruđem.

(2) Drugi nivo odnosi se na način saopštavanja pomoću komunikacionog oruđa kojim kao pojedinci raspolazemo.

(3) Treći nivo uključuje svest i osećajnost koji su potrebni da bi se izrazili društveno relevantni obrasci i sadržaji. Ovde je manje bitna tehnika; bitniji su sadržaji jer konstitutivna narav poruke egzistira manje u obliku poruke a više u njenom sadržaju.

Stoga se može reći da ponovno uvođenje svesti implicira neku vrstu humanizovanja sasvim mehaničkih pogleda o čoveku koji je zastupala bihejviorističko–pozitivistička struja.

Druga pojmovna kategorija ima društvenu dimenziju. Pojmovi ideologija, hegemonija, manipulacija, itd. podižu perspektivu iznad individualne svesti (mikronivo) prema opštijim kulturnim pojmovima koje su nadindividualnog karaktera (makronivo). U tome je sadržan odnos prema društvenim institucijama koje proizvode i distribuiraju informacije u društvu, kao i prema vrsti kolektivne svesti.

Uvođenje društvenih dimenzija i kulturnog konteksta omogućuje da se perspektiva istraživanja masovnih medija pomere iz uskog mehanicističkog pristupa medijima (izolovanih od društva), ka širem, humanističkom, koji obuhvata kritiku medija kao »sveukupne ideološke mašinerije u društvu«. Sistemi verovanja i vrednosti odnose se na način na koji podnosimo muke svakodnevice. Ljudi prihvataju verovanja i vrednosti koje često ne odgovaraju onome što ih najviše zaokuplja (kao ni njihovim interesima). Oni ponekad ne znaju kako bi postupili, »ili se pak nadaju da će njihovoj deci biti bolje, ako već njima nije ili, najposle, jednostavno misle da bi drugačiji svet mogao biti i gori« (Inglis 1990: 75). Često se smatra da ta mašinerija koja je integrisana funkcija svih društvenih i kulturnih institucija s potencijalnim učincima na svest ljudi ima hegemonistički karakter, tj. da u individualnu svest unosi elemente koji u nju ne bi dospeli spontanom putem, ali ih svest ne odbacuje jer su oni zajednički u kulturnoj zajednici. Tako

se pojava masovne svesti ne smatra samo sumom ili prosekom brojnih individualnih svesti već i društvenom pojavom, relativno nezavisnom od individuuma.

Treća pojmovna kategorija koja se najjasnije izražava u proučavanju potreba za informacijama odnosi se na *materijalno stanje pojedinca i njegov kvalitet života*. To je samo znak da se individualna svest ne uzima kao neodređena institucija »već više kao unutrašnji korelat materijalnih okolnosti na koje nailazi pojedinac« (Nordenstreng 1978: 156). Ključno mesto u analizi medija zauzima društveni položaj koji ukazuje na mesto koje pojedinac zauzima u društvenoj hijerarhiji.

Sve to ukazuje da postoji objektivna stvarnost koja se proteže preko individualne svesti.

Četvrta kategorija takođe obuhvata materijalne elemente, pojmove koji se odnose na pojedinca šire društveno-ekonomske strukture kao one koji reprodukuju i stvaraju materijalni korelat društvenoj svesti i društvenosti komunikacije. U središtu analize nalaze se *društvene i ekonomske institucije* koje određuju odnose među pojedincima (npr. stanje vlasništva).

Navedene temeljne teorijske pretpostavke ukazuju na to da se društveni odnosi među ljudima ne mogu shvatiti samo kao splet komunikacija koji se zbiva na nivou svesti. Oni se zasnivaju na procesima proizvodnje, načinu proizvodnje društvenog života. Uzimanje u obzir navedene kontekstualne ravnice uklanja pojmovnu zbrku između odnosa moći i odnosa u komunikaciji – toliko popularnoj i preovlađujućoj u savremenim koncepcijama medija. Te koncepcije objektivne antagonizme moći koji se temelje na institucionalnim nejednakostima nastoje svesti na jednostavnije lingvističke komplikacije (npr. pozivanje na »semantičke šumove« kao i na izvinjenje što se ne unapređuje industrijska demokratija).

Temeljni pojmovi za analizu masovnih medija su uzajamno povezani pa zato nije bitan pojedinačni pojmovni element već celoviti teorijski okvir ili pristup što ga omogućuju svi oni zajedno. Nije teško uočiti da ovaj pristup gradi novi pogled na medije kao više zavisnu nego nezavisnu varijablu.

Sve navedene pojmovne kategorije mogu se svesti na dve osnovne teorije – saznavnu i društvenu teoriju medija.

Saznavna teorija razmatra komunikacije na autonoman i implicitan način, njeno značenje, intencionalnost itd.

Kognitivni aspekt komunikacije pripada saznavnoj teoriji. Ovaj pristup polazi od ideje da se u jednoj poruci mogu naći tri tipa sadržaja. *Informacija* koja se definiše i meri izrazima učinka na delotvornost akcije primaoca; *motivacija* koja se definiše i meri izrazima učinka na *vrednosti* koje primalac pridaje mogućim ishodima svog izbora.

Ovde pripadaju i filozofska istraživanja komunikacije o čoveku kao *homo symbolicum* koji je u čitavoj biosferi jedini došao do upotrebe logičkog sistema simboličke komunikacije i stvorio semantičke prostore nastanjene pojmovima.

Društvena teorija nastoji da procese društvene komunikacije (pogotovo masovne) više ne razmatra kao apstraktne izmene vesti između apstraktno shvaćenih »komunikatora« i »primalaca«. Ona procese komunikacije snažnije ispituje u njihovim stvarnim društvenim funkcijama, strukturama, uzrocima i uslovima (tzv. širi deterministički splet). Pojedinaac koji se služi medijima uvek se nalazi u socijalnim odnosima. Veliki raspon varijacija individualnog ponašanja (i prema masovnim medijima) moguće je objasniti životnim uslovima i određenom empirijskom građom koja se u tu svrhu prikuplja. Teorijska i metodološka razmišljanja ni u kom slučaju ne valja interpretirati kao neku vrstu »apstinencije« od empirije. Umesno je pitanje kako bi taj empirijski materijal bio prikupljen. Po nekim koncepcijama, to može biti samo empirija koja prevladava aroganciju prema masama i tradicionalnim empirijskim istraživanjima, koja se sa izuzetnom znatiželjom i metodološkom

brižljivošću zanima za realne uslove života, načine mišljenja i ponašanje mase. U toj povezanosti se ispituje reakcija masa na ono što joj nude mediji. Elementi novog kvaliteta društvenog komuniciranja povezani su sa *propitivanjem celokupne ljudske egzistencije*.

POJAM I KONTEKST KOMUNIKACIJE

Pojam komunikacije

Proces prenošenja ili razmene ideja ili shvatanja pomoću simbola naziva se komunikacijom. Obično se koristi jezik, mada to nije obavezno, jer postoji i neverbalna komunikacija. Komunikacija je suštinski elemenat u bilo kojoj kooperativnoj aktivnosti. Ona ima najveći značaj za motivaciju i koordinaciju onih koji su uključeni u visoko specijalizovane i međusobno zavisne delatnosti.

Komunikacija je sredstvo *usmeravanja, kontrolisanja, ubeđivanja, motivisanja* i vođenja pojedinca prema određenom cilju. Komunikacija vlada našim životima i obuhvata skoro svaki vid ljudskog ponašanja; ljudi provode oko osamdeset odsto svog aktivnog vremena u komunikaciji. To je toliko univerzalni deo ljudskog iskustva da se obično uzima kao normalna i svakodnevna činjenica.

Komunikacija je forma opštenja, interakcija na simboličkom planu, razmena informacija među ljudima pomoću znakova i simbola. Komunikacija je prenošenje sadržaja datog u formi značenja u prostor društvenog događanja. Informacije se prenose usmereno, a primaju selektivno.

Komunikacija je prenos informacija, ideja, stavova ili emocija iz jednog izvora u drugi na način koji informaciju čini smišljenom, odnosno proces razmenjivanja informacija između dva ili više pojedinaca, najčešće s namerom da se utiče na ponašanje. Kvalitetne informacije su uvek „dvosmerna ulica”.

Smisao ljudske komunikacije je razmena poruka. Kao razmena poruka između ljudi ona podrazumeva dvosmerni tok. Svako ko učestvuje u komunikaciji ima mogućnost da odašilje ili razmenjuje svoju poduku. Ako dvosmernost nije obezbeđena, onda nema komunikacionih procesa u prvom smislu reči već su na delu jednosmerni procesi informisanja: obavešta-

vanje, naređivanje, davanje na znanje itd. Slično kulturi, i u ljudskoj komunikaciji svi učesnici dobijaju, niko ne gubi. U komunikaciji se ogleda bogatstvo ljudskog duha i mogućnost da on postane svojstvo i način života mnogih ljudi.

Mreža komunikativne svakodnevne prakse pokriva semantičko polje simboličkih sadržaja, isto kao i dimenzije socijalnih prostora i istorijskog vremena, i čini medij kroz koji se kultura, društva i kulture ličnosti izgrađuju i reprodukuju.

Kulturom nazivam zalihe znanja iz kojih se interpretacijama snabdevaju učesnici u komunikaciji kada se oko nečega sporazumevaju. Društvo sačinjavaju legitimni poreci preko kojih učesnici u komunikaciji regulišu svoju pripadnost socijalnim grupama i osiguravaju, odnosno, pribavljaju, solidarnost. U strukture ličnosti ubrajam sve motive i veštine koje subjektu omogućavaju da govori i dela, i pritom osigurava, odnosno, potvrđuje vlastiti identitet.

(Habermas, 2002:106)

U istraživanjima komunikacije koristi se pojam „komunikaciono delovanje”. Habermas (1969, 2002) smatra da ljudi komuniciraju ne zato da bi zadovoljili sopstvenu želju već da bi bili u stanju da saznaju želju i nameru. Celokupnu svoju filozofiju komunikacije Habermas izvodi na temelju razlike između nastojanja da se postigne cilj i zahteva za komunikacijom. U komunikativnom delovanju jezik se koristi kao medijum za shvatanje i globalno sporazumevanje. Komunikativno delovanje suštinski teži ka uspostavljanju ljudskih odnosa koji su nadahnuti istinom, pravednošću i verodostojnošću. Ljudi, razume se, koriste reči da bi zadovoljili želju, ali za Habermasa to nije istinska komunikacija. Ljudi zapravo komuniciraju samo onda kad prevashodno brinu oko toga da budu shvaćeni. „Mi nekog smatramo racionalnom osobom ukoliko je u stanju da spozna želju ili nameru da izrazi osećanje ili raspoloženje (...) i da je tada sposoban za kritiku s obzirom na otkriveno iskustvo, povlačenjem konsekvenci iz njega kao i da se sledstveno tome konzistentno ponaša” (Majerson 2003: 31). Habermas delatnost komunikacije stavlja u četvrti okvir,

izvan *instrumentalnog, etičkog i estetskog* delanja (Habermas 1969, 2002). Prvo je teleološko delanje, koje se uvek nalazi u centru filozofske teorije delanja: ono je okrenuto ostvarivanju cilja, vođeno je maksimama praktičnosti i zasnovano je na tumačenju situacije. Čini se da je ovaj tip delanja najtešnje povezan sa razvojem zapadnjačke racionalnosti. Drugo je delanje upravljeno propisima koji pretenduju da budu pravični, kao što su delanja moralnog ili pravnog karaktera: ona izražavaju dogovor koji postoji u nekoj društvenoj grupi o usklađenosti ili devijantnosti u ponašanju članova te grupe. Treće je dramaturško delanje, kroz koje autor sam sebe predstavlja tj. obraća se publici kojoj evocira izvesnu sliku o sebi, manje ili više povezanu sa sopstvenom subjektivnošću i koja implicira stilizaciju proživljenih iskustava (Perniola 2005).

Definicija komunikacije koja dolazi iz literature nešto je „mekša”, s više naglaska na formu (stih, žanr). Tako, npr., Rejmond Vilijams (Williams 1978) smatra da komunikacija obuhvata ustanove i oblike u kojima se ideje, informacije i stavovi prenose i poimaju. Lingvistička definicija stavlja akcenat na proučavanje onoga koji govori, kome i kojim jezikom i kada, naglašavajući sklonost ljudi da menjaju jezike ili vidove jezika u različitim situacijama ili govornim oblastima.

Antropološka i etnografska definicija komunikacije uzima u obzir ne samo poruke, pošiljaoce i primaocce, već i „kanale”, „kodove” i „podešavanja”.

U antropološkim koncepcijama poruka je polazište ali se vodi računa o dve važne stvari. Ključni elementi procesa komunikacije su *pošiljalac, primalac poruke, poruka i kanal komunikacije*. Pošiljalac je svaka osoba koja želi preneti ideju, misao ili poruku drugima ili traži informacije, izražava misli i emocije. Primalac je ona osoba kojoj se poruka šalje. Poruka je vidljiva formulacija ideje koja se šalje primaocu. Kanal je nosilac poruke, sredstvo kojim se poruka prenosi. To može biti izveštaj, telefonski poziv ili lični odnos licem u lice. Proces komuniciranja zahteva kodiranje i dekodiranje poruke. Kodira-

nje obavlja pošiljalac pretvarajući misli i ideje u simbole koji prenose poruku. Primalac dekodira simbole da bi shvatio i interpretirao značenje poruke. Već je istaknuto da je važan element procesa komunikacije povratna informacija (feedback) kojom primalac odgovara na poruku.

Za proces komunikacija bitno je okruženje ili kontekst („kontekst komunikacije”), određena forma ili oblik poruke, sadržaj i komentar poruke, ali i njeno dešifrovanje od strane primaoca.

Mada su u najtešnjoj vezi, treba praviti *razliku između komunikacije i informacije*.

Komunikacija je proces u kome se informacije emituju i primaju. Za razliku od komunikacije, informacija može obuhvatati najraznovrsnije pojave: činjenice, ideje, stavove, gestove, namere, „govor tela”, izraze lica (facijalna ekspresija), odevanje, zvuk, boju, itd. Činjenica nije informacija. Ona to postaje tek kad je informator prenese nekome koga informiše. „Pada kiša”, nije informacija sve dok nekome ne prenesemo ili saopštimo (npr. telefonom) da pada kiša. Cilj komunikacije i jeste da se nešto saopšti drugoj strani, tj. komunikacije nema ako druga strana nije primila i razumela poruku. Komunikacija može postojati i kad nema namere da se komunicira, već se to radi spontano (bez uslova komunikacione namere). Uvek je potrebno praviti razliku između ponašanja koje je komunikativno i ponašanja koje je samo informativno. Prvo se odnosi na namerno i voljno ponašanje odašiljaoca poruke. Društveno ponašanje je često mešavina komunikacije i informacije. Ako neko, npr., hramlje, to može biti informacija da osoba ima povređenu nogu. Hramanje prelazi u komunikativni čin ako ga akter svesno (namerno) koristi da bi stvorio izvestan utisak. U prvom slučaju akteru nije stalo ni do prikriivanja ni do preuveličavanja. U drugom smislu njegovo ponašanje je komunikativno jer akter svesno upravlja utiskom koji ostavlja kod posmatrača. Ono što komunikaciju i informaciju čini sličnima jeste prisustvo tri promenljive veličine u koje se ne može ap-

solutno verovati: informator, sredstva komunikacije, primalac informacije.

Pored informacije, ne treba zaboraviti na prisustvo *dezinformacije* kao korišćenja tehnike informisanja, naročito informisanja širokih masa, u cilju obmane, prikrivanja ili izobličavanja činjenica. Konkretnije rečeno, to je tehnika koja omogućava da se neko snabde opštim pogrešnim informacijama i time navede na izvođenje kolektivnih akcija ili na širenje mišljenja i zaključivanja koji žele dezinformatori. Dezinformisati ne znači „uskratiti informaciju” nego pružiti pogrešnu lažnu, iskrivljenu, falsifikovanu informaciju. Bilo bi bolje govoriti o *zlouinformaciji* (Volkov 1998).

Makrosociološki pristup komunikaciji podrazumeva analizu slojevitih procesa komunikacije s obzirom na karakter društvene strukture. Procesi su postali još složeniji u tzv. masovnom društvu, za koje je karakteristična pasivna i atomizovana masa ili publika. Sociologiju zanima u kojim uslovima se ostvaruje komunikacija, ko je pošaljilac i primalac poruke. Analiza celine komunikacije podrazumeva celinu organizacije komunikacijskih procesa, a primalac prestaje da bude anonimni element masovne publike. On se uvek posmatra kao član određene klase, sloja, kategorije ili grupe.

Na svakom koraku proces komuniciranja je podložan *grešci*. U fazi zamisli, npr., pošiljalac često ne smisli ideju do kraja. Greška ili propust u razmišljanju verovatno će dovesti do nejasne ili pogrešne komunikacije. Prilikom šifrovanja, odnosno pisanja ili traženja simboličkog ekvivalenta, može da se napravi propust. To takođe može da dovede do nejasne ili dvosmislene komunikacije.

Drugi izvor dvosmislenosti u svakodnevnoj upotrebi jezika potiče iz ljudskih *emocija*. Komuniciranje među ljudima *retko se odvija bez osećanja* i određenih raspoloženja. To posebno važi za tzv. „kompromitovane reči”, odnosno pojmove koji izazivaju trenutnu emocionalnu reakciju kod slušaoca (ljubav, porodica, dete, nacija, itd.).

Osim navedenih teškoća, nejasnoće se često javljaju zbog *korišćenja fraza* u razgovoru („presipanje iz šupljeg u prazno”, „da sve kože budu na broju”, „borba za goli život”, „bitka za istinu” itd.). Ono što je zajedničko svim tim izrazima jesu slike. Izraz „presipanje iz šupljeg u prazno” može biti dovoljno dobar da objasni postupak uzimanja sredstava iz jednog rezervnog fonda u drugi. Međutim, u drugim slučajevima ova fraza može dovesti do velike zabune.

Komunikacija je *neodvojiva od vrednosnih sudova, ideoloških stavova, ubeđenja i predrasuda*. Do ometanja može doći i zbog *ograničenog kapaciteta primaoca i prećutnog pretpostavljanja* da se nešto poznaje ili da je sasvim izvesno. Tako, na primer, izlaganje na visokostručnom nivou može dovesti ne do ometanja, već do potpunog prekida komunikacije. Ometanje komunikacije prisutno je kod izlaganja neuskladivih objašnjenja istih podataka. Ateista i pobožni hrišćanin teško će se složiti u religijskim pitanjima, baš kao socijalisti i konzervativci oko pitanja kulture ili pitanja reformisanja obrazovanja i vaspitanja. Ovo ometanje podvodi se pod naziv „*inkompatibilne šeme*”.

Za odvijanje komunikacije i njen tok bitna je *motivacija* da se učestvuje u njoj, a ona podrazumeva opšte i posebne motive i njihovu hijerarhiju.

Komunikacija pretpostavlja uzajamno opažanje, naklonost ili nenaklonost. Sadržaj komunikacije je od velikog značaja i može se odvijati kroz saradnju i takmičenje. *Odnosi* u komunikacionoj situaciji najčešće su *suprotstavljeni*: dominacija i autoritarnost nasuprot tolerantnosti, saglasnost nasuprot sukobu, prijateljstvo nasuprot neprijateljstvu. Proces komuniciranja može se manifestovati kao ubeđivanje, konformiranje ili pokoravanje. Posebno je važan *tok komunikacije*, njeno podsticanje ili ometanje. Odsustvo bilo kakvog načina povezivanja potencijalnog odašiljača i primaoca zapravo znači da se nikakva komunikacija ne može uspostaviti. Ponekad postojeći kanal može biti više prividan nego stvaran.

Neosporno je da svaka komunikacija ima društveni i kulturni kontekst „definisanja” (grupe, pojedinci, govorne zajednice). Međutim, istraživači, posebno oni sa područja teorije informacija, prilično dugo vremena bavili su se prvenstveno tehničkom stranom komunikacijskih procesa. U ovome se ogleda paradoks savremene kulture i komunikacije: s jedne strane, komunikacijske veze integrišu pojedinačne civilizacije i kulture u jedinstvenu svetsku civilizaciju dok se, s druge strane, kriza komunikacije ogleda u objektivnom slabljenju njene „netehničke” strane, izazvane pojačanom pokretljivošću stanovništva, razbijanjem tradicionalnih dijalekata, jačanjem stručnih jezika i dubokom ekonomskom diferencijacijom.

Sociokulturni kontekst komunikacije

Komunikacija je bitna strana društvenog i kulturnog razvoja. *Kultura razrađuje forme i pravila komuniciranja*, koja odgovaraju konkretnim uslovima ljudske interakcije, uslovima čija je funkcija da obezbede najefikasnije postizanje ciljeva. Očigledno, komunikacija u najvećoj meri zavisi od kulture u kojoj je čovek odrastao. Njome se uspostavlja svakidašnji svet značenja i vrednosti u određenom društvu i kulturi. Nema kulture koja nije iznašla način da nešto saopštava, a da pri tom jedan niz stvari ne istakne na račun drugog niza stvari. Po mišljenju Edvarda Hologa, ideja da se kultura posmatra kao komunikacija pokazala se plodonosnom zbog toga što je pokrenula probleme o kojima se ranije nije razmišljalo, nudeći rešenja koja inače možda ne bi bila moguća. Pristup kulturi kao komunikaciji omogućio je da se sagleda razlika između pristupa ‘elektroničara’ i pristupa stručnjaka za kulturnu komunikaciju. Glavna razlika je „u tome što prvi operiše vrlo sažetim simboličkim podacima, dok drugi nastoji da otkrije šta se događa kad ljudi govore i to još dok je taj govor obojen emocijama” (Hol 1976)

Mnogi istraživači odbacuju binarnu podelu između kulture i komunikacije kao i davanje prednosti jednom na račun

drugog, pokazujući kako su savremena medijska kultura i komunikacija međusobno povezane. Ističe se da je razlika između kulture i komunikacije proizvoljna i rigidna, i trebalo bi je odbaciti. Bez obzira na to da li se pod kulturom podrazumevaju dela klasične kulture, način života, kontekst ljudskog ponašanja, ili bilo šta drugo, ona je u svakom slučaju usko povezana s komunikacijom. Da bi bilo koji oblik kulture postao društveni sadržaj, i da bi se zaista pretvorio u *kulturu* mora da postane subjekt i predmet *komunikacije*, što ga po prirodi stvari čini komunikativnim. S druge strane, komunikacija je predmet kulture, to je *način na koji se kultura širi i postaje stalna i delotvorna*. Nema komunikacije bez kulture niti kulture bez komunikacije. »Postavljanje oštrih razlika između njih kao i tvrdnja da jedna predstavlja legitimni predmet studija ove discipline, a da se drugi termin odnosi na drugu disciplinu, predstavlja odličan primer kratkovidosti i jalovosti proizvoljne akademske podele rada« (Kelner 2004).

Informacije koje čovek želi da usvoji uslovljene su njegovim mestom u društvu i njegovim odnosom prema kulturi. Kultura prati ove zahteve, izgrađujući komunikativna sredstva koja su prilagođena prirodnim i socijalnim uslovima života. Ona udovoljava ovim potrebama utvrđujući pravila ponašanja, a posebno složene i istančane norme bontona, stavljajući ograničenja na karakter ponašanja, koja su opet povezana sa mestom, vremenom i sadržajem poruke. Socijalno-kulturni uslovi komunikacije su simboli, jezik i pojmovni aparat koji učesnici koriste, kao i pravila igre koja važe u sučeljavanju različitih stanovišta, sa pozicija uloga koju učesnici komunikacije igraju ili zauzimaju.

Uspešna komunikacija zahteva od učesnika da se pridržavaju mnogih pravila koje obezbeđuje kultura. *Kultura je kontekst komunikacije*; kao što je poznato, kontekst je prisutnost jedne stvarnosti za koju smo iz iskustva navikli da vezujemo upotrebu jednih značenja umesto drugih. Umberto Eko je na primerima pokazao da:

- *kontekst menja smisao poruke* (na primer, crvena zastava na plaži nema isto značenje kao i crvena zastava na javnoj manifestaciji);
- *kontekst menja funkciju poruke* (zabrana pravca na autostradi ima znatno veću emotivnu i imperativnu vrednost od zabrane pravca na izlazima sa parking prostora);
- *kontekst menja informativnu kvotu poruke* (znak mrtvačke glave na boci i na okovratniku uniforme delimično se razlikuju po smislu; ali mrtvačka glava na električnoj kabini izgleda mnogo svrsishodnija i efikasnija od one koja se nalazi na gusarskoj zastavi) (Eko 1973).

Kontekst, dakle, predstavlja *svet kulturnih konvencija* sa značenjem neizbrisive stvarnosti; on vezuje komunikaciju i poruku za kontekst svakodnevnog života. Određeni način primene komunikacije i jezika najčešće se poistovećuje sa određenim načinom shvatanja društva i kulture, sa različitim kulturnim situacijama i ideološkim stavovima. Ne dolazi uvek do poremećaja u komunikaciji, već se, pod uticajem ideologije, *iskrivljuje* društveni i kulturni kontekst. Ističući da ideologija postoji kao *lažna svest* koja prikriva stvarne odnose u društvu, Eko podseća da ona postoji kao filozofsko, političko ili estetičko stanovište u odnosu na stvarnost. Zato terminu ideologija daje šire značenje, koje obuhvata znanja primaoca i grupe kojoj pripada, njegova psihološka očekivanja, stavove, stečeno iskustvo i moralna načela.

Semiološkom analizom ne mogu se obuhvatiti nečije misli ili želje; njih možemo saznati tek kada se *saopšte*, a mogu se saopštiti samo svođenjem na sistem komunikacionih konvencija, koje stvaraju mogućnost i za učešće drugih ljudi u procesu opštenja. Da bi se to postiglo, *sistem znanja* treba da se pretvori u *sistem znakova*: ideja se prepoznaje kada se, pošto je postala zajednička, pretvara u kod. Tako se stvara uska veza između sfere kodova i sfere prethodnog znanja.

Specifičnost komuniciranja povezana je sa nacionalnom i kulturnom tradicijom. To je primetno, pre svega, u različiti-

tim obrascima postupanja. Poznato je da Amerikanci u teškim situacijama daju prednost pregovorima *face to face* (licem u lice), dok Japanci, na primer, žele da zaobiđu situacije direktnog suparništva, gde bi ishod pregovora i rezultat u korist jedne strane označavao 'oduzimanje obraza' onoj drugoj (otuda je u Japanu raširen običaj da se pregovara preko posrednika). *Iskustvo komunikacije je, dakle, iskustvo kulture* i zbog toga se može shvatiti jedino kao celina društveno-kulturnih pojava.

Komuniciranje u grupi *zavisi od položaja* koji pojedinac poseduje. Položaj je mesto koje pojedinac zauzima unutar grupe, uloga označava ponašanje koje je primerno položaju, *koje se očekuje u komunikaciji* od onih ljudi koji zauzimaju određene položaje. Prestiž predstavlja nešto lično što pojedinac dodaje svom statusu i svojoj ulozi. Zahvaljujući položaju može porasti lični prestiž.

Komunikacija, masovna komunikacija i mediji

Čovek komunicira pomoću simbola koje je stvorio i to je izrazito svojstvo ljudskog duha i sposobnosti koja se razvija samo u društvu.

Komunikacije mogu poprimiti različite oblike ali se najčešće izdvajaju dva načina saopštavanja:

a) neposredno ljudsko simboličko izražavanje (verbalno ili neverbalno),

b) razni mehanički i električni uređaji koji se koriste na veliku daljinu i povećavaju brzinu saopštavanja.

Sociologiju masovnih komunikacija zanima kakva je uloga tehničkih sredstava saopštavanja jer su ona u savremenim društvima dobila veliki značaj. Ona služe kao sredstvo masovnog komuniciranja za *oblikovanje javnog mnjenja* i u funkciji su raznovrsne *propagande* – ekonomske, političke, ideološke, naučne itd.

U sociologiji se pored pojma „masovna komunikacija” koriste i drugi termini: „*sredstva masovnih komunikacija*”, „*mas-komunikacije*”, „*mas-mediji*”.

Masovno komuniciranje usmereno je prema mnogobrojnoj, izdiferenciranoj i širokoj publici i predstavlja bitno svojstvo savremenog komuniciranja.

Masovno komuniciranje predstavlja proces širenja iz centra označenog kao izvor sadržaja pomoću znakova i simbola, a usmerena je prema primaocima koji su osposobljeni za njihov prijem. Masovne komunikacije su „oblik sekundarnih društvenih odnosa koji se služe tehničkim sredstvima saopštavanja usmerenog na veliku masu ljudi s težnjom oblikovanja javnog mnjenja” (Supek1972).

Rejmond Vilijams (Williams 1978) ističe da je izraz *javna komunikacija* mnogo prihvatljiviji termin jer bolje odgovara predmetu proučavanja. Podseća da reč *javno* zamenjuje neprikladni i omalovažavajući izraz *masa*. Nezgoda je u tome što je termin „masovni mediji” već uveliko prihvaćen u svakodnevnoj upotrebi.

Sažeto rečeno, masovni mediji su različit sklop aktivnosti po tome što imaju primarnu neizvedenu funkciju da realnost *označavaju ili konstruišu*. Realnost je onakva kakvo joj značenje mi damo (Lorimer 1998).

U masovnoj komunikaciji mediji nastoje da nas *informišu, zabave, socijalizuju, obrazuju i ubede*. Svojim navikama, interesovanjima, željama, potrebama i očekivanjima *publika povratno utiče* na medije koji joj se prilagođavaju po formi i sadržaju.

Publika očekuje da mediji kao njen stalni pratilac kroz svakidašnjicu, osim informacija ponude bekstvo iz sivila svakodnevnog života. Mediji su deo velikog pogona koji se često naziva „industrijskim oblikovanjem duha”.

Denis Mek Kvejl (1976) ističe da masovni mediji obuhvataju:

1. *različit skup aktivnosti* (stvaranje medijskog sadržaja);

2. uključivanje posebne tehnologije konfiguracije (radio, TV, videotekst, novine, knjige);
3. vezani su za *formalno konstituisane institucije i medijske kanale* (sistemi, stanice, publikacije);
4. operišu u skladu sa određenim *zakonima i pravilima i shvatanjima* (profesionalni kodeksi i praksa, publika, društvena očekivanja i navike);
5. *produkt su lica koja zauzimaju izvesne uloge* (vlasnici, regulatori, producenti, distributeri, oglašivači, članovi publike);
6. *prenose informacije, zabavu, slike i simbole* do masovne publike.

S druge strane, mediji nadopunjuju ili u potpunosti zamenjuju škole i univerzitete. Funkcija radija kao obrazovnog sredstva nikada nije izašla iz mode a televizija je postala sveprisutni obrazovni medij u savremenom društvu. Pored obrazovanja, mediji vrše i funkciju socijalizacije „odozgo”. Oni su i „skriveni ubeđivači” koji ostavljaju veliki trag na stavove, mišljenje, ponašanje i delovanje ljudi. Mediji su sredstva koja vode mase.

Mediji ostvaruju i interpretativnu ulogu jer približavaju različite oblasti života. S druge strane, mogu imati i dezintegrativnu ulogu i to onda kad su u funkciji udaljavanja različitih oblasti života ili razgradnje određenih zajednica.

U procesu masovne komunikacije proizvode se: 1) sadržaji koji su pretežno predviđeni za *kratkoročnu upotrebu* (vesti, zabava); 2) sve se to događa u *formalnim organizacijama* pomoću visokorazvijene tehnologije; 3) sadržaji se prenose pomoću *različitih tehnika* (medija); 4) potencijalno se istovremeno *nude velikom broju ljudi* (anonimnoj i heterogenoj publici); 5) komuniciranje je *javno*, što znači bez ograničenja pristupa; 6) komunikacija je *jednosmerna* i jednostrana (komunikator i primalac ne mogu zameniti pozicije); 7) odvija se na *posredan indirektan* način (bez povratne sprege); 8) procesi se odvijaju *periodično ili kontinuirano*.

MASOVNO DRUŠTVO I MEDIJSKA KOMUNIKACIJA

Sociolozi ističu da je ovo vek „masifikacija”; masovno društvo povezano je sa masom i masovnim odnosima, ali i sa ogromnim povećanjem svih njegovih dimenzija – masovnom proizvodnjom, masovnom potrošnjom, sredstvima masovnih komunikacija, masovnim organizacijama, masovnom kulturom, masovnim spektaklima. U osnovi masovnog društva su društvene delatnosti širokog obima: masovna industrijska proizvodnja i potrošnja, masovna urbanizacija i porast gradskog stanovništva. Promene u načinu života kidaju tradicionalne ljudske veze, neposredan kontakt čoveka sa čovekom i sa prirodom; razaraju se prvobitne primarne zajednice i zamenjuju sekundarnim, povremenim i anonimnim odnosima; migracije velikog obima povećavaju socijalnu mobilnost i vode ubrzanom raslojavanju društva. Nastaju krupne uniformne političke, ideološke i kulturne organizacije; koncentracija i centralizacija društvene moći i odlučivanja postaje dominantni okvir masovnog društva; *kulturna publika prerasta u masovnu*, jer to omogućava tehnička modifikacija sredstava masovnih komunikacija koja se nalaze u rukama jakih državnih institucija.

Kao osnovne karakteristike masovnog društva najčešće se ističu:

- *koncentracija* društvene moći i *centralizacija* odlučivanja;
- značajno *slabljenje veza posredovanja* između pojedinca i društva kao celine;
- *izolacionizam* i „vakuum” u porodičnim odnosima i vezama.

Masovno društvo je pojam i *analitička konstrukcija* koja se u sociologiji upotrebljava za označavanje niza osobenosti savremenog društva, pri čemu *nijedno konkretno društvo ne odgovara u potpunosti ovoj shemi i idealnotipskoj predstavi*.

Koncept masovnog društva tumači se na različite načine, najčešće kroz *preterani pesimizam* ili *neumereni optimizam*. Prvo stanovište izražava se kroz brigu za sudbinu pojedinca, kome masovno potrošačko društvo ugrožava integritet ličnosti i čija se individualnost u savremenoj gradskoj civilizaciji utapa u anonimnost „usamljene gomile”. U pitanju je *elitistička kritika*, koja masovno društvo smatra izvorom svih zala moderne civilizacije i ne vidi njegovu perspektivu. Jezgro ove kritike je strah od potpunog nestajanja aristokratskog duha. Zastupnici konzervativnog stanovišta smatraju da *kultura treba da se zaustavi na granicama klasa* i pojedinih društvenih slojeva; mase treba ponovo podvrći aristokratskoj kontroli, a samo obrazovano građanstvo može da stvara određena kulturna dobra.

Predstavnici drugog, više optimistički usmerenog stanovišta, smatraju da je nastanak masovnog društva nužna pojava, imanentna modernom svetu. Oni ističu da je potrebna *kritička analiza* svega onoga što takvo društvo donosi (birokratizacija, manipulacija, gubljenje individualnosti).

Mediji – od neposrednosti do viška posredovanja

Mediji preobražavaju iskustvo i saznanje ili, drugačije rečeno, mediji nude znakove koji pružaju značenje događajima iz svakodnevnog života.

Mediji predstavljaju jedan od najznačajnijih fenomena masovnog društva. Oni su prisutni u svim oblastima društvenog života; isprepletani su sa politikom, sportom, obrazovanjem, porodicom, zabavom, javnim i privatnim životom. Masovni mediji utiču na stvaranje i *oblikovanje javnog mnjenja*, predstavljaju *instrumente pristupa znanju* od kojeg zavisi razvoj i status velikog broja društvenih aktivnosti.

Osnovno značenje reči „medijum” svodi se na posredovanje. Mediji su različita sredstva opštenja: knjiga, radio, televizija, bioskop, moda. Medij podrazumeva podlogu znaka i

podlogu prenosioca supstance znaka. On je svako sredstvo komunikacije koje obezbeđuje širenje poruka ili informacija od izvora (komunikatora) do primaoca (recipijenta).

Postoje raznovrsne medijske tehnike (štamparske tehnike, masovno prenošenje poruka posredstvom radio talasa, TV kanala ili filmske trake).

Medijske tehnike su tehničko tehnološka osnova za prenos značenjskih jedinica – znakova i simbola od kojih i nastaju određene ideje i poruke.

Mediji su tehnička sredstva koja ljudima omogućavaju prenos misli, bilo kakva da je njihova forma i njihov krajnji cilj. Postoje mišljenja da treba razlikovati *autonomne medije* kojima nije potrebno spajanje sa mrežom (knjige, novine, ploče itd.) i *komunikacijske medije*, koji omogućavaju uspostavljanje interaktivnosti (telefon, internet, komunikacioni video). Masovni mediji se povezuju sa zabavom, što je imalo za posledicu da se smatraju relativno marginalnim u životu ljudi. Sociolozi su odavno ukazali da je takvo gledište samo delimično tačno, jer su masovne komunikacije neodvojive od mnogih drugih aspekata društvenog života. Proučavanje masovnih komunikacija je *pitanje konteksta* i uslova u kojima se one odvijaju. Nijedna društvena pojava ne može se proučavati nezavisno od uslova u kojima se odvija. Svima je poznato da mediji utiču na društvo i da, istovremeno, društvo utiče na uobličavanje medija.

Jedinstvena definicija medija ne postoji. Kao i u slučaju informacije i komunikacije, ovde se nalazimo pred celokupnim rečnikom izraza, koji je neprestano bio obogaćivan tokom nekoliko poslednjih decenija. Tim izrazima su ponekad označavani i celoviti koncepti, vrlo udaljeni jedni od drugih. Od latinskog *medium*, „sredina”, „centar” (*medium dei*, „sredina dana”), pa preko značenja „posrednika”, „medijatora” (*paci medium se offert*, „nudi se da bude posrednik mira”, Vergilije), dolazimo do ponovnog otkrića termina od strane Anglosakso-

naca, koji su uveli pojam „mas-medija” kao sredstva za komunikaciju masa.

U opisu medija oslanjamo se i na medijske institucije (*France 3, Europe 1*, itd.). Sve definicije, u svojoj raznolikosti, ipak generalno ističu krajnji cilj medija, koji podrazumeva komunikaciju. Tako Fransis Bal (1997) definiše medije „kao tehničku opremu koja omogućava ljudima komunikaciju i prenos misli, bilo kakvi da su njihova forma i njihov krajnji cilj”.

Da bi se ukazalo na raznovrsnost medija, posebno zbog korisnika, često se razlikuju autonomni mediji, koji ne traže nikakvo spajanje sa nekom posebnom mrežom (knjige, novine, ploče...), difuzni mediji, koji funkcionišu uz pomoć određenih talasnih frekvencija ili kablova (televizija, radio...) i komunikacijski mediji, koji omogućavaju uspostavljanje interaktivnosti, čiji je prvi simbol bio telefon, da bi danas tu ulogu preuzele telematske mreže i komunikacioni video (Gone 1998)

Izučavanje komunikacije podrazumeva analizu sredstava putem kojih se određeni sadržaji šire. Živa i uvek aktuelna definicija predmeta komunikacije glasi: *Ko šta kaže kome* i sa kakvim *posledicama*, pri čemu savremene nauke pokušavaju da utvrde kako su ove posledice *merljive*.

Tri su momenta bitna za razumevanje karaktera masovnih medija: *pošiljaoci*, *poruke* i *primaoci*.

1. Pod pošiljaocima medijskih poruka mogu se podrazumevati institucije. Ove institucije:

- ekonomski su entiteti koji moraju da održavaju dovoljan protok novca da bi nastavljali/proširivali svoje aktivnosti;
- deluju unutar okvira zakonske i državne regulative;
- imaju specijalizovan kadar koji obavlja određene profesionalne prakse;
- omogućavaju prenošenje izvesnih poruka, koje podrazumevaju određeni pogled na svet.

2. Medijske poruke:

- razlikuju se od medija do medija;

- nisu proste refleksije sveta;
 - u potpunosti su konstruisani entiteti;
 - izviru od »pošiljaoca« koji deluju prema već navedenim parametrima;
 - često su usmerene ka ciljnim grupama publike;
 - često su složene i otvorene za interpretaciju;
 - podvrgnute su političkim, kulturnim i zakonskim ograničenjima.
3. Primaoci medijskih poruka:
- roba su koja se prodaje marketinškim agencijama;
 - imaju demografske karakteristike;
 - nisu pasivni potrošači ili „kulturne naivčine“;
 - tumače značenje poruka u skladu sa vrednostima, stavovima i iskustvima koja već imaju;
 - ponekad prepoznaju sopstveno prisustvo u porukama i analiziraju prirodu ovih predstava, ponekad ne uspevaju da prepoznaju sopstvene predstave, a ponekad primećuju sopstveno odsustvo iz poruka koje primaju (Brigs, Kolbi 2005).

Pošiljaoci, poruke i primaoci moraju se posmatrati u raznovrsnim kontekstima koji presudno utiču na analizu složenosti masovnog komuniciranja, a koja se ogleda u sledećem:

1. *priroda auditorijuma* – masovne komunikacije namenjene su relativno velikom i anonimnom auditorijumu; *publika* masovnih medija je ogromna i *heterogena* i sa stanovišta komunikatora *anonimna*. Nepregledne mase ljudi primaju informaciju *bez mogućnosti „povratnog toka“*. Zbog toga je masovno komuniciranje *jednosmernog karaktera*. Jedino funkcionalisti naglašavaju primarnost sistema, međusobnu zavisnost masovnih medija i publike i govore o *komuniciranju kao o „društvenom dijalogu“* (Vreg 1975).
2. *priroda komunikativnog iskustva* – ogromna brzina, prohodnost i javnost informacija, kao i njihova trenutna potrošnja. *Sadržaji i saopštenja* masovnog komuniciranja su aktuelni. Aktuelnost utiče da masovno komuniciranje mora

biti *redovno i periodično* i da se mora odnositi na dnevna zbivanja. Zbog svoje aktuelnosti masovno komuniciranje je važna društvena snaga (sredstvo obaveštavanja, indoktrinacije, manipulacije, uveravanja, konformiranja, dezinformisanja...). Masovni mediji ne samo da pojednostavljaju određene događaje, nego ih vrlo često i „zamagljuju”. Komuniciranje u masovnim medijima je javno, *namenjeno je svim grupama u javnosti*. Zbog toga je komunikacija pristupačna i podložna javnoj kontroli. Ako je namenjena samo nekim pojedincima i grupama, komunikacija je privatna.

3. *Priroda komunikatora* odnosi se na *organizovanost i podelu rada*, velike troškove ali i profite koji se pri tom ostvaruju. Komunikacijske organizacije zapošljavaju veliki broj novinara i uključuju široku podelu rada. Novinar nije samo individualni publicist, nego *karika u složenoj organizaciji*. Njegovo delovanje je mnogo udaljeno i odvojeno od krajnjeg proizvoda masovne komunikacije. Mediji se sastoje iz desetina hiljada institucija, organizacija, preduzeća. U njihov rad uključene su stotine hiljada ljudi. Oni vezuju za učešće u svom radu milione ljudi svih socijalnih kategorija. Mediji su moćan instrument za formiranje svesti, osećanja i ukusa ogromnih masa ljudi, i instrument delovanja na njih u poželjnom pravcu.

Kada se danas govori o masovnim medijima onda se misli da je neki neartikulisani i heterogeni broj ljudi obuhvaćen sredstvima kao što su fotografija, štampa, knjige, novine, a pre svega radio i televizija. Pojam medija podrazumeva nešto posredujuće, ali uvek treba imati u vidu da je adresat (prima-lac) uvek neko anoniman.

Često se govori o „*višku posredovanja*”. Posredovanje i neposrednost su u uzajamnoj vezi, ali između njih postoji i stalna napetost jer posredovanje može, po rečima Hansa Gadamera, da pretvori neposrednost u jednu od najtežih bolesti, kojoj su u svetu medija i sredstava sve više podložne sve duše. „Na pomolu beskonačnog posredovanja koje ovladava čitavim

našim životom, mi bi smo želeli, ukoliko je samo moguće, *da zaštitimo neposrednost*, koja kao spontanost dopušta neposredni pristup stvarnosti i pre svega pristupi drugosti drugih, bližnjih” (Gadamer 1996: 146).

Po svojoj definiciji mediji uključuju sve znakovne sisteme, a semiotika najpre pokušava da odgovori na pitanje kako uopšte znakovi dobijaju neko značenje. Mediji su oruđa čudnih preobražaja koje prihvatamo kao gotove činjenice (npr. boja na platnu odgovara našem očekivanju krajolika). Oni podaruju oblik i središte događajima koji kreiraju naše iskustvo i upućuju nas na to da proučavamo ono što nam je uistinu važno u obliku poruka što ih sve brže distribuiraju. Kriterijumi šta je važno ne mogu se odvojiti od potreba, vrednosti i interesa.

Teškoće nastaju kad se mediji počinju raščlanjivati i kada se želi ukazati kako svaki od njih deluje (štampa, radio, televizija, telefon, itd.).

Maršal Makluan (1971) postao je poznat po svojoj tezi da su *mediji produžeci naših čula* i naših funkcija: točak je produžetak noge, pismo produžetak vida, odeća produžetak kože, elektronski vod produžetak nervnog sistema. Oni menjaju i često potpuno narušavaju naše odnose sa okolinom. Međutim, taj odnos između čoveka i njegove sredine (podrazumevajući tu i druge ljude), sam po sebi mnogo je važniji od njegovih neposrednih efekata i proizvoda. Informacije koje slušalac prima putem televizije, na primer, manje su važne od načina na koji ih on prima i koji potpuno menja njegov odnos prema tradicionalnim medijima kao što su knjiga, škola, muzej. Nove tehnologije (npr. televizija), postale su jedna nova sredina (život je postao televizičan). One iz korena menjaju način na koji ljudi koriste svoja čula, način na koji reaguju, pa prema tome čitav njihov život i čitavo društvo. Makluanove tvrdnje da su pismo, štamparija, novine, a danas televizija preobrazile našu kulturu nisu sporne, mada kod njega ima prebrzih i nepouzdanih analiza.

Za Makluana, moć oblikovanja koju ima medij je u njemu samom; kao što je on rekao jednom naročito efektivnom formulom: »medij je poruka«. Pored ove definicije postoji druga koja podvlači odnos između forme i spoljašnjosti: medij – kaže Makluan – jeste proširenje nas samih, naših čula i naših perceptivnih sposobnosti; on tehnički reprodukuje procese koji pripadaju čoveku, međutim, čineći ih za njega neprepoznatljivim. Svako proširenje je uspavljivanje, narkoza, amputacija: nisam više ja taj koji bilo šta oseća, već širenje na tehnologiju mojih sposobnosti je ono što umesto mene oseća. Dakle, tehnologija se suprotstavlja meni koju ne priznajem kao svoju protežnost, kao nešto što mi pripada: ona je moj idol koji je zauzeo moje mesto. Događanjem elektronskih medija, mi smo iz nas izmestili naš centralni nervni sistem. Kako izaći iz ovog tehnološkog šoka? Ovdje isplivava treći aspekt medija koji ga razlikuje od forme »apriori«: radi se o tendenciji medija da se ukrštaju.

(Perniola 2005:103-104)

Makluan deli medije na „vruće” i „hladne”. Ukoliko određena poruka sadrži više informacija i ukoliko je informacijska supstanca gušća, poruka je toplija i obrnuto. Vruće opštilo, poput radija i štampe, agresivno je i saopštava veliki broj obaveštenja, dok je televizija hladno opštilo i teži da svoju publiku uvuče u učestvovanje.

U vrućoj poruci smisao daje pošiljalac, a u hladnoj primatelj je uključen u opštenje.

Po ovim kriterijumima, zapadna kultura bi bila topla, a tzv. primitivne (nerazvijene) kulture pripadale bi hladnim kulturama. Prema Makluanu, mi *prelazimo iz vruće u hladnu kulturu zahvaljujući promeni medija*, a naročito zameni knjige televizijom, mehanizacije automatizacijom, figurativnih umetnosti nefigurativnim itd. To ima za posledicu uvođenje pojedinca u jedan novi tip društva, koji je u izvesnim svojim vidovima srodan životu hladnih kultura.

Elektronsko doba” sada donosi usmenu i plemensku ušnu kulturu pismenome Zapadu (čija) elektronska tehnologija danas počinje da vraća likovnog čoveka, ili čoveka oka, u plemenski usmeni obrazac, koji se odlikuje mrežom sredstava i međuzavisnosti” (Makluan 1971:31).

Mnogi istraživači ne prihvataju ili pokušavaju da ublaže suptornost koju Makluan utvrđuje između zapadne moderne kulture vrućeg tipa sa hladnim arhaičnim kulturama (Giro 2001).

Mada jedinstvena i jednoznačna definicija medija ne postoji, ipak sva određenja ističu da je njihov krajnji cilj komunikacija.

Istorija razmišljanja o efektima medija dopušta nam da razlikujemo tri velika perioda, koji su sledili jedan za drugim. Pošli smo od perioda *verovanja u potpunu moć* radija i bioskopa, prošli kroz period gotovo potpune sigurnosti u *moćnost manipulacije masama*, od kraja Prvog svetskog rata (individua reaguje na propagandu, na podsticaj, poput Pavlovljevog psa), i stigli do perioda manje ubedljivog stava, u kojem sociolozi, poput Lazarsfelda, počevši od četrdesetih godina, relativizuju ranije rezultate, posebno ukazujući na činjenicu da primaoci poruka usvajaju *jedno mnogo aktivnije ponašanje*, što je često vrlo očigledno na primerima izbornih kampanja (Gone 1998).

Aktuelne informativne sadržaje prate i drugi oblici komuniciranja (naučni, kulturni, sportski, itd.). Pored toga, zahvaljujući homogenizaciji, mediji stvaraju nove idole uz istovremeno rušenje nekih starih ideala.

Zahvaljujući sredstvima masovne komunikacije, ljudi su u mogućnosti da učestvuju u najraznovrsnijim i najspektakularnijim događajima.

Masovno društvo je društvo novih medija ili, bolje rečeno, „društvo zasićeno medijima”. U takvom društvu masovni mediji su veoma moćni („moć medija”). U postmodernom društvu oni ne odražavaju stvarnost, nego, u svojoj sveprisutnosti, *stvaraju (proizvode) naš doživljaj stvarnosti*.

Odlika „masovnosti” medija potiče iz činjenice da oni usmeravaju komunikaciju prema velikoj i neodređenoj publici, koristeći relativno naprednu tehnologiju. Gramatički i politički, mas-mediji su množina. „Elektronski” (televizija i radio) i „štampani” mediji (novine i magazini) mogu da prenose različite poruke. Tabloidi i žuta štampa izazivaju različita reagovanja. Nastanak takozvanih „novih” medija (kablovskih i satelitskih telekomunikacija, interneta, itd.) navodno je doveo do promene shvatanja mas-medija, zbog *naglog porasta medijske proizvodnje* i podele publike (Hejvud 2004).

U medije spadaju one društvene institucije koje se bave proizvodnjom i širenjem svih oblika znanja, informacija i zabave.

Masovni mediji šire i *ubrzavaju* informacije. Oni predstavljaju svojevrstna sredstva pokazivanja i otkrivanja skrivenoga. Njihov karakter je instrumentalan i spektakularan. Znaju *veličati sebe i svoje prisustvo* i skloni su uplitanju. Svojim saučestvovanjem mediji mogu modifikovati predstave, uticati na stalno prisustvo, ali i zanemarivanje i „*nestanak*” *nekih događaja*. Jednostavno rečeno, mediji mogu *promeniti odnos prema istoriji*.

Kompjuterska tehnologija potpomaže, kreira virtualne stvarnosti koje potencijalno zamenjuju realne društvene stvarnosti. Ekonomska se stvarnost sve više okreće *kupovini i prodaji medijskih slika, a ne fizičkih proizvoda*.

Izraz masovni mediji prihvaćen je u međunarodnoj naučnoj terminologiji, iako, po mišljenju mnogih, sa *lingvističke tačke gledišta nije najbolje izabran*. On označava skup savremenih sredstava difuzije (širenja) pogodnih da dopru do velikog broja ljudi i da im prenesu istovetnu poruku.

Izrazima „mas-mediji” ili prosto „mediji” obično se označava celokupnost pojava savremenog sveta kao što su radio, televizija, novine, nedeljnici, razna periodična, sporadična ili unilatna izdanja poput novina i časopisa, kao i druga sredstva koja ispunjavaju različite funkcije.

Posle Drugog svetskog rata u evoluciji zapadnih medija dogodio se ogromni kvalitativni „skok” – oni su postali jedna od najvažnijih sfera društva. Zbog toga se oni sada ne mogu posmatrati kao mnoštvo raznorodnih pojava sa sličnim svojstvima, već kao jedinstvena celina sa složenom strukturom, sa različitim delovima i funkcijama. Istorijski uslovi ovog „skoka” su sledeći: 1) ogroman kvantitativni rast sastavnih elemenata medija; 2) tehničko usavršavanje; 3) izum novih sredstava; 4) usavršavanje načina rada; 5) nastanak raznovrsnih veza među njima; 6) širenje sfere delatnosti i jačanje uloge u društvenom životu.

(Zinovjev 2002: 51)

U informacionom društvu velike gustine javlja se nespособnost da se obilju informacija pridoda bilo kakav smisao. Na delu je *informaciona preopterećenost*, prezasićenost građana zbunjujućom gomilom broječanika i elektronskih naprava, desetinama alternativnih radio i televizijskih programa, stotinama revija i časopisa, hiljadama elektronskih poruka i rukopisa, milionima knjiga. Građani *nemaju dovoljno slobodnog vremena da prime* i osmisle tokove informacija koje preoblikuju naš jezik, naš osećaj vremena i prostora, naše osnovne sklonosti.

Danas je „informativna mećava” zamenila informativnu oskudicu. Istraživanja su pokazala da u informativnoj mećavi *nestaje javni čovek*; u budućnosti će ljudi sve manje nade polagati u javni život. Doći će do novog preobražaja poruke, medija i korisnika. *Korisnici će pre svega biti podvrgnuti vremenskom ograničenju*. Moć medija da manipulišu vremenom građana neosporno opada u uslovima poplave informacija, jer je vreme koje oni imaju na raspolaganju za potrošnju informacija fizički ograničeno. *Sve veći postotak informacija nikad ne doživi prijem, a kamoli tumačenje*. Informacije koje dožive recepciju često dovode do napada dosade medijski prezasićenog gledališta, „koje bezumno luta s kanala na kanal, u potrazi za onom ugroženom vrstom – originalnošću” (Kin 1995:54).

Novi informacijski talasi nadiru, ali komunikacijske tehnologije izvode dominaciju u kojoj informacija, kultura i zabava posredovanjem reklame dobijaju status robe. *Kulturno-obrazovni i umetnički programi postaju zabavno i sportsko-rekreativni*. Na taj način se kultura gura u drugi plan, a industrija zabave i industrija sporta zauzimaju njeno tradicionalno povlašćeno mesto. Ako svemu ovome dodamo jednodnevne političke aktuelnosti koje se emituju u ogromnim količinama, kao i da se ništa ne konstituiše na velikoj udaljenosti od politike, onda je očigledno da *medijski prostor ostaje sužen za afirmisanje autentičnih ljudskih potreba* (na primer, potreba za solidarnošću ustupa pred neautentičnom potrebom za nasiljem). Česta su upozorenja da su *masovni mediji u savremenom društvu postali ravnodušni*, otvorivši tako prostor uništavanju svake kulture u ime ogoljenog marketinga i reklame. Otudenost kulture može se shvatiti samo kao otudenost savremenog društva.

Bez obzira na njihovu moć, mnoga istraživanja ukazuju da mediji mogu imati prilično ograničen uticaj, budući da na proces masovnog komuniciranja mogu uticati raznovrsni faktori:

- Različita izloženost, dostupnost i poklanjanje pažnje medijskoj poruci. Naročito politički i praktični ili *tehnološki činioци* mogu uticati na prirodu i opseg individualne ili grupne izloženosti bilo kojoj specifičnoj poruci ili mediju.
- Snaga poruke u velikoj meri *zavisi od vrste medija* koji se koristi za prenošenje poruke. Npr. televizijski prilog o deci koja umiru od gladi može imati jači uticaj nego novinski članak o istom problemu.
- Na učinak poruke ne utiče samo priroda medijskog sadržaja već i *forma i jezik poruke*, način na koji je predstavljena.
- Verovanja i stanovište publike mogu promeniti, pa čak i potpuno *iskriviti smisao poruke*. Npr. osoba sa snažno ukorenjenim predrasudama prema nekoj stranoj grupi

može se aktivno odupreti poruci o toleranciji, bilo da tu poruku protumači u prilog predrasude ili pak kao potpuno irelevantnu za predmet predrasude.

Masovne komunikacije i komunikacije masa

Procesi društvenog komuniciranja kao predmet sociologije masovnih komunikacija ne sagledavaju se kao apstraktna razmena informacija između apstraktno određenih komunikatora i primalaca. Procesi društvenog komuniciranja snažnije se ispituju u njihovim istinskim društvenim funkcijama, strukturama, uzrocima i vezama.

Socijalno delovanje masa jedva da je dosad bilo predmetom istraživanja masovnog komuniciranja: latentni metodološki uticaji i ostaci bihejviorizma još nisu prevladani. U središtu se istraživanja nalaze reakcija masa na medije, dok socijalna akcija ostaje isključena. Ta teorijska i metodološka orijentacija održava (najčešće nesvesno) stvarni socijalni položaj masa u sistemu društvene proizvodnje i reprodukcije u sistemu materijalnog i duhovnog saobraćanja određenog konkretnog društva.

Ako se istražuje samo ponašanje masa u odnosu prema medijima, bez obzira na to da li se oni označavaju kao „sve-moćni” ili „nemoćni”, to je za sociološku teoriju i metodologiju nedovoljno. Bez obzira na to što su takva istraživanja nedovoljna jer istražuju reakcije „amorfne” po „volji upravljive” ili pak nekakve „anonimne”, „disperzivne” mase (mase eventualno čak i sposobne za kritički sud) – reakcije masa neprestano su u središtu i teorije i empirije.

Ne treba zaboraviti da su mase, koje se u istraživanjima masovnih komunikacija nalaze u vidnom polju samo kao nešto što reaguje, proizvođači onog društvenog bogatstva koje uopšte omogućava masovno komuniciranje.

Čini se da socijalno delovanje masa danas u istraživanjima postaje relevantno samo onda kad mase deluju drugačije

nego što ih komunikacijski podsticaji direktno navode (npr. kad štrajkuju ili artikulišu svoj socijalni protest). U takvim slučajevima se doznaje da postoje i druge odrednice socijalnog ponašanja kad im mediji ne daju dovoljno prostora (Bisky 1978). Elitistički značaj mnogih teorija masovnih komunikacija ogleda se u analizi masa, pri čemu se elitističko merilo vrednovanja primenjuje na one slojeve koji nisu socijalno-ekonomski i komunikacijski privilegovani.

Teškoće u definisanju raznih vrsta neorganizovanih i nestruktuiranih grupa proizilaze iz njihovih karakteristika – jedan oblik mase lako prelazi u drugi; okupljeni deo neke raspršene mase može se pretvoriti u gomilu, publiku ili neki njen deo, npr. rulju. Masa je stvarno okupljanje ljudi koji karakteriše *nepostojanje organizovanosti i tradicionalna društvenost*. Njeno ponašanje je *nepredvidivo i diskontinuirano*. Ta pripadnost najčešće označava *lažnu slobodu* i bežanje od samog sebe. Masa je *podsticaj za akciju*, sugestivna je, zarazna, umnožava osećanje nadmoćnosti.

Masa je povezana sa velikim gradovima; nastala je sa razvojem industrijalizacije i urbanizacije koje su označile tektonske promene i veliko slivanje ljudi u gradske aglomeracije. On je posledica velike društvene pokretljivosti i sve složenije podele rada.

Tokom istorije za masu se najčešće vezivalo pogrdno značenje u smislu svetine, gomile, ološa. Postojao je strah od masa, od njihove pobune.

U savremenoj sociologiji, pojam mase se najčešće suprotstavlja pojmu elite, onima koji su odabrani, najbolji i najotmeniji. Elita se određuje kao manjina za koju se pretpostavlja da ili najviše vredi, ili najviše doprinosi društvu ili nekoj grupi. Zbog tih doprinosa polaže pravo na najveći uticaj ili najveći položaj i moć u društvu ili grupi. Elita se javlja u dva osnovna oblika: kao *elita po vrednosti* i kao *elita moći*. Elita se skoro uvek suprotstavlja masi.

U masi se ljudi ne poznaju između sebe, ili se poznaju površno. Veliki broj ljudi koji se pridružuju masama isključuju mogućnost da se oni koji je čine osećaju blisko. Može se reći da pojedinac retko pristaje da bude deo mase, mase su uvek drugi. Masa označava mnoštvo ljudi koje nema izrazitu strukturu ali zbog zajedničkih motiva pokazuje relativno jedinstveno ponašanje.

Masu, dakle, čini veći broj osoba raznog sastava među kojima ne postoje strukturirani odnosi niti socijalna organizacija. Učesnici, uključeni u neki događaj ili situaciju i utopljeni u masu kao anonimnu skupinu, pokazuju sklonost jedinstvenom reagovanju, istovetnim osećanjima i uniformnim oblicima ponašanja.

Iracionalnost je jedna od ključnih karakteristika mase a izazvana je zajedničkim izvorom emocionalnog uzbuđenja. Ova karakteristika dolazi do izražaja u pojavama masovne panike i agresije. Pojam mase se koristi za označavanje *svih vrsta mnoštva (skupina)* koje nemaju organizaciju niti izraženu strukturu grupe, bilo da su ove skupine prostorno okupljene („masa publike”, „masa demonstranata”, „narodne mase”), privremenog ili trajnog karaktera.

Ponekad se prostorno okupljanje masa koje su stupile u akciju naziva *gomilom* koju takođe karakteriše odsustvo unutrašnje povezanosti (npr. gomila ljudi na mestu nesreće).

Gomila je takođe neorganizovana i nestruktuirana i nju čine ljudi koji su se privremeno okupili povodom nekog zajedničkog, aktuelnog interesa ili potrebe. Ljudi uključeni u gomilu pod međusobnim su uticajem i razmenom emocija. Doživljaj anonimnosti i difuzne odgovornosti za postupke dovodi do slobodnog izražavanja poriva koji se u drugim situacijama kontrolišu.

Gubitak individualnosti i samokontrole može kod gomile izazvati silovito emocionalno i destruktivno ponašanje. Tada gomila prelazi u rulju, negativnu masu ljudi, agregat čiji članovi deluju nasilno i pod vanrednim emocionalnim okolnostima.

Rulja može biti a) slučajna ili spontana, b) konvencionalna (sportski događaj se pretvori u orgijanje rulje), c) ekspresivna (npr. kad se miting izrodi u nasilje), d) kriminalna (pojava kriminalnih obrazaca i postupanja), e) rulja u panici.

Masom se može lako manipulirati. Elita vlasti (moći) vrlo često poseže za manipulativnim obrascima. Primetno je da se na mase lako može uticati ali pre harizmom i prestižom vođe nego razumskim putem.

Koncept »mase« je analitički model i teorijska konstrukcija koja nam služi da društvo sagledamo kao skupine pojedinaca koji pripadaju „usamljenoj gomili“.

Preterana su stanovišta da mediji mogu u potpunosti uticati i određivati šta ljudi treba da misle; pre je u pitanju njihov uticaj na način kako će se misliti. To određuju „kulturno heterogene grupe u kojima čovek realno egzistira. Postojanje tih grupa empirijski su utvrdila istraživanja i tamo gde se ranije pretpostavljalo postojanje mase, što je bilo iznenađenje samo za one koji su teorijski spekulirali o odnosu savremenog društva i komunikacionih medija” (Radujković, Stojković 2004: 208).

Takođe treba istaći da se masovne činjenice ne ogledaju u misterioznim obeležjima mase kao takve, nego u psihološkim procesima koji se odvijaju u svakom pojedincu koji je deo mase. Masa nije primarna, nego sekundarna pojava. Ono što od ljudi čini masu, nije puki kvantitet, nego socijalne prilike čemu pripada i identifikacija sa vođom, sa simbolima, sa hordom sebi sličnih, podložnih istoj ovisnosti a to je autoritarno ponašanje vođe.

(Adorno, Horkhajmer 1980: 87)

Masa je društveni proizvod, spoj nastao racionalnom primenom iracionalnih psiholoških činilaca; ona čoveku stvara iluziju bliskosti i povezanosti, ali upravo ta iluzija pretpostavlja atomiziranost, otuđenost i nemoć pojedinca. Adorno i Horkhajmer smatraju da identifikacija s kolektivom, ili sa

svemoćnim likom vođe, predstavlja za individu u psihološku kompenzaciju za ono što joj stvarno nedostaje.

Sredstva masovnih komunikacija najčešće se pominju u vezi sa tehnikom vladanja masama. Smatra se da ona obezbeđuju vlast onome ko njima vlada, vlast nad masama tehničkom manipulacijom. No, sredstva kao takva ne predstavljaju društvenu opasnost.

Novija sociološka istraživanja koja se pozivaju na dubinsku psihologiju primenjena na analizu sredstava masovne komunikacije istakla su spremnost za podržavanje i reakciju na njih.

Masovna i kolektivna ponašanja potrebno je svestrano analizirati. Sociologija i socijalna psihologija mogu srušiti raniji vladajući ideološki privid neizbežnosti masovnog postojanja, i *pomoći čoveku da izađe iz začaranog kruga, čija demonska snaga traje samo onoliko koliko ljudi sami u nju veruju*. Stoga je takođe zaslepljenost prebacivati nešto naizgled zaslepljenim masama, ili fikciju njihove pokvarene dominacije suprotstavljati brigu za tzv. ličnost, koja se pokazuje u svojoj lažnosti. Ono što bi svaki pojedinac mogao to je „*da sebi razjasni šta ga navodi da postane dijelom mase*, kako bi se s tom sviješću mogao odupreti ‘stihiji’ masovnog ponašanja” (Adorno, Horkhajmer 1980).

Bez obzira na kritički odnos prema masi, pokazalo se da demasifikacija medija pored produktivnih ima i kontraproduktivne efekte. Oni se ogledaju u fragmentaciji i mozaičnosti medija, što predstavlja prepreku da mediji obavljaju ulogu javnog foruma kakvu je nekada imala štampa. Orijehtisanje da se zna sve više o sve manjem i manjem ima zabrinjavajuće posledice jer sužava prostor celovitog informisanja (Radojković, Stojković 2004).

Protivrečni karakter masovnih medija

Karakter, uloga i značaj tehničkih sredstava opštenja, koja predstavljaju osnovu masovne komunikacije i masovne kulture, mogu se posmatrati sa međusobno isključivih pozicija:

- tehnička sredstva opštenja stvaraju specifičnu veštačku sredinu i *udaljavaju čoveka od realnog sveta* i njegovih problema;
- njihovo korišćenje označava *univerzalizaciju čoveka*, njegovu uključenost u život celokupnog čovečanstva;
- tehnička sredstva opštenja standardizuju život, pri čemu se *gubi i nestaje svaka individualnost*;
- ona proširuju postojeće odnose između ljudi i *predstavljaju merilo individualnog bogatstva*;
- tehnička sredstva *umanjuju ulogu neposrednog opštenja*, zbog čega međuljudski odnosi gube primarni karakter i postaju čisto funkcionalni (masovni mediji razdvajaju članove porodice, porodicu od susedstva, čoveka od društva i čoveka od čoveka);
- tehnička sredstva *proširuju ograničenost neposrednih kontakata* i na taj način šire univerzalno opštenje;
- sredstva masovnih komunikacija *podstiču isprazno provođenje slobodnog vremena* i stalni su izvor individualnog i kolektivnog nezadovoljstva;
- ona *obogaćuju slobodno vreme* i predstavljaju neograničenu mogućnost za zadovoljavanje raznovrsnih ljudskih potreba;
- tehnička sredstva opštenja po prirodi su *antidemokratska i manipulativna*, a njihovo funkcionisanje je zapravo vid organizovane represije i nasilja;
- ona prvi put u istoriji radikalno i *istinski demokratizuju društveni život*.

Poslednja antinomija je najznačajnija. Njeno razrešenje pretpostavlja stanovište da sredstva masovnih komunikacija

po svom karakteru *nisu antidemokratska*, već da je problem u tome *kako se i sa kojim ciljem upotrebljavaju*. Ona mogu prenositi i nuditi čitav dijapazon sadržaja, od 'lakih', bezvrednih i kičerskih napisa i emisija, preko zanimljivih sportskih događaja i važnih informacija, do ozbiljnih obrazovnih i veoma vrednih saznanjnih produkata.

Kao tehnički elemenat, sredstva masovnih komunikacija nisu ništa strano savremenoj kulturi, nego su njen integralni deo, njena *tipološka specifičnost*. To je najjasnije izraženo u 'kulturnoj industriji', gde proizvod zavisi od samog načina stvaranja, rasprostiranja i primanja.

Opasnost medija, kao načina sticanja kulture, sastoji se u ohrabrivanju jedne *pasivne* kulture koja podstiče na dilentizam i lenjost, koja postupno oslabljuje pažnju, pamćenje i moć izražavanja, i koja je suprotna istinskoj kulturi koja, po svojoj suštini, treba da bude dinamična i aktivna.

I još jednom treba da se vratimo čoveku, na to da on treba da bude osposobljen i obučen kako bi bio u stanju ne da podnosi ono što su mu drugi namenili, već da sam bira ono što najviše odgovara njegovom ličnom razvoju i da sam odbaci ono suvišno. Suština njegovog obogaćivanja i dalje treba da proističe iz njegovog društvenog nasleđa, njegovog okruženja, iz jednog uravnoteženog obrazovanja koje bi i u kvantitetu i u kvalitetu moglo da doprinese osnovama njegove kulture. I pre svega, sve to moguće je jedino kroz postojanje njegove sopstvene volje. Lični napor više nego ikada ima suštinski značaj.

(Dolo 2000)

Masovni mediji i masovna kultura

Neophodno je *razlikovati masovnu kulturu od sredstava masovne komunikacije*. Masovna kultura jeste nastala zahvaljujući sredstvima masovnih komunikacija, ali ona su samo *tehnička osnova za njeno rasprostiranje* (štampa, radio, televizija, video kasete itd.). Isto tako, veoma je važno uočiti i *razliku iz-*

među masovne i medijske kulture, koja odgovara razlici standardizovane i destandardizovane slike sveta. *Masovna kultura standardizuje* kulturne proizvode, približava ih širokom ukusu potrošača. Međutim, ekspanzija komunikacione tehnologije dovela je do *razmasovljenja* i gubitka gigantske homogenizacije i standardizacije kulture. U prvi plan izbija individualizacija čoveka, raznolikost u idejama, političkim ubeđenjima, obrazovnim metodama, verskim gledištima, ukusu, u muzici i modi i, što je najvažnije, u proizvodnji (naročito je proizvodnja video kasete i računara razbila standardizovanu sliku sveta). Medijska kultura pokazuje tendenciju *destandardizacije i raznolikosti*. Ona više ne predstavlja neki izdvojeni sektor, već samu kulturnu okolinu globalnih razmera. Pojedinci postaju istovremeno i proizvođači i potrošači informacija.

U kontekstu masovnog društva masovna kultura dobija sledeće karakteristike:

- *težnja ka smanjivanju socijalnih i kulturnih razlika* između pojedinih društvenih grupa i pojedinaca, *ujednačavanje* različitih kulturnih nivoa;
- *traženje i privlačenje sve većeg broja ljudi* (masovne publike, potrošača);
- *neprestano povećanje stepena internacionalizacije i kosmopolitskog karaktera kulturnih vrednosti*;
- *pojačana komercijalizacija* kulturnih vrednosti i tvorevina;
- *sve izrazitiji reproduktivni i sve manji produktivni* karakter kulture masovnog društva.

Pojam masovne kulture još uvek nije jednoznačan. Nesporazumi u određivanju najčešće nastaju zbog toga što se pod njom podrazumeva *kvalitet kulture, način prenošenja, ili kvantitet kulture* (dakle, publika koja se javlja kao potrošač određenih kulturnih sadržaja).

U istraživanjima se često susreće *vrednosno neutralna definicija* masovne kulture, po kojoj ona predstavlja određeni sadržaj koji od svog izvora (broj izvora je ograničen), preko sred-

stava masovne komunikacije, prelazi put do mnogobrojnih primalaca poruke. Ovakva odredba ograđuje se od onih definicija koje masovnu kulturu tumače kao *vid potkulture* i negativno je vrednuju. Neutralno određenje masovne kulture naglašava da je ona stvorena prema normama *industrijske proizvodnje*, da se širi pomoću *tehničkih sredstava* i da se obraća *masi*, odnosno pojedincima iz raznih društvenih grupa i slojeva.

Vrednosna neutralnost je, međutim, praktično neodrživa u konkretnim analizama kulture kao masovnog fenomena. Karakteristike masovne kulture uobličile su se u miljeu savremenog industrijskog društva. Osnovna osobenost modernog društva je *serijska proizvodnja* koja je, čini se, presudno uticala na kulturne vrednosti. Većina istraživača masovne kulture ističe njen *tržišni karakter* i utilitarizam. Masa je postala savremeno tržište, sve je postalo roba. Najveći deo svojih potreba čovek zadovoljava putem tržišta koje redukuje njegov izbor, bar kada je kultura u pitanju.

Radikalne promene koje su se dogodile u sferi masovnih komunikacija u uslovima kapitalističke civilizacije značile su, istovremeno, kreiranje jednog novog načina života u koji su prodirali komercijalni interesi i profit. Sve je to uslovalo pojačanu *komercijalizaciju* kulturnih vrednosti i tvorevina. Propagirajući način života saobrazan interesima kapitalističkog društva, masovna kultura od samog svog nastanka nosi u sebi i *manipulativnu funkciju*. Stvorivši nov način percepcije i obrazac mišljenja, življenja i ponašanja, ona je zapravo *preoblikovala ljudske potrebe*.

Masovna kultura je *zavisna od tehnologije*. Nekritičko verovanje da mašina može da zameni čoveka, da učini sve što i čovek, dovelo je do tzv. „tehničkog oblikovanja duha” i „industrije svesti”. Tehnologija je učinila da kultura prvi put bude upućena grupi, a ne pojedincu. Na taj način je umesto „*kulture za svakoga*” nastala „*kultura za sve*”, što znači da se masovna kultura *orijentisala na potrošače*, odnosno na masovnu potrošnju. Svojim sadržajima, masovna kultura *propagira*

osrednjost. U pokušaju da zadovolji sve potencijalne potrošače, ona najčešće izneverava: zadovoljiti svakoga najčešće znači izneveriti sve konzumente.

Pojava masovnih medija je značila *izvesnu demokratizaciju* kulture u pokušaju da se smanje kulturne razlike između pojedinih društvenih grupa i slojeva. Mediji su širim društvenim slojevima omogućili da koriste određene kulturne sadržaje. Oni su učinili da se poveća stepen internacionalizacije i kosmopolitizacije kulturnih vrednosti. Da bi se ovo postiglo, moralo je doći do ujednačavanja različitih kulturnih nivoa, do tzv. *homogenizacije*. Tržište uvek podrazumeva *standardizaciju*, koja tako postaje jedna od glavnih odlika masovne kulture dok, istovremeno, proizvodnja prema određenim klišeima uništava autonomiju kulture.

Pored masovne kulture, koja se veštački stvara i nameće, postoje i drugi oblici masovno raširene kulture, ali koji su se razvili kao *autentičan izraz potreba određene grupe ljudi* i njihove duhovnosti. Takav je slučaj sa *narodnom kulturom*, koja je nastala u seoskim lokalnim zajednicama i nosi tradicionalna obeležja sa elementima neposrednosti i izvornosti u kreiranju svojih tvorevina.

Narodna kultura je rezultat *anonimnog* stvaralaštva, koje se javlja kao *spontani* izraz određenih potreba, pri čemu stvaranje kulturnih vrednosti i reprodukcija života nisu strogo odvojeni. Mnogobrojni i raznovrsni oblici narodnog stvaralaštva *ne pripadaju* masovnoj kulturi, niti je narodna kultura bezlična zbog toga što su njeni tvorci ostali nepoznati. Za razliku od masovne kulture – koja se proizvodi da bi je konzumenti trošili kao bilo koje drugo potrošno dobro – narodna kultura stvara neponovljive i autentične vrednosti. Ona je originalnija od masovne kulture, jer stvarnost sagledava *sa pozicija bogatstva ljudske prirode* i humanizacije čoveka. U izvesnom smislu narodna kultura je i *antimasovna* jer, kao i bilo koje drugo autentično stvaralaštvo, zahteva od prosečnog čoveka napor za samosvojnošću i samosvešću. Kao što je već primećeno, masovnu kulturu stvara profesionalizovani tim, dok pravu kulturu kreira neponovljiva ličnost.

Ako prava i istinska kultura znači proces humanizacije, bo- gaćenje ljudske prirode i ako se odnosi na neku višu dimenziju ljudske autonomije i ispunjenja, onda masovna kultura nije u stanju da vrši funkcije karakteristične za pravu kulturu. Ma- sovna kultura je različita od kulture u antropološkom smislu, jer se ne javlja kao prostor autonomnosti, samosvojnosti i ljud- skog potvrđivanja. Ona ljudima pokušava da ponudi ono što im je drugde (najčešće na egzistencijalnom planu), oduzeto (Koko- vić 2005). Ona je „kultura prezenta”, jer *insistira na aktuelnim i trenutnim vrednostima*. Nije slučajno što proizvodi masovne kulture nemaju izgleda da ostanu trajne tekovine kulture, već umiru uglavnom onog trenutka kad se koriste: masovna kultura ne traži kritiku, ona traži u najboljem slučaju uživanje. Pošto nije okrenuta prema budućnosti, *zadržava kulturne aspiracije na istom nivou*, ili ih čak smanjuje. Zbog toga neki istraživači masovnu kulturu smatraju *vegetirajućom*, za razliku od *smisa- onog* tipa kulture, čija su obeležja traganje za fundamentalnim ljudskim potrebama, traženje smisla ljudskog postojanja i težnja da se taj smisao realizuje. Vegetirajući tip kulture u prvi plan stavlja potrošačke vrednosti, dok je za smisaone kulture osnovna vrednost u stvaralaštvu.

Po našem mišljenju, izgleda da tokom poslednjih decenija, jedna suviše pesimistička vizija budućnosti kulture odnosi prevagu. Govori se o slabosti kulture, o opadanju kulturnog nivoa, ili čak i do propasti kulture...

Predviđanje propasti kulture, u više ili manje bliskoj budućnosti, ne čini se realnim. Rasprava koja se vodi tokom kraja ovog veka nesumnjivo nikada pre nije bila tako duboka i ozbiljna. Na delu je prava bitka intelektualaca, koliko između onih koji se smatraju jedinim predstavnicima tradicionalne kulture, toliko i između onih koji se smatraju braniocima izvesne masovne kulture. Da li će u budućnosti, unutar te nove kulture, prevagu odneti konkurencija, ili komplementarnost između starih formi i novih medija?

(Dolo 2000)

Masovna kultura *stvara mit o vlastitoj demokratičnosti*, jer ne pravi razliku između potrošačke i produktivne orijentacije u kulturi. Medijska potrošnja kulture sama po sebi još nije demokratizacija. Istina, masovna kultura se prvi put obratila velikim grupama ljudi (a ne samo privilegovanim pojedincima), ali je ponudila *pseudovrednosti, konformizam i osrednji tip života*. U krajnjoj liniji, ona u postojećim društvenim uslovima i ne može biti demokratska, jer medijima rukovode uske interesne grupe koje nameću sadržaje i nude svoju poruku kao istinu.

Danas pojedinac pokušava da pronađe svoj identitet u individualnim i kolektivnim slobodama, koje želi da proširi bez ikakvih posrednika. Vizija budućeg društva uključuje zahtev za takvim identitetom, za uspostavljanjem izgubljene veze između kulture i života, za mogućnošću razvoja takve kulture koja će biti sastavni deo ljudske svakidašnjice.

Masovne komunikacije i medijska kultura

U svakom društvu mediji se ubrajaju u najvažnije ustanove. Njihov status *pokazuje stanje slobode, tolerancije, morala*, kao i dinamizam drugih ustanova, počev od škole, crkve, univerziteta, pa sve do zakonodavstva i sudstva. Dilema u vezi sa medijima ima premnogo, jer svaki talas njihove ekspanzije donosi nove nedoumice. Sociološki posmatrano, najvažnije je razrešenje nedoumice koje donosi sloboda i uslova pod kojima se ona razvija. Pre nastupanja medijske revolucije, početkom osamdesetih godina dvadesetog veka, mediji u Evropi imali su sledeće karakteristike:

- *podređenost ciljevima informaciono-komunikacionog sistema tipa javne službe i njihova javna odgovornost*, naročito u sferi kulture i informacija; ta odgovornost se posebno odnosila na zahteve manjinskih grupa i prilagođena je specifičnim nacionalnim karakteristikama;

- izrazito *nacionalni karakter* medija i njihovo angažovanje u funkciji nacionalnih institucija, jezika i kulture; radio difuzne institucije obično su bile monopolističke ili kvazi-monopolističke u pogledu kontrole, često u rukama jedne kompetentne javne vlasti;
- mediji su bili na razne načine *politizovani*, skoro stalno pod uplivom ekonomskog sistema, osetljivi na preovlađujuću političku, socijalnu i kulturnu klimu;
- masovne komunikacije su uglavnom bile *nekomercijalnog* karaktera; komercijalni i reklamni obrasci bili su strogo regulisani (Mek Kvejl 1994)

Tokom vremena *postepeno se gubio značaj medija na nacionalnom nivou* i oni se više nisu oslanjali samo na javne subvencije. Svetske integracije veoma su suzile mogućnosti za zaštitu nacionalnog tržišta od prodora stranih medija; takođe, sve više su prihvatana *čisto komercijalna i tržišna rešenja*. Međutim, tržišno zasnovani mediji nisu bez pukotina i problema, jer ne uspevaju da homogenizuju svoju publiku, niti da ispune obećanje o slobodi izbora.

U *informacionom društvu velike gustine* javlja se nesposobnost da se obilju informacija prida bilo kakav smisao. Na delu je informaciona preopterećenost, prezasićenost građana zbunjujućom gomilom broječanika i elektronskih naprava, desetinama alternativnih radio i televizijskih programa, stotinama revija i časopisa, hiljadama elektronskih poruka i rukopisa, milionima knjiga. Građani nemaju dovoljno slobodnog vremena da prime i osmisle tokove informacija koje preoblikuju naš jezik, naš osećaj vremena i prostora, naše osnovne sklonosti.

Istraživanja su pokazala da u „informativnoj mećavi” *nestaje javni čovek* i da će ljudi u budućnosti sve manje nade polagati u javni život. Doći će do novog preobražaja poruke, medija i korisnika. *Korisnici će pre svega biti podvrgnuti vremenskom ograničenju*. Moć medija da manipuliše vremenom

građana neosporno opada u uslovima poplave informacija, jer je vreme koje oni imaju na raspolaganju za potrošnju informacija fizički ograničeno. *Sve veći postotak informacija nikad ne doživi prijem, a kamoli tumačenje.* Informacije koje dožive recepciju često dovode do napada dosade medijski prezasićenog gledališta, „koje bezumno luta s kanala na kanal, u potrazi za onom ugroženom vrstom – originalnošću” (Kin 1995: 134).

Novi informacioni talasi nadiru, ali komunikacijske tehnologije izvode dominaciju u kojoj informacija, kultura i zabava posredovanjem reklame dobijaju status robe. *Kulturno-obrazovni i umetnički programi postaju zabavno-rekreativni.* Na taj način se kultura gura u drugi plan, a industrija zabave i industrija sporta zauzimaju njeno tradicionalno povlašćeno mesto. Ako svemu ovome dodamo jednodnevne političke aktuelnosti koje se emituju u ogromnim količinama, kao i da se ništa ne konstituiše na velikoj udaljenosti od politike, onda je očigledno da *medijski prostor ostaje sužen za afirmisanje autentičnih ljudskih potreba* (na primer, potreba za solidarnošću ustupa pred neautentičnom potrebom za nasiljem). Česta su upozorenja da su *masovni mediji u savremenom društvu postali ravnodušni*, otvorivši tako prostor uništavanju svake kulture u ime marketinga i reklame. Otuđenost kulture može se shvatiti samo kao otuđenost savremenog društva.

Nije bez ironije i paradoksa činjenica da je najveći gubitnik ove medijske oluje sama informacija. Ona postaje *trgovačka roba* u trgovačkom društvu i kao takva pokorna logici reklame i spektakla; informacija je postala veliki biznis koji je stvorio poseban sloj poslovnih ljudi.

Kritičari savremene kulture smatraju da se *publika nekritički predaje svakoj novoj tehnologiji* (npr. internetu), i da zbog toga moćni mediji njome lako manipulišu.

Bil Gejts, osnivač Majkrosofta, danas jedne od najvećih svetskih korporacija, na vreme je predvideo ovakav razvoj tehnologije i to mu je omogućilo da uspešno gradi svoju budućnost. Čak su i vodeći vizionari u svetu kompjutera donedavno mislili kako je mogućnost ove industrije u „hardveru”, to jest u pojedinačnom kompjuteru. Gejts je shvatio da je ona u „softveru”, to jest, u onome u čemu se stvaraju razne funkcije kompjutera. Pa ipak, danas čak ni Gejts nema više kontrolu nad Internetom, koji su njegove inovacije omogućile. Do Interneta se došlo na spontan način... U međuvremenu, Internet rađa svoje sopstvene probleme. Nedavni naslov u britanskom listu Gardijan obznanio je da „zavisnici od Mreže vode, u stvari, tužan kvazi-život”, provodeći sate i sate za kompjuterom. Postoji čak i grupa za pomoć takvima sa karakterističnim nazivom – „Uhvaćeni u mrežu”. Kontakti preko kompjutera, naime, ne mogu biti zamena za interakciju sa ljudima od krvi i mesa – a nema ni izgleda da to ikada budu.

(Gidens 2003)

Većina ljudi koji imaju internet koristi samo delić onoga što je on u stanju da pruži (izračuna), a osim toga takav *kompjuter je sredstvo koje razdvaja pojedince jedne od drugih*. Budućnost je zato ne u individualnom kompjuteru već u globalnom sistemu među sobom povezanih kompjutera – a to je u potpunosti ono u čemu se i sastoji internet. Novi slogan zato glasi: „Kompjuter je mreža”. Drugim rečima, personalni kompjuter (PC) postaje terminal za događaje koji se dešavaju na drugom mestu.

Složene kulture zaista tako funkcionišu, ali se neretko javlja i *otpor prema novoj tehnologiji* i onome što mediji preporučuju. *Taj otpor je kulturna činjenica od suštinskog značaja*, mada joj se još uvek ne poklanja dovoljna pažnja u proučavanjima.

Publika masovnih medija

Na pitanje: zašto ogroman broj ljudi provodi toliko mnogo vremena uz medije, oni koji reklamiraju televiziju odgovaraju

ura, kritičari društva kažu *sramota*, publika: *zašto da ne*, dok socijalni istraživači smatraju da je to *empirijsko pitanje*.

Za sociologiju je značajno iz kojih društvenih kategorija ili slojeva publika potiče, kakav je njen intelektualni i obrazovni nivo, mentalni sklop, individualna psihologija, udobnost i, na kraju krajeva, raspoloženje.

Odnos medija i publike je interaktivan a ne predoređen i zbog toga svako razmatranje međuzavisnosti ponašanja publike, medijskog sadržaja i kulture mora odvijati unutar širokog okvira koje može da obuhvati sve elemente navedene međuzavisnosti.

Publika masovnih medija, televizijska pre svega, ogromna je i u velikoj meri nepoznata. Da bi se pripadalo ovoj publici treba biti njen gledalac i „potrošač”.

Publika se može klasifikovati prema *programu* koji se gleda ili prema tipu i žanru koji konzumira (gledaoci sportskog ili informativnog programa, ljubitelja sapunskih opera itd.).

Istraživanja publike donedavno su bila ograničena samo na određeno *dejstvo* koje ima izlaganje masovnim medijima. Sociolozi i stručnjaci iz društvenih nauka više su se zanimali za ono što *televizija radi ljudima, nego za ono što ljudi rade s televizijom*.

Međutim, publika nije samo puki prijemnik poruka, već aktivni tumač programa; njen aktivizam je svedočanstvo da „*značenja i zadovoljstva* koja gledaoci dobijaju od televizije *mogu biti sasvim drugačija* od onih koja su predvideli autori programa” (Mek Kvin 2000: 212).

Pored pola, klasa, sloj, vera, starosno doba i verska opredeljenost glavne su odrednice u oblikovanju *načina na koji će publika posmatrati neki program*. U istraživanjima se navode primeri serija „Dinastija” i „Profesionalci” koje su postale „skoro kultne serije u krugu posebno homoseksualnih zajednica, i to iz razloga o kojima autori serija nisu ni razmišljali”. Aleksis iz Dinastije bila je otelotvorenje osobe koja poštuje razlike među polovima, a „pakostan” stil visokog društva i visoke mode smatra se za izvor banalnog humora (Mek Kvin 2000: 217).

Dobijanje informacija o *motivima* i zadovoljenjima bitna je stvar ako se želi razumeti evolucija orijentacije kod odraslih (Grinberg1978).

Korisno je praviti razliku između zanimanja koje su gledaoci prema sopstvenoj izjavi pokazali za neku emisiju i privlačnosti koju u njihovim očima ima *žanr* (zabavne emisije, obrazovne, kulturne, sportske itd). Televizija veliku pažnju poklanja zabavi, rekreaciji i sportu. Tome je doprineo novi duh vremena i senzibilitet za ova područja.

Kad je u pitanju radio, Žak Kaznev (1978) utvrdio je da se, u celini gledano, podskupovi publike *regrutuju iz kategorija tačno određenih nivoom obrazovanja, profesijom, odnosno prihodima*.

Što se tiče stavova prema širokom spektru TV-emisija, jedno istraživanje francuske publike, putem ankete (na uzorku od hiljadu i šest stotina ispitanika) zasnovano je na ideji da ispitanici daju ocene od 1 do 6 za svaku od trideset emisija s ustanovljene liste. Na taj način, anketari su za svaki žanr emisija dobili određeni apriorni *indeks zainteresovanosti*. Ovaj indeks koji, očigledno, ne mora da predstavlja „vrednost” programa, menja se u zavisnosti od raznih činilaca *sociodemografske diferencijacije* (pol, uzrast, nivo obrazovanja, profesija, prihodi itd.). Istraživači su pokušali da konstruišu tipologiju televizijske publike na taj način što su svrstavali pojedince u izvestan broj grupa, „takvih da se unutar grupa nađu ljudi sa sličnim odgovorima na postavljena pitanja”.

Rezultati su pokazali da postoje četiri grupe gledalaca:

- Gledaoce iz prve grupe nazvali su „*beguncima*”; i njima se mnoge stvari kad su u pitanju dokumentarne emisije ne dopadaju. Gledaoci iz ove grupe naročito su skloni emisijama iz oblasti *fikcije* i *imaginarnog*. U odnosu na ceo uzorak, u ovoj grupi se nalazio *relativno veći procenat mladih* Parižana između 14 i 15 godina, osobe sa srednjim obrazovanjem, zatim oni na nižim rukovodećim mestima i

studenti. Ovu grupu sačinjavalo je 8% od ukupno anketiranih i oni ne preferiraju dokumentarne emisije.

- Druga grupa koju je sačinjavalo 29% ukupno anketiranih, označena je kao „*pasivni gledaoci*”. Njih karakteriše *sklonost prema „popularnim” emisijama* i odbojnost prema emisijama sa intelektualnim sadržajem (emisije iz književnosti i nauke, muzike i dokumentarne emisije i sl.). U ovoj grupi ima više mladih između 14 i 15 godina, zatim osobe sa nižim obrazovanjem (pri čemu 40% njih iz celokupnog uzorka spada u ovu grupu), radnici i poljoprivrednici (skoro polovina poslednjih pripada ovoj grupi).
- Gledaoci treće grupe (40%) označeni su kao „*probirači*”. Oni naročito cene *intelektualne emisije*. Popularne emisije nailaze na dobru recepciju „pod uslovom da se više oslanjaju na maštu nego na svakodnevnu stvarnost”. Ovu grupu činili su uglavnom stanovnici srednjih i većih gradova, osobe sa srednjim i visokim obrazovanjem. 72% visoko obrazovanih učesnika spada u „probirače”, kao i osobe na nižim i višim rukovodećim položajima (60%).
- Četvrta grupa je okarakterisana kao „*zadovoljni*” i ona je *najbrojnija*. Karakteriše ih vrlo *veliki broj povoljnih ocena*. Emisije koje uopšte nisu prošle u prethodnoj grupi dobile su ocene od 4 do 6 od strane 28% pripadnika ove grupe. Dokumentarne emisije dobile su od svih članova grupe ocene veće od 4. I sve popularne emisije dobro su ocenjene, dok su intelektualne u celini dobile manji broj poena, ali su neke od njih vrlo dobro primljene. „*Zadovoljni*” *potiču iz malih gradova i sa sela* (čionovnici, penzioneri, stariji ljudi i osobe sa nižim obrazovanjem).

Navedena klasifikacija je običan „*sociografski*” opis želja televizijske publike. Istraživač publike i njenih stavova Žan Suslije konstruisao je donekle koherentne „tipove” ponašanja: stav „zadovoljnih” ima svoju unutrašnju logiku, kao što ima i stav „begunaca”, odnosno „probirača”. Ipak, ova klasifikacija u idealno tipskom smislu sadrži objašnjenje, ako ne i interpre-

tacije načina na koji se mogu klasifikovati želje u odnosu na razne žanrove emisija (Bal 1997, 1978).

Američka istraživanja su pokazala da prolazi „*doba općinjenosti*” televizijom. Pojavio se veliki broj kritičara, posebno kulturnih, koji su ukazivali na preplavljenost svakodnevnice beznačajnim TV-emisijama ili emisijama punim nasilja. Sociolozi su, imajući u vidu „rast beznačajnosti”, došli na ideju da pomoću empirijskog istraživanja izdvoje nekoliko *tipova globalnih stavova* prema televiziji. Ovi tipovi trebalo je da pokažu velike *razlike unutar publike* i vezu između izraženih sudova i uočenih ponašanja.

Kao najistaknutije izdvojili su stavove *prihvatanja* (television embraced) *kritike* (television protested) i *prilagođavanja* (television accomodated).

Distribucija publike u odnosu na ova tri tipična stava me-
nja se paralelno sa procesom „ulaska” televizije u način života do njene potpune *integracije* sa savremenim načinom življenja.

1. Stav *prihvatanja izvora zabave* znači da se svakodnevni život odvajava od jedne do druge velike emisije. Televizija je za ovu kategoriju gledalaca istovremeno *izvor zabave i sredstvo društvene integracije*. Ona uopšte *nije predmet kritike*. Strukturu onih koji odobravaju sačinjavaju starije osobe, samci, ljubitelji sedenja kod kuće i radnici. Deca do dvanaeste godine imaju stav blizak prihvatanju. Imaginarne ličnosti sa ekrana su njihovi bliski virtuelni drugari u igri. Uopšteno govoreći, oni koji imaju stavove odobravanja su *nezainteresovani za ukus drugih* i za mišljenje stručnih i kulturnih kritičara. Ambiciozne i *smele emisije uopšte ne cene*.
2. Stavove *protesta* izriču radikalni kritičari koje odlikuju strogi sudovi ali i zabrinutost, moralna pre svega. Prisutni su i kompetentni sudovi u vezi sa intelektualnim sadržajem i estetskim siromaštvom pojedinih programa. Publika koja protestuje „*uklanja TV iz dnevne sobe*”. Istraživači su, ipak, bili iznenađeni protivrečnošću između glavnih optuž-

bi protiv televizije i, s druge strane, navika u vezi sa gledanjem programa. Protivno svim očekivanjima, one su, u stvari bliske navikama onih koji „odobravaju”. Kritički su naročito nastrojani pripadnici gornjeg sloja srednje klase („srednja gornja klasa”). Primećeno je da tinejdžeri često imaju dvostruk stav prema televiziji. Oni su ponekad ljubitelji pojedinih emisija, ali vrlo često gledaju na TV kao element porodičnog života, i kao takvu žestoko je kritikuju. Stavovi protesta dolaze naročito od strane intelektualaca koji često smatraju za svoju dužnost da „zaštite svoje sugrađane od svih opasnosti koje prete od televizije”.

3. Stav *prilagođavanja* (akomodacija) nudi osrednjost i podseća na banalno načelo zlatne sredine: „*ni previše, ni premalo*”. Za pripadnike ove grupe karakteristično je mišljenje da „televizija može da predstavlja sredstvo od suštinske važnosti za obrazovanje svih ljudi pod uslovom da se stručno primeni; za njih ona nije 'zabava', ali to ne znači da odbijaju da gledaju 'popularne' emisije. Televizija informiše ali i zabavlja. Ova grupa gledalaca slična je 'probiračima' iz prethodne klasifikacije, s tim što ona nema toliko velike zahteve”. Njeni pripadnici se trude da se ne „zaraze” televizijom. Pripadnici ove grupe skloni su da to vreme prikažu manjim nego što jeste. Prilagođeni gledaoci nisu najbrojniji, ali njihov procenat *stalno raste sa integracijom medija u savremeni način življenja*. Najviše ih je među pripadnicima srednje klase („belim okovratnicima”) ali i kvalifikovanim radnicima, sitnim trgovcima i preduzimačima. Ova „*tih većina*” često je *moralizatorski nastrojena* i pridaje veliki značaj participaciji, obrazovanju i odgovornosti.

Navedene tipologije su „na pola puta između empirijskog i racionalnog” i plodonosne su za objašnjenje publike masovnih medija, kao i njihovih stavova.

Postoje i druge klasifikacije publike masovnih medija. Kriterijum je „identifikacija onoga ko doživljava”.

Abraham Mol (1978) razlikuje publiku koja reaguje na a) *poruke u vezi sa reklamom*; b) *poruke u vezi sa kulturnim sadržajem*; c) *poruke u vezi sa strukturom kreiranja programa*; d) *poruke u vezi sa kulturnim nivoom*. I sve navedene poruke su u funkciji primanja, uživanja, korišćenja i potrošnje.

Treba istaći da može postojati i *zamišljena publika* (publika koja se anticipira, naslućuje iako stvarno ne postoji), *publika koja se stvara*, da bi podržala i razumela ono što mediji nude i *publika koja se privlači* („mami” na raznovrsne načine).

Sasvim je jasno da se ne može povući stroga granica između jedne ili druge vrste publike. Naročito kad se uzme u obzir priroda medija, istorijski i društveni kontekst (primer za to je televizijska i filmska publika).

Masovni mediji i masovno ponašanje

Živimo u društvu masa, okruženi masovnim komunikacijama. Danas se čini uzaludnim skrivanje iza aristokratskog stava, prema kojem je kultura rezervisana samo za mali broj povlašćenih ljudi, čiji pristup u nju mora biti strogo individualan. Treba imati na umu da masovni mediji po svojoj prirodi nisu sredstva za degradaciju ličnosti. Tek ako se složimo sa ovim polaznim tvrđenjem, mogu se valjano razmotriti mogućnosti i ograničenja savremenih medija (prema: Vanžerme 1978).

Masa se uvek odnosi na velike grupe ljudi i implicira velike brojeve. Slično drugim pojmovima (informacija, komunikacija, simbol) i ova reč ima mnogo različitih značenja. Njeno negativno značenje vezuje se za rulju, a pozitivno „za mudrost u zbirnom stanju”.

Masa se najčešće određuje kao nepregledna i velika grupa ljudi psihološko i prostorno bliskih sa određenim zajedničkim interesom, ali bez uočljive i trajnije organizacije. „Masa je grupa pojedinaca posmatrana izvan njihove socijalne orga-

nizacije”. Masa je agregat društvenih atoma koji međusobno neposredno ne komuniciraju.

Da bi se došlo do pojma mase, neophodno je analizirati i druge kolektivitete (grupa, gomila, javnost).

Za grupu je karakteristično da se svi njeni članovi međusobno upoznaju i svesni su svoga pripadanja i zajedničke akcije. *Grupa* predstavlja psihološko bliske i međusobnozavisne pojedince. Karakteriše je određeni stepen organizacije koji je najviše izražen u tzv. institucijama, grupama koje su odnose među pripadnicima uredile čvrstim, najčešće pisanim normama u obliku raznih pravila. Takve institucionalne grupe su radne organizacije, društvene zajednice itd. Za razliku od njih, znatno manji stepen organizacije ispoljavaju razne neformalne grupe kao što su grupe prijatelja izletnika itd. Grupa ima zajednički cilj, međusobnu komunikaciju, uloge članova su izdiferencirane, ali je delovanje i akcija zajednička.

Gomila je ograničena na jedan fizički prostor, privremenog je sastava i trajanja, a ako i učini nešto, ne čini to racionalno. Gomila je vid okupljanja ljudi bez unutrašnje povezanosti, ciljne komunikacije i interakcije (npr. gomila ljudi na mestu nesreće). Gomila je privremeni fizikalni agregat pojedinaca koji prisustvuju i reaguju na sličan način prema nekim objektima koji imaju zajednički interes a njihove su relacije jednostavne, preterane i obično emocionalne prirode. Delovanje gomile ne mora uvek biti destruktivno, kako se najčešće misli, već, naprotiv, može poprimiti konstruktivne obrasce (pacifističke demonstracije protiv rata). *Rulja* označava negativnu energiju mase ljudi, agregat čiji članovi deluju nasilno i pod izuzetnim emocionalnim okolnostima. Ona nastoji da kontroliše akciju onih koji im se suprotstavljaju. Postoje socijalni, fizički i psihički uslovi koji čine kontekst i okvir masovnog okupljanja i masovnog ponašanja. *Javnost* je po pravilu mnogobrojna i rasuta. Nju često reprezentuju uglavnom samozvana, „informativna” lica koja govore javno u vidu racionalnog diskursa da bi overila svoje konstatacije i naimenovanje (Lorimer 1998).

Masa označava stanje mnoštva koje nema izrazitu strukturu, ali zbog zajedničkih interesa i motiva pokazuje relativno jedinstveno ponašanje. Mnoštvo ljudi postaje masa kada u njemu počinju delovati nagoni, emocionalni i iracionalni faktori. Masa se razlikuje od gomile koju karakteriše fizičko prisustvo na jednom mestu mnoštva pojedinaca koji uspostavljaju međusobno afektivne i emocionalne odnose. Takođe se razlikuje i od institucija koje su formalizovane i u kojima su precizno utvrđeni odnosi među njenim pripadnicima. Masu u kojoj je stepen organizacije izrazito nizak najčešće nazivamo gomilom, ako dominira agresivnost i destrukcija onda govorimo o rulji (gomila u pokretu). Sa aspekta problema koji nas interesuje treba imati u vidu da se izraz masa upotrebljava za nove masovne publike koje se nisu mogle podvesti pod grupu, gomilu ili javnost. Masa je uvek brojnija od prethodno navedenih mnoštava. Sama po sebi masa je bila pasivna jer ništa nije činila, već je pre bila predmet činjenja. S obzirom na to da je sazdana od velikih brojki i svih društvenih slojeva i demografskih grupa, bila je heterogena ali je u svom ponašanju prilikom izbora posebnog objekta interesovanja bila homogena, kao i u percepciji onih koji su njome želeli da manipulišu (Mek Kvejl 1983).

Rajt Mils, jedan od najvećih savremenih građanskih kritičara bezličnog masovnog društva i bezlične masovne kulture govori o „transformaciji publike u masu... kojoj je oduzeta moć donošenja odluke” (Mils 1964: 389). Imajući u vidu liberalističku i demokratsku epohu buržoaskog razvoja u XIX veku, Mils je došao do zaključka da građanski razvoj u XX veku ukida demokratske procese, da razvoj teče u pravcu pretvaranja publike u masu, demokratskog društva u „masovno” društvo. U čemu on vidi razlike između demokratskog i masovnog društva? Upravo u tome što masovno društvo individualne i društveno-klasne razlike homogenizira, niveliše, izjednačava.

Za društvo XIX veka, za publiku u XIX veku bilo je karakteristično sledeće:

- Gotovo isto onoliko ljudi izražavalo je svoje mišljenje koliko ih je primilo tuđe.
- Komunikacija je među društvenim grupama bila efikasna, slobodna; publika je bila samostalna.

Za masu i masovno društvo je karakteristično:

- Na mase deluju sredstva masovne komunikacije. Milioni postaju slušaocima i gledaocima, a da nisu ni u kakvom društvenom odnosu, da nisu aktivni u društvenom odnosu i da uopšte nemaju uticaja na društveni razvoj.
- U masi je daleko manji broj ljudi koji izražavaju svoje mišljenje od broja onih koji ga primaju. To čini od publike – masu, jedan „apstraktni skup pojedinaca”.
- Pojedinaac nema mogućnosti komunikacije, samoizražavanja, lične aktivnosti. Tu mogućnost nemaju ni grupe, jer su one prestale biti slobodne asocijacije.
- Svako sprovođenje mišljenja u akciju kontroliše vlast koja se postavlja nasuprot masovnom društvu kao samostalna sila.
- Masa je izgubila autonomiju. Ona je tržište na koje deluju sredstva masovne komunikacije koja joj oduzimaju stvaralačku inicijativu, a nameću joj pasivnost u ekonomskom, političkom, obrazovnom i kulturnom životu (Mils 1964).

Publika je agregat koji karakterišu zajedničke interese ili navike koje se obično odnose na zadovoljavanje neke, najčešće privremene, potrebe. Ona se strukturise prema istovetnim interesovanjima svojih pripadnika. Nju takođe ne karakterišu organizovanost.

O masovnoj publici ne treba misliti u onom zančenju mase koja automatski reaguje bez pameti i koja je ranjiva manipulacijom. Ovde je pre u pitanju „stenografski naziv za velike brojke ljudi koji *konstituišu publiku za masovnu zabavu*”. Međutim, umesto kao homogenu, ranjivu i pasivnu, masovnu publiku još je bolje koncipirati kao veliki broj pojedinaca koji

iz svojih različitih zaleđa daju medijskom sadržaju razna čitanja, izvedena iz takvih kategorija ljudskih delatnosti i interakcija kakve su psihološka, društvena, ekonomska, politička, kulturna, duhovna i druge, a zasnovana na uzrastu nacionalnosti, etnicitetu, regionu i polu (Lorimer 1998).

Ono od čega polazimo kada je reč o medijima i o publici, ali i o kulturama u kojima bitišu jedni i drugi, jeste to da članovi publike, publika u smislu grupa, mediji i kulture u kojoj su smešteni čine entitete koji generišu značenje i koji mogu da utiču jedni na druge. Šta ovo znači? Najpre, to da mediji i publika određuju značenje utoliko što informacije (u širem smislu) prikupljaju analiziraju, sintetizuju i preoblikuju, rekonstruišu ili izražavaju drugačije. Drugo, to znači da, mada mediji i publika mogu uticati jedni na druge, jedni nisu odgovorni za druge jer je tu interakcija veoma kompleksna, višedimenzionalna i posredovana procesom biranja koji je kompleksan već sam po sebi budući da na njega utiču i situacioni i prethodni konteksti. Najзад, generisanje značenja se ne svodi samo na jezik i mišljenje. Značenje se može sastojati od izgovorenog, od pisane reči, ćutnje, slika, emocija, intuicije, podražavanja i društvene akcije.

(Lorimer 1998: 224-225)

Interakciju medija i publike verovatno je najbolje koncipirati kao otvorenu diskusiju između publike (i kao grupe i kao pojedinaca), medijskog sadržaja i medijskih formi. U istraživanjima se upozorava da ne treba polaziti od toga da publika predstavlja prazne prijemne sudove, niti da mediji publiku ili njene članove programiraju onako kako se programiraju računari. Takođe je ne treba shvatati kao „skup krhkih bića koja očajnički traže kontakt i značenje putem medija. Nadasve, držimo se stava da sadržaj medija ne može da navede članove publike na postupke protivne njihovoj volji ili mimo nje”. (Lorimer 1998)

Publika se deli na *primarnu i sekundarnu*. Za prvu je karakteristično fizičko okupljanje njenih članova (gledaoci neke filmske predstave, slušaoci predavanja, gledaoci na utakmici itd.). Sekundarnu publiku odlikuje odsustvo fizičkog okupljanja, ali je pažnja ove publike upravljena prema zajedničkom događaju: gledaoci istog televizijskog programa, čitaoci istih novina itd. U istraživanjima se takođe govori o publici poštomalaca koju čine milioni ljudi koji se međusobno ne poznaju, i akcionoj publici koja predstavlja grupu sigurnih potrošača ili pobornika određene aktivnosti. Sam naziv govori o najrazličitijim akcijama koje ona preuzima u promovisanju željenih vrednosti. Na osnovu interesovanja za masovne medije, najčešće se upotrebljava termin masovna publika ili auditorijum. „Teško je odrediti opseg kada auditorijum postaje masovan, budući da neki od sadržaja masovnih komunikacija privlači samo mali segment auditorijuma a drugi (prenos Olimpijskih igara, npr.) masovnu publiku čiji se broj iskazuje milijardom” (Radojković, Stojković 2004: 209). S obzirom na intenzitet interesovanja, može se govoriti o *primarnom, sekundarnom i tercijarnom auditorijumu*. Za prve, mediji predstavljaju centar njihove aktivnosti i to su tzv. teški gledaoci. Sekundarni auditorijum prati medije uz obavljanje nekih drugih, npr. kućnih poslova, a tercijarni čine ljudi koji jedva da prate ono što se dešava (hladni tip posmatrača). Savremena istraživanja auditorijuma ukazuju da je na delu trend njihove *demasifikacije*.

RAZVOJ MASOVNIH MEDIJA

Štampa – dokument večnosti

Pokušaj raščlanjavanja vrsta medija (štampa, radio, televizija) i ukazivanja na to kako svaki od njih deluje je veoma složeno pitanje.

Telefon je čisti primer medija, što se može reći i za radio. Oni su proširenje prenosne snage ljudskog glasa na hiljade kilometara, koji omogućuju razgovor. Štampa je „čisti medij”, bez obzira na to što npr. ne možemo razgovarati s autorom knjige. Ona je izmenila temelje ljudskog samorazumevanja, podarila silnu snagu razvoju, utvrdila i označila jezičke zajednice, koje su se zatim transformisale u države - nacije (Ingliš 1990).

Svaka klasifikacija medija polazi, pre svega, od štampe iako se govori i o usmenom prenošenju poruka. Štampa u najširem smislu uključuje letak, plakat, knjigu, novine, strip i sl. Zatim se izdvaja fotografija, gramofonska ploča, film, radio i napokon televizija. Pojedini istraživači u nove klasifikacije uvode tzv. „Makluanovske” medije (novac, telefon, telegraf, automobil itd.), ali i sve ono što okuplja mase (moda, praznici, fudbal, itd.). Ističu se, takođe, karakteristični nivoi u sociopsihološkom adaptiranju masovnih medija prema okolini. U pitanju je stepenasti razvoj tehnoloških i strukturalnih aspekata pojedinog medija i, s druge strane, evolutivna promena okoline u odnosu prema novom mediju.

Televizija i film kao „globalne pojave” nisu jedino sredstvo izraza u savremenom masovnom društvu. Radio, štampa, izdavačka delatnost imaju iste mogućnosti.

Štampa je još uvek najrasprostranjeniji medij društvenog informisanja. Novine su periodične publikacije, štampaju se i prodaju u utvrđenim vremenskim razmacima. Zavisno od toga da li se izdaju svakoga dana ili svake nedelje, nazivamo

ih dnevnim ili nedeljnim novinama. Njihova je glavna svrha da obaveste svoje čitaoce o najnovijim događajima u zemlji i inostranstvu. One takođe pokušavaju da protumače pojedine događaje, pa o njima štampaju različita mišljenja ili komentare. Njihov treći cilj jeste da zabave – fotografijama, crtežima i raznim priložima. Brzina savremenog života, prezaposlenost ljudi, raznovrsne privatne i društvene obaveze prisiljavaju mnoge da i novine površno čitaju – oni obično u oštrom deficitu vremena pregledaju samo naslove. Pored toga, novine su pristupačnije širim krugovima no knjige. Zahvaljujući tome mnogima je dnevna štampa jedna vrsta lektire. Priča o novinama jeste povest o stalnom razvitku i promeni – od jednog novinarskog tabaka napravljenog pre nekoliko vekova sa teškom mukom došlo se do usavršavanja dnevnih novina naših dana sa njihovim magazinskim dodacima, specijalnim rubrikama posvećenim neobičnim događajima i periodičnim izdanjima u boji. Mnoge od tih promena nastale su iz potrebe da se zadovolji zahtev čitalaca, a to su omogućili pronalasci novih štamparskih mašina i načina njihove upotrebe. Velika je razlika između stare ručne ili rotacione mašine i savremene digitalne štampe.

Novine su se pojavile početkom 17. veka, dok su prve novinske agencije nastale polovinom prošlog veka. Dnevne novine predstavljale su značajan događaj u razvoju modernih medija jer su u malom obimu davale obilje informacija – od tekućih do zabavnih i reklamnih poruka.

Reč *štampa* potiče iz latinskog jezika i u prvo vreme označavala je sve ono što je umnoženo na štamparskoj tehnici (novine, časopisi, plakati, leci, oglasi, brošure, knjige i sl.). Ovo značenje je uočeno tek pred kraj 18. veka kada je izdavanje štampe poprimilo veliki politički značaj. U običnom govoru pod pojmom štampe počela su se podrazumevati samo ona izdanja koja su se pojavljivala periodično, a to su listovi i časopisi.

Dnevne novine u svom savremenom obliku potiču od pamfleta i papira koji su štampani i deljeni oko 1700. godine.

Novine su postale „dnevne” i stekle hiljade i milione čitalaca tek pred kraj 19. veka.

Osnovne karakteristike novina su:

(1) *periodično izdanje*, što znači da se novine po pravilu redovno pojavljuju u strogo određenim vremenskim razmacima;

(2) *aktuelnost* ukazuje da se novine stvaraju sa ciljem da svojim čitaocima dostave najsvežije vesti;

(3) *opštost* znači da se novine bave raznovrsnim događajima i pojavama društvenog života;

(4) *publicitet ili širina plasmana* znači da se novine ne obraćaju samo jednoj određenoj grupi ljudi, već da nastoje da obuhvate što šire grupe ljudi, da dopru do svakoga.

Nastanak štampe objašnjava se ekonomskim i društvenim razlozima. Ona je danas postala velika industrijska grana i deo industrije svesti.

Pojava masovne štampe u obliku novina i knjiga dovela je u sukob usmenu i pismenu kulturu unutar medijske hijerarhije. Taj sukob je učinio nepismene još inferiornijim. Štampanje je uspostavila potpuno novu veštinu – učenje čitanja, koje se veoma brzo institucionalizovalo putem školstva.

Sociološki je značajna podjela na elitnu i popularnu štampu. Kao i svaka podjela, i ova može biti sporna jer pretpostavlja da su elite takođe raznovrsne i da neke intenzivnije šire svoj uticaj od drugih. Elitna štampa je ona koju čitaju malobrojni u dotičnoj zemlji i ona ima kohezivnu publiku koja je bolje obrazovana. Smatra se da je elitna štampa svoj ugled stekla zato što je dobro obavještena i zato što izražava ozbiljna i dobro odmerena mišljenja.

Stvaralački oblici pisane komunikacije su vest, izveštaj, komentar, reportaža, kritički osvrt (recenzija), ali sa tragom slike i reči nastali su oblici ilustracija i karikatura. Štampanje je počela jezgrovitim obavještenjima o događajima, da bi se novina pretvorila u tumače slike sveta putem mnogih oblika koje nudi jezik simbola.

Najčešće se pominju sledeći oblici izveštavanja: vest, komentar, izveštaj i reportaža.

- *Vest* je jezgrovit način komuniciranja i kratka prezentacija novih podataka bez mnogo zalaženja u detalje. U vestima se pominju samo najvažnije stvari, podaci i učesnici. Što manje reči, što više podataka, osnovno je pravilo oblikovane novinske vesti. Međutim, bitno je da se pomoću reči naznači ono što je relevantno da bi se određena pojava koja se opisuje mogla shvatiti i predstaviti u celini bez obzira na minimum oblikovanog zapisa. U korektnoj vesti neophodno je naznačiti šta se dogodilo, gde se dogodilo, kada se dogodilo, a potom i kako se dogodilo (proširena vest koja obuhvata neke dodatne podatke). Trka za vestima predstavlja sinonim jedne profesije. Po toj logici, dobra je novina koja ima više ekskluzivnijih vesti od konkurentske štampe. Tako je iz jedne utakmice za tržište štampe nastala čuvena krilatice „nije vest za novine da je pas ujeo čoveka, nego ako je čovek ujeo psa”. Dolaženje do ekskluzivnih vesti uvek je bilo teško, ali unosno. Pokazalo se da je veoma isplativo otvoriti agencije koje će mnogim novinama slati vesti i naplaćivati usluge za izveštavanje. Tako su nastale specijalizovane agencije za distribuciju vesti. Većina običnih ljudi nikada ne dospe u vesti osim preko statističkih podataka. „Društvo kako je predstavljeno u vestima, sastoji se od takvih simboličkih složenica kao što su država, biznis i rad, zakon, religija, nauka, medicina, obrazovanje i umetnost, sport – koji su postali rubrike u novinama. Ne postoje rubrike u novinama o društvenoj strukturi, klasnoj hijerarhiji, struktri moći” (Gans 1979: 19-20). Pažnju istraživača najviše zaokuplja selekcija vesti.
- *Izveštaj* je znatno širi u odnosu na kratku prezentaciju koju nude vesti. Izveštaji se pišu posle učestvovanja ili profesionalnog prisustva tokom nekog događaja. Izveštaj uvek sadrži određene podatke i fotografije. Lični stav izveštača u izveštajima je najčešće neutralan. Izveštaj se obično pripre-

ma kad se radi o većem događaju sa više učesnika i mnogo podataka koje treba preneti. Izveštaji „sa lica mesta” grade visoku reputaciju pojedinih novinara, koje šalju svoje novinare da prate događaje. Izveštavanje je postalo neizostavno za svaku novinu, a pored stalnih izveštača iz raznih krajeva sveta, često se šalju specijalni izveštači zavisno od tematike za koju su oni eksperti. Sa sportskih takmičenja izveštavaju stručnjaci za sport ili novinari, a sa filmskih festivala novinari koji dobro poznaju ovaj domen medijske kulture.

- *Komentar* je ozbiljna novinska forma koja zahteva veoma dobro poznavanje materije o kojoj se piše. Ovakav oblik pisanja nije neutralan i njega odlikuje lični stav, ton i stil. Komentar je uvek bogatiji od izveštaja jer čitaocu nije dovoljno samo da sazna za određena zbivanja, npr. sportska, već i stručnu ocenu ili da sazna stručno mišljenje o pojedinim pojavama i detaljima koji zaokupljaju njegovu pažnju. Komentari su se posebno izdvojili kao specifični novinski oblici s pojavom radija i televizije, iako su se pojavljivali i u ranijim fazama komuniciranja putem štampe.
- *Reportaža* je „kraljica” novinarskih formi i vrlo često se nalazi na granici literarnih zapisa. Njena specifičnost je živopisno pisanje, korišćenje brojnih primera, intervjua i građenje određene atmosfere (lirske, dramske, akcione, humorističke...). Novinari koji pišu reportaže privilegovani su i posebno cenjeni po svom ličnom stavu i viđenju nekog događaja. Televizija je potisnula ovaj novinski obrazac, ali će ostati zapamćeno da je novinska reportaža otvorila jedno značajno područje pisane reči uvodeći dramu i akciju čoveka kao konkretnog junaka. Bliska književnosti, reportaža je novinskom štivu dala novu dimenziju estetskog i etičkog. (Ljubojev 1996)

Ideološke premise mogu da budu prisutne kod izvora ali i kod izbora sadržaja vesti. Zato etika novinarstva dolazi do

punog izražaja naročito u vremenima kad prva strada istina (ratni uslovi).

Masovna ili popularna štampa, koja je najčešće senzacionalistička i koja privlači čitaoce mnoštvom najraznovrsnijih informacija, ipak ima manji uticaj od kvalitetnih dnevnika koji dublje analiziraju i rasvetljavaju određene probleme.

Iako su novine najstarije sredstvo javnog komuniciranja, one imaju svoje prednosti ali i nedostatke.

Komparativne prednosti novina su sledeće:

- *štampa je dokument* (čita se kad se želi, koliko puta se želi);
- iste novine redovno čita *nekoliko ljudi* (ukućani, rođaci, prijatelji);
- novine mogu donositi *opširnije sadržaje* nego radio i televizija (komentare, izjave i slično);
- U odnosu na radio, *novine su vizuelne*, čitaju se i donose fotografije.

Nedostaci novina su:

- za čitanje novina *potrebno je vreme*;
- čitalac (recepient) *mora biti pismen*;
- novine *kasne* i ponekad su „bajate” u odnosu na druge medije (tek sutradan čitamo što se zbilo danas);
- novine zbog udaljenosti *nisu dostupne svakome*;
- novine *nisu sugestivne*, nisu ekspresivne;
- *imaju ograničen broj stranica* i štampaju nekoliko izdanja, pa to povećava troškove (Biškup 1981).

Gotovo više od pola veka novine su bile glavno sredstvo saopštavanja brzih i kratkih informacija golemoj masi čitalaca.

Uticaj štampe počeo je da se smanjuje sa razvojem radija, bioskopa i, naročito, televizije. U celini, danas zato dnevna štampa igra manju ulogu u društvu nego ranije.

Prednosti i ograničenja štampanih medija u odnosu na elektronske medije biće prikazani u tabeli koja sledi (prema: Mitrović 1988):

ŠTAMPA	ELEKTRONSKI MEDIJI
Poruka se mora pročitati.	Poruka se mora pročitati ili čuti.
Čitalac čita kada mu odgovara.	Poruka se može videti/čuti samo kad se emituje.
Poruka se ne meša sa redakcijskim sadržajem.	Poruka često prekida emisiju.
Čitalac se definiše kao onaj koji je kupio primerak.	Gledalac/slušalac se definiše kao onaj koji je birao program.
Čitalac može ponoviti čitanje poruke koliko puta želi.	Poruka se pojavljuje jedanput, a primalac ne zna kada će biti ponovljena.
Postoji koncentracija na sadržaj, čak pri prelistavanju.	Može se baviti nečim drugim, pa se koncentracija kreće od pune do nulte.
Oglašivač, uglavnom, ne može kontrolisati mesto oglasa.	Oglašivač određuje mesto oglasa.
Čitalac može u oglasima da traži proizvode za koje je zainteresovan.	Gledalac/slušalac ne zna kada će proizvod koji želi biti emitovan.
Kvalitete reprodukcije boja varira od nosioca do nosioca poruke.	Kvalitete reprodukcije boja varira od TV stanice do TV stanice.
Ako se izuzme boja, malo je emocionalnih nadražaja.	Moguć je veliki broj emocionalnih nadražaja.
Može se čitati na svakom mestu.	Gledanje/slušanje je ograničeno veličinom i vrstom uređaja.
Prostor se prodaje u jedinicama površine, pa oglas nije izolovan od drugih.	Prostor se prodaje u jedinicama vremena, pa je oglas izolovan od drugih.
Moguće male varijacije u prezentaciji i štampi (kod nas).	Moguće velike varijacije u načinu snimanja i montaži.
Ne postoji „solus”-prikovanost (čitalac, ako želi, može da preskoči reklamni sadržaj).	Postoji „solus”-prikovanost (gledalac/slušalac u želji da ne propusti sadržaj koji prati (film ili radio emisiju) ne prekida poruku koja mu je nametnuta).

Informacije koje primamo pomoću štampe predstavljaju najstariji oblik obaveštavanja o raznovrsnim događajima. Simbolično rečeno, radi se o „Gutenbergovoj galaksiji”, koja je prethodila „Makluanovoj galaksiji”, tj. civilizaciji slike. Do pojave radija, a kasnije televizije, to je bio osnovni način informisanja. Mnogi su smatrali da će „civilizacija slike” i epoha vizuelnih medija potisnuti štampu, da će, u stvari, doći do nje-ne marginalizacije. Međutim, štampa je, uprkos tim, nimalo optimističkim predviđanjima, sačuvala značaj i uticaj; potencijalni krug primalaca ove vrste poruka veoma je širok.

Radio – imaginarno pozorište

Radio je bio masovni medij koji je emitovao programe za svakoga. Danas praktično nema ničega na televiziji što nije posuđeno ili »ukradeno« iz radijskih programa tokom 40-ih godina – vesti, sportski program, kvizovi, detektivske serije, kaubojske avanture, sapunice, jutarnji programi, komedije, muzika, itd.

Radio, sa vestima koje emituje, odmah je pokazao svoju pravu vrednost: javnost je upoznavana s događajem koji se *tog trenutka desio*. A kakva je to prednost lako možemo zaključiti iz činjenice da se za vest o izbijanju Prvog svetskog rata u Indiji saznalo tek posle šest meseci. U odnosu prema štampi, radio je relativno mlad medij. Kao što se štampa razvijala nakon otkrića štamparske tehnike, tako se i radio počeo intenzivno razvijati tek kad su ostvareni određeni uslovi i naučne pretpostavke.

Radio kakav danas poznajemo nastao je tek 1920. godine. Do drugog svetskog rata radio je preuzeo ulogu i mesto osnovnog i najmoćnijeg medija komunikacije. Direktni radio prenosi obavljani su iz raznih krajeva sveta. Radio je tako postao globalna mreža savremenog sveta. Ni velike ekonomske krize nisu uticale na njegovu ekspanziju i kupovinu u domovima širom sveta. Radio je prvi medij koji je pružio neslućene

mogućnosti vladanja vremenom i prostorom, ali i psihologijom i emocijama masa.

To vladanje se vrlo često znalo pretvoriti u manipulaciju i propagandu i uticati na intenziviranje određenih procesa. Ima mišljenja da je radio znatno olakšao pojavu društveno-ekonomskih snaga koje su prouzrokovale Drugi svetski rat (Radojković, Crnobrnja 1990).

U doba preovlađujućeg „orgijanja” TV slika pomalo se neopravdano zaboravlja na radio i njegove učinke kao najrasprostranjenijeg sredstva masovne komunikacije. Radio je i dalje jedno od najuticajnijih sredstava masovne komunikacije. Po broju prijemnika i radio stanica koje emituju program, a zatim i po obuhvaćenoj populaciji, televizija se ne može meriti s radiom. Televiziju jednostavno moramo gledati i za to vreme se ne možemo baviti drugim neobaveznim stvarima (čitanjem, učenjem, pisanjem...). Zato radio ima određene komparativne prednosti u odnosu na druge medije.

- Radio je *najbrže, najsvežije i najinformativnije* sredstvo javnog komuniciranja. On ima veoma česte informativne emisije, a može prekinuti emitovanje muzike u svakom trenutku i obavestiti javnost o nečemu značajnom.
- Radio je *trajno sredstvo informisanja* i širenja kulture, zabave, razonode, edukacije i sporta (program se emituje 24 časa).
- Za slušanje radija *ne treba odvajati vreme*. On može biti svojevrsna „zvučna kulisa” dok se obavlja neki posao.
- Radio je *snažno ekspresivno sredstvo* javnog komuniciranja, jer može s lica mesta preneti dramatičnost katastrofe, užasa, radosti, straha i slično.
- Radio je *najekonomičnije sredstvo* javnog komuniciranja sa raznovrsnim sadržajima koji se mogu birati.
- Radio *ne poznaje ograničenost* dometa i poruka. Postoji duhovita izreka da je radio jutarnja, a televizija večernja molitva.

Radio ima i svoje nedostatke i oni se ogledaju u sledećem:

- Radio je trenutno, neka *informacija se čuje ili ne čuje*, razume ili ne razume. Ljudi se međusobno raspituju šta je to na radiju rečeno jer su nešto samo načuli.
- Nedostatak radija je u tome što je on *samo auditivan izraz* pa ne deluje na druga čovekova čula, a to znatno smanjuje njegovu moć prezentacije.
- Nedostatak je radija i to što je za primanje programa potrebno uza sebe *imati prijemnik*, a to stvara poteškoće, pa su npr. novine u tom pogledu praktičnije (Biškup 1981).

Svakako da prednosti radija nadmašuju ove nedostatke. Misli se, pre svega, na „personalnost radija” kao na još jedan činilac koji doprinosi da se radiju veruje. Kako duhovito primećuju istraživači radija Šingler i Viringa (2000), tu personalnost koju poznajemo mi „pozivamo” u naše domove. Ona ne bi bila naš gost da nam se, kao slušaocima, ne dopada i da joj ne verujemo. S druge strane, zbog nedostatka vizuelnih elemenata o kojima je bilo govora, a koji mogu da utiču na javno mnjenje, radio ne izaziva u toj meri šokantne efekte kao filmovani prizori na TV vestima.

Radio se takođe smatra manje agresivnim u zalaganju za nešto od štampe, jer nema uvodnike. Slike i uvodnici nam daju više mogućnosti za detaljno upoznavanje i osporavanje.

Većina ljudi se prvo okreće radiju naročito kad se ujutru probude, da bi dobili informacije. Smireniji smo, stavovi su nam manje sukobljeni i manje smo osporavani.

Prednosti radija su, dakle, u njegovoj elastičnosti; možemo da ga slušamo u kolima, u bilo kojoj prostoriji, u našoj kući ili kancelariji, čak i dok šetamo, džogiramo.

(Šingler, Viringa 2000: 82).

Radio ima mogućnost da izrazi sadašnji trenutak; on je neposredan, aktuelan, tematski i obično dočarava hitnost. Zbog ovih kvaliteta smišljen je i slogan „niko kao radio”. Zbog prirode samog medija vesti se na radiju mogu pripremiti mnogo brže nego na televiziji, jer radio ne zavisi od vizuelnih ele-

menata koji dopunjuju vest i čine je upečatljivom. Intervjui se mogu obaviti preko telefona, dok TV novinari to najčešće čine u direktnom kontaktu. Vesti se na radiju češće emituju i van uobičajenih termina, što je ređi slučaj kad je u pitanju televizija. Novinar na radiju može da se javi sa bilo kog mesta uživo, dok je televizija u tom pogledu selektivna zbog tehnoloških ograničenja. S druge strane, štampa neke vesti donosi tek u narednom izdanju i one se pišu u prošlom vremenu. Način na koji se reči izgovaraju, emocionalni sadržaj govora daju poseban pečat radiju kao mediju. Ova dimenzija radija sve više se izučava u sociolingvistici.

Velika prednost govornog medija nad štampanim je u svojstvima ljudskog glasa – toplini, saosećanju, bolu, smehu. Glas je u stanju da prenese mnogo više značenja od reči koje se koriste u govoru. Njegove odlike su modulacija i akcenat, oklevanje i pauza, mnoštvo naglasaka i brzina. Efekat informacije koju spiker saopštava zavisi od njegovog stila saopštavanja isto toliko koliko od njegovog sadržaja. Životna snaga radija zavisi od različitosti glasova koje koristi i od toga u kojoj meri dopušta živopisnost izražavanja i lokalne izraze.

(Mekliš 1994, prema: Šingler, Viringa 2000: 86).

Razlike i sličnosti elektronskih medija tumače se kao prednosti i nedostaci radija i televizije (Čulić 1997: 38):

RADIO	TELEVIZIJA
Zadatak zabavljanja i pridobijanja slušalaca leži samo na zvuku.	U zabavljanju i pridobijanju publike sudeluju oblik, pokret i zvuk.
Tehnička oprema za izradu poruke je jednostavna.	Tehnička oprema za izradu poruke je kompleksna.
Radio ima obuhvatnost i sugestivnost, ali samo auditivnu.	Tv poruka objedinjuje i auditivne i vizuelne vrednosti, te im se pripisuje veći uticaj na gledaoce.

Danas se radio smatra za nešto što se podrazumeva, a neki istraživači počinju o njemu govoriti kao o „sporednoj aktivnosti” i „sporednom mediju”. Od pedesetih godina radio je zaista preuzeo tu ulogu. Njegovo mesto zauzela je televizija koja je postala osnovni izvor zabave i informisanja. Ali uspon televizije nije, kao što su mnogi očekivali, doveo do nestajanja radija. Elastičnost radija i njegova sposobnost da preuzme funkcije sporednog medija tj. kao pratnja drugim aktivnostima – u važnim kućnim poslovima (poslovima koji se obavljaju ručno, u kupovini itd.), bila je suštinski značajna za njegov opstanak u savremenom svetu. Radio je bio i ostao izvanredno sredstvo informisanja i zabave zaposlenih ljudi koji ga mogu slušati bilo u radnim pauzama bilo u pokretu.

Televizija – masovno saučesništvo publike

Televizija se razvila naglo, bučno i nametljivo. Optimisti su je nazvali novim opijumom za narod jer je postala nadmoćan konkurent svim ostalim sredstvima javnog komuniciranja. Zbog svoje magične moći i vizuelne prezentacije, zbog prenošenja kulturnih sadržaja i vrednosti, zbog nepoznavanja udaljenosti, zbog udobnosti gledanja, zbog žive slike u boji, televizija je dominantni medij u savremenom svetu.

Reč televizija je kombinacije jedne grčke i jedne latinske reči. Grčka reč „tele” znači - *na rastojanju* i koristi se u drugim oblicima komunikacija na velikim razdaljinama, kao što su telegram i telefon. „Vizija” dolazi od latinske reči „video” što znači *vidim*.

Prema podacima UNESCO-a, 1992. godine u svetu je bilo preko milijardu TV prijemnika (od toga 35% u Evropi, 32% u Aziji, 20% u Severnoj Americi, 8% u Latinskoj Americi, 4% na Srednjem istoku, a 1% u Africi). Očekuje se da će do 2000. godine vlasništvo TV-prijemnika rasti prema stopi od 5% na godinu, naročito u

Aziji. Uticaj umnožavanja televizijskih ponuda na publiku bio je u svakom pogledu dubok. U Sjedinjenim Državama 1980. godine tri su glavna kanala kontrolisala 90% premijerne publike, dok se 1990. godine njihov udeo smanjio na 65%; nakon toga trend se ubrzao: 1995. godine neznatno je ispod 60%. CNN se etablirao kao vodeći svetski proizvođač vesti – do te mere da u kriznim situacijama u zemljama širom sveta i političari i novinari ne isključuju CNN.

(Castells 1998: 367)

Pored uloge sredstva javnog komuniciranja, pomoću televizije se može komunicirati u zatvorenom krugu ili zatvorenim grupama. Zatvoreni televizijski sistem može se koristiti u radnim organizacijama, školama, bolnicama, sistemima samozaštite. Televizija zatvorenog kruga zove se još i *kablovska televizija*.

Kod kablovske televizije između televizijskog studija i TV prijemnika ne postoji odašiljač i TV signal se ne šalje kroz etar, nego kablom. Donedavno se smatralo da takva televizija ima sekundarno značenje, ali najnoviji trendovi pokazuju da bi ona mogla u potpunosti zameniti sadašnju televiziju.

Televizija i radio se znatno razlikuju. Prva razlika se odnosi na zvuk i sliku. Televizija mnogo više mobilise pažnju, nameće se, a radio produbljuje imaginaciju, pa je on po tome mnogo bliži knjizi. Brzina širenja i uspeh televizije nesumnjivo su naškodili radiju. Istraživanja su pokazala da oni koji poseduju televizijski prijemnik sve manje slušaju radio. Međutim, kao što je već istaknuto, radio može sačuvati mesto kao zvučna pozadina (fond sonore), prilikom obavljanja porodičnih poslova i provođenja dokolice.

Budući da se televizija posmatra u slobodno vreme, kad je čovek rasterećen i kad dokoličari, njen efekat je utoliko veći. Uživajući u virtuelnoj stvarnosti i lažnoj objektivnosti, on se može pripremiti da lakše podnosi svakidašnjicu, ali isto tako to udaljavanje od stvarnosti može uticati na težu adaptaciju.

Mnogi smatraju da su derealizacija objektivnog i dramatiizacija života osnovne karakteristike televizijske emisije.

- *Televizija je proizvod društvenih odnosa*, delo društvenog sistema u kome se skoro ništa više ne može obavljati komunikacijom tipa *face to face* (licem u lice).
- *Televizija je postala globalna*; obuhvata ceo svet i često svojim moćnim delovanjem ugrožava mesto i dejstvo drugih medija. Vekovima građeni društveni – ljudski odnosi dolaze u pitanje pod jakim uticajem televizije i njenih sve brojnih i raznolikijih programa.
- *Televizija se pretvorila u saučesnika*. Elektronski mas-mediji nude specifičnu i sasvim novu vrstu saučesništva – *masovnu participaciju*, sve do masovne zabave ili masovne histerije.
- Televizija je sredstvo koje omogućava *obraćanje najvećem mogućem broju korisnika* izvan granica polja stručnjaka. Ona poseduje ogromnu simboličku moć.

Pesimisti smatraju da je televizija jednoobrazna, da unosi pasivnost u publiku i eksploatiše njene potrebe. Ona je neka vrsta ideološke kontrole, nekritičkog orgijanja nasilja, širenje negativnih uticaja. Optimisti televiziju smatraju prefinjenim medijem koji nudi bogate sadržaje prihvatljive za sve slojeve društva.

TV je za mnoge *najveće otkriće dvadesetog veka*. Za druge, to je svojevrsna danguba i opterećenje u životu čoveka. Televizija pasivizira čoveka jer nudi sedelački način života, obilje nasilja i druge obrasce koji izazivaju svojevrsnu moralnu paniku.

Po mnogima, TV je najefikasnije sredstvo učenja. Današnja deca poznaju svet mnogo bolje od svojih roditelja zahvaljujući pre svega televiziji. Televizija je razbibriga, rasonoda, sredstvo za razbijanje monotonije (ali i njenog stvaranja). Ima mišljenja da ona stvara „opasnu iskrivljenu sliku života” naročito u savremenom virtuelnom društvu.

Prednosti televizije kao izvora, ali i kao sredstva su očigledne.

- Najveću prednost televizije kao izvora predstavlja *vizualizacija života i donošenje žive slike* u ljudske domove.
- Televizija ima *najveći uticaj na javnost* – neke emisije gleda preko 90% pretplatnika.
- Posедуje mogućnost da *prezentira najrazličitija područja* (ekonomija, kultura, sport, itd.).
- Može preneti sve društvene tekovine *najširem krugu primalaca*.
- Televizija je aktuelna, *angažovana, atraktivna*.
- Kao sredstvo televizija je *najekonomičniji* prenosilac kulturno-umetničkih i drugih sadržaja.
- Poseduje mogućnosti da *najoptimalnije* iskoristi sve druge tehnike i sredstva.
- Animacija u kulturi putem televizije je *najintenzivnija* i najmasovnija.

Nedostaci televizije ogledaju se u sledećem:

- Televizija ne može imati dovoljno *diferenciran program*, pa mora zadovoljiti ukus prosečnog gledaoca.
- Televizijski program emituje se *pretežno u večernjim časovima*, što znači da informacije kasne (mada se danas sve više emituje celodneвно).
- Za gledanje televizije potrebno je *odvojiti posebno vreme* (Biškup 1981).
- *Televizija širi sedelački način života*, izaziva pasivizaciju duha i tela. Televizija dovodi odraslog u *stanje slično hranjenoj bebi, koja sve apsorbuje*. Pojedini istraživači pasivnost smeštaju tek u prvih nekoliko meseci posle nabavke televizora, posle čega se gledalac postepeno i pomalo oslobađa njegove kontrole i vrši selekciju određenih emisija.
- *Televizija gledaocu može pružiti i iskrivljenu sliku stvarnosti, na neki način postaje „fantom” stvarnosti*. Ona zna i ulepšati stvarnost (lakiranje ideološko ili životno, svejed-

- no je). Slike bira kamera pa je *realni prostor parcijalno privilegovan*.
- Na gledaoca potpuno drugačiji utisak ostavlja u realnosti doživljeni događaj nego reportaža na tom događaju.

Televizija, koja je u početku širila vlast ideologije, na kraju krajeva i sama osvaja tu vlast. Televizija je to magično sredstvo koje je skrenulo društvo sa vlasti ideja na vlast slika dozvoljavajući da se svaki predmet, pa čak i čisto apstraktan, nedostupan predmet pretvori u konkretnu vidljivost tog predmeta. Ideja je sasvim očigledno daleka od stvarnosti, dok se ekran stapa sa njom do nerazlučivosti.

(Epštejn 2001: 90)

Mogućnost praćenja uživo, neposrednost informacije, osobenost je televizijske poruke kojom se ona razlikuje od preostala dva medija.

Film – iluzije koje život znače

Filmska umetnost jedna je od najmlađih umetnosti uopšte i često se ukršta sa neumetničkim oblicima (industrijom, zanatstvom, trgovinom i dr.), tako da nije bez osnova nazvana „ultra lakom industrijom”, tj. „industrijom duha” (Moren 1979). Baš zbog toga se *film kao sedma umetnost* često izjednačavao sa *fabrikom snova*, odnosno onirizmom (*oneiros* na grčkom jeziku znači san). Sličnost filma sa snovima upućuje na njihovu umetničku prirodu (posredstvom mašte, izmišljanja i drugih oblika stvaralaštva koji se grade od elemenata iz stvarnosti), ali istovremeno filmovi proizvode „najčarobniju potrošačku robu – snove”, tako da je Holivud – „fabrika snova” – dugo *izvezio američki način života* u konzervama celom svetu, a svet je revnosno stajao u redu da kupi konzervisane snove.

Film treba posmatrati sa *dva aspekta*; on je u isti mah *upotrebna i kulturna vrednost* (roba i, u izvesnim slučajevima, umetnički proizvod). Ne proizvode ga zbog njega samog, već

zato da bi doneo određen profit. Zbog toga kinematografija već od samog početka *nije smatrala film sredstvom za umetničko izražavanje već robom*. Za razliku od književnosti, slikarstva ili muzike, gde se komercijalni način poslovanja pojavljuje *tek u prodaji* tih proizvoda, u kinematografiji *čitav je stvaralački rad komercijalizovan*, počev od scenarija pa sve do prodaje gotovih kopija vlasnicima dvorana (Behlin 2002).

Primetno je, čak, i da se društveni prijem filma menjao tokom istorije. U početku, društvo je prema filmu bilo ili ravnodušno ili, čak, odbojno, jer ga je smatralo nižerazrednom zabavom, nedostojnim pažnje, pošto se radio na vašarima, pod šatorima i uz ogromnu buku. Tek kasnije su nastali periodi kada su se počele uvidati njegove šire mogućnosti primene – kao umetnosti, kao dokumenta, sredstva zarade, plasiranja kapitala, zaposlenja itd. (Ilić 1979).

U vezi sa prvom odlikom filma, može se reći da se vizuelna tehnika tako brzo vinula u okviru ljudske kulture, sve dok nije došla televizija koja se kao požar širi po svetu, naročito u visoko industrijalizovanim zemljama gde je bila najgušća koncentracija bioskopa. *Televizija je prvi konkurent s kojim se bioskop sukobio* na sopstvenom polju zabave, na filmskom ekranu. Jeftinija je i pristupačnija od bioskopa; ne moramo zbog nje čak ni iz kuće da izađemo, jer nas ona opčinjava u našim domovima. Posledica toga bila je da je veliki broj nekadašnjih gledalaca, koji su u bioskop išli po navici a i zato što inače nisu imali gde da idu, napustio bioskopske dvorane i sada ostao kod kuće da zuri u ono što se u Engleskoj banalno, ali s nežnošću naziva „teli”. U svakoj zemlji gde je do ovoga došlo filmska industrija morala je da se suoči sa ozbiljnom poslovnom krizom; *neki bioskopi morali su da se zatvore* (naša stvarnost je najbolji primer za to), a oni koji i dalje rade često su prazniji nego što su nekada bili; bilo je dosta pesimista koji su spremni da film otpišu kao nešto što je bilo pa prošlo (Lindgren 1966).

Mnogi istraživači definišu televiziju kao „film u domu”, pri čemu se ističe da televizija mora delovati brže nego film,

bez prethodnog ceremonijala. Takođe se ukazuje na „*intimistički aspekt*” ili „*aspekt bliskosti*”. „Pozorišni komad ili film gledaju se u okviru grupe; televizijski spektakl posmatra se, međutim, u osamljenosti svoje sobe. Na isti način kao što se čitaju knjige”. Ovoj misli jednog poljskog režisera pridružuju se i drugi istraživači tvrdeći da *čovjek koji sedi meša žanrove*; on više ne zna da li je gledao ili čitao. Intimizam se razvija u neku vrstu kućne haljine gledaoca ili čitaoca.

U istraživanjima se uočava još niz značajnih razlika između filmskog i televizijskog gledaoca. Tako, na primer, italijanski realizator i kritičar Angelo d' Alesandro u knjizi *Televizijski scenario* sjajno uočava razliku između filma i televizije (Fizelije 1978).

Za televizijskog gledaoca zbivanje koje se prikazuje je istinito, autentično i aktuelno jer se odvija upravo u trenutku kad ga on posmatra. Međutim, ono je primljeno iz daljine i to u vidu proste slike. To je *pseudorealistički* pristup. Potom, televizijski gledalac se ne identifikuje sa spektaklom koji posmatra; kao gledalac u pozorištu, on takođe zadržava izvesnu distancu prema posmatranom prizoru, uspostavlja kritički odnos sasvim različit od kinematografske opčinjenosti. Ali, za razliku od pozorišnog gledaoca, on nije uključen u publiku: to je *pseudopozorišni pristup*.

Najzad, znajući da je ono što posmatra autentično i realno, on ipak nije osvojen potpunim realizmom slike (koja je na televiziji mala, bez velike dubine, bez moći iluzije). Na filmu, isti rezultat postiže se obrnutim sredstvima: gledalac savršeno dobro zna *da je slika na ekranu u tom trenutku lažna, da ne odgovara stvarnosti*. Ali on biva osvojen realizmom te slike, njenom preciznošću, dimenzijama, njenom moći iluzije. To je *pseudofilmski pristup*.

Navode se i drugi primeri kroz koje se ukazuje na grešku izvesnih direktnih televizijskih reportaža gde nam se u toku jedne utakmice daje pregled tribine i gledalaca. Uočava se da je tu prisutno sećanje na montažu filmskih žurnala u bioskopu; ali to je zaključivanje po

pogrešnoj analogiji. Savakako, kad se ne radi naknadna montaža, mora se imati na umu da se prilikom te monataže ne prenebregnu neki bitni momenti zbivanja. Za razliku od filmskog gledaoca koji nije uznemiren, televizijski gledalac je veoma nestrpljiv da sazna da li je za to vreme, dok mu se prikazuju tribine, neka od ekipa upravo postigla poen. On je svestan da se stvari zbivaju upravo u tom trenutku: treba mu, dakle, uvek prikazati ono što normalno privlači pažnju prisutnog gledaoca u času zbivanja. Ovaj poslednji primer podstiče nas da proširimo, s one strane direktne reportaže započeta razmatranja. Nedovoljno je konstatovati da je savremena tehnika proširila prostor našeg posmatranja. Doista, naš senzorni sistem ojačan instrumentima dopire i znatno dalje nego što bi to mogla samo naša čula: radio i televizija su naše uši i naše oči u celom svetu. Međutim, budući da instrumenti posreduju naša percepcija postaje dužnik tih tehničkih sredstava.

(Fizelije 1978: 635-636)

Film je odavno suočen sa televizijom kao „osmom silom”. Ne brine činjenica što je televizija postala sila, već je opasan način na koji se ta sila koristi. Ne treba zaboraviti da svoju ekspanziju i potrebu za neprekidnim emitovanjem programa televizija zapravo duguje filmu, koji je od nje stvorio najveći bioskop. Tako dva medija žive i opstaju zajedno delujući jedan na drugog podsticajno.

Delotvornost jednog i drugog medija ogleda se u identifikaciji gledalaca sa junacima, načinom njihovog delovanja, ponašanja, mišljenja i rasuđivanja, sa prilikama presudnim za poziciju junaka u datoj životnoj situaciji.

Internet – sve je simulacija osim simulacije

Nove komunikacione i informacione tehnologije svojim ubrzanim razvojem potiskuju klasične medije i njihove forme prezentacije. One prodiru u sve sfere društvenog i privatnog života. Isprepletanost interneta i kulture vidljiva je u svakod-

nevnim obrascima ponašanja mišljenja i delovanja. Svoju raširenost na sve pore ljudskog življenja kultura duguje komunikaciji i razmeni. Ona je postala neodvojiva od medija koji prenose poruku, iako sama poruka ne mora imati primarno kulturni sadržaj.

Svaka rasprava o internetu pretpostavlja analizu društvenih i kulturnih dimenzija.

Uključivanje u globalne tokove putem interneta pretpostavlja:

(1) *obrazovanje* (sticanje preduslova za širenje tehnologije, razumevanje jezika, softvera);

(2) *infrastrukturu* (tehničko-tehnološke preduslove, hardver, itd.);

(3) *institucije* (ustanovljavanje korišćenja internet tehnologije u svim sferama društvenog života);

Za svaki medij koji želi da se posmatra kao masovni bitno je da dostigne kritičnu masu korisnika. To je pre svega značajno zbog ekonomskog interesa oglašivača, najvećeg činioca samoodržanja i reprodukcije masovnog medija.

Internet je nastao na vrhuncu hladnog rata 1969. kao eksperimentalna mreža nazvana APRANET. Ideja je bila da se napravi internet mreža kompjutera koja bi nastavila da funkcioniše čak i ako bi važni segmenti bili izbačeni iz stroja usled nuklearnih bombi i sabotaze. Kako bi osigurali prolaz poruka u takvim uslovima, dizajneri su odlučili da izbegnu model centralne kontrole koju je vojska kroz istoriju koristila u povezivanju svojih baza sa komandnim centralnim štabom. Umesto toga usvojili su pristup „bezglavo” distribuirane mreže po *modelu poštanskog sistema*. Po ovom modelu informacija se uvek odvija između izvora i odredišta (prema: Fidler 2004, Castells 1998)

Proces slanja pošte elektronskim putem (*e-mail*) na mreži (*netu*) predstavlja produžetak poštanskog modela. Svaki kompjuter povezan sa mrežom dobija jedinstvenu adresu. Kompjuter pošiljaoca dobija odgovornost da stavi svaku poruku u

digitalnu kovertu i napiše tačnu adresu, koja je strukturisana prema skupu pravila nazvanim *internet protokol* (IP) koji određuje kako će pošta biti poslata. U stvari, internet protokol funkcioniše veoma slično kao adresirana koverta sa poštanskom markom.

Internet kao oblik komuniciranja na globalnoj mreži prima sledeće obrasce:

(1) *Multimedijalnost* podrazumeva kombinaciju teksta, slike, grafike, animacije, audio i video zapisa. Multimedijalnost se odnosi i na kombinaciju televizora i računara čiji daljinski upravljači funkcionišu kao minijaturne kompjuterske tastature. Novina se sastoji u tome što u isto vreme možete biti na internetu i na nekoj svetskoj TV stanici.

(2) *Hipertekstualnost* je sistem za logično povezivanje velikog broja povezanih dokumenata unutar baze podataka. Kod hiperteksta elementi stanica mogu da se direktno povezuju sa drugim stanicama na način koji odstupa od uobičajenog redosleda. Npr. čitalac može da označi ime neke osobe i odmah dobije njenu biografiju ili fotografiju. Jednostavnije rečno, hipertekstualnost omogućuje da se medijskim sadržajima pristupi na bilo koji način, bez čvrsto izražene strukture.

Internet je otvorena mreža u kojoj niko osim kompjutera ne određuje put kojim će informacije biti prenete. Naprednija verzija hipertekstualnosti naziva se *hipermedia* – ona uključuje i vreme dodajući veze sa audio i video elementima. Kad se označi nepokretna fotografija ili grafika, na primer, može da se pretvori u pokretni video klip. Hipertekst omogućuje trenutnu elektronsku literaturu.

(3) *Nestanak čuvara kapija*. Povećanim brojem komunikatora (onih koji saopštavaju) posredstvom umreženih personalnih računara podrivena je jedna od ključnih uloga novinara u modernom dobu. Granice polja koje je zaposedalo novinarstvo razvodnjavaju se jer se ogroman broj ljudi pojavljuje kao kreator informacija i podataka. Novinari sve više gube ulogu „vratara” (*gatekeepers*). „Otvorena arhitektura interne-

ta kao multimedija i slobodan pristup građana njegovim kanalima potkopavaju značaj novinara kao vratara” (Stojković 2004: 174). Internet potiskuje klasične medije i njihove forme prezentacije.

(4) *Elastičnost* označava mogućnost da internet dozvoljava trenutnu i odloženu komunikaciju medijskih sadržaja. Postoje različiti načini upotrebe interneta kao masovnog medija i sadržaji komunikacije unutar njega su različiti. Elastičnosti interneta može zasmetati hiperinflacija i pretrpanost sajber prostora reklamama i sadržajima poznatim iz ostalih masovnih medija. U bliskoj budućnosti to može biti realna pretnja njegovoj fleksibilnosti kao medija koji podjednako koriste pripadnici naučne zajednice i „prosečna američka srednjoškolska frustrirana odrastanjem i svojim spoljašnjim izgledom” (Schramadei 2001: 11).

(5) *Interaktivnost* ukazuje na to da nove elektronske forme emisije oblasti postaju manje pasivne a više interaktivne s daljim razvojem i primenom digitalnog jezika.

Ineraktivnost podrazumeva model međusobno povezane i uzajamno doživljene komunikacije koja iz temelja menja odnos medija i publike. Zajednički usmeren interes znači da pojedinci oblikuju svoje ponašanje u odnosu na ciljeve koji su svojstveni i drugim učesnicima u interakciji.

Internet iznalazi ideje koje u novoj formi interaktivnosti mogu postati pokretač i temelj za dugoročni razvoj svih segmenata društva i kulture.

S pravom se ukazuje na to da je na interaktivni medij poput interneta teško primeniti osnovni komunikacioni koncept između pošiljaoca i primaoca poruke jer su uloge izmenjive: upravo interaktivna komunikacija čini *primaoca potencijalnim pošiljaocem*, odnosno *kreatorom nove informacije*. Na taj način se dolazi do kategorizacije korišćenja ovog medija, odnosno kolektivne akcije koja je u pozadini korišćenja. Istraživači govore o *asinhronoj komunikaciji* poput elektronske pošte za

koju je karakteristično da korisnici moraju biti unapred prijavljeni i usmereni određenoj tematici.

Za *sinhrono komuniciranje* pojedinaca ili grupa, bilo da je vezano za određenu temu ili se odvaja spontano, karakteristično je prisustvo određenih servisa i raznovrsnih komercijalnih „pričaonica”. Asinhrona komunikacija i pretraživanje odnosno predstavljanje određenih informacija. Javno lice interneta najbitnije za njegovu nezapamćenu popularnost deo je mreže poznate pod nazivom *World Wide Web (www)* ili naprosto *Web*. U pitanju je ogromna zbirka dokumenata sakupljena na različitim medijima – tekstu, slici, zvuku, videu itd. Veb sve te dokumente skladišti u posebne kompjutere koje zovemo *serveri*. Ono što veb čini mogućim jeste njegov univerzalni jezik.

Kultura interneta sastoji se od tehnokratske vere u ljudski napredak, a tu veru u delo sprovode zajednice hakera koje se hrane slobodnom i otvorenom kreativnošću, i koje se ukorenjuju u virtuelne mreže usmerene ka ponovnom osmišljavanju društva. One su materijalizovane u novoj ekonomiji, od strane preduzetnika koje pokreće novac (Castells 2003).

Za shvatanje interneta bitna je kontekstualna kulturna ravan. Postoje četiri sloja kulture, koja zajedno stvaraju i oblikuju internet. Na vrhu kulturne konstrukcije, koja je dovela do stvaranja interneta, nalazi se tehnomeritokratska kultura, uglavnom proizašla iz naučnog i akademskog sveta.

Značaj hakerske kulture, kao drugog sloja, ogleda se u tome da su jedine vrednosti koje se poštuju sposobnost da se tehnologija stvori (iz bilo kojeg konteksta), kao i spremnost da se podeli sa zajednicom. Za hakere je sloboda temeljna vrednost, naročito sloboda da se pristupi njihovoj tehnologiji i da se ona koristi u vlastite svrhe.

Treći nivo predstavlja formiranja on-line zajednica, koje su ponovo izmislile društvo, i dramatično proširile područje primene kompjuterskog umrežavanja.

Četvrti nivo ukazuje da su internet preduzetnici otkrili novu planetu koja je nastanjena izvrednim tehnološkim

inovacijama, novim oblicima društvenog života i samoopređenim pojedincima koji su zbog svog tehnološkog kapaciteta stekli značajnu moć pregovaranja sa dominantnim društvenim institucijama (prema: Castells 2003).

JAVNOST I JAVNO MNJENJE

Pojam javnosti

Javnost ima više značenja. Ponajpre ona obuhvata *celinu čovečanstva*, nacije, državne ili lokalne zajednice. U tom smislu se može govoriti o beogradskoj, srpskoj, evropskoj i svet-skoj javnosti.

S druge strane, javnošću možemo nazvati ljude koji su *povezani zajedničkim interesima* i koji prema tom interesnom kriterijumu čine posebne (specijalne) javnosti kao što su literarna, poslovna ili sportska javnost.

I napokon, javnost čine ljudi koji, *suočeni sa nekim problemom, raspravljaju* o mogućnosti njegovog rešavanja. U ovom, trećem značenju, za određenje javnosti bitno je da je među ljudima u toku jedan misaoni proces koji je *temelj formiranja javnog mnjenja* o određenim spornim pitanjima. Učesnici su temelj na kojima nastaje javnost. Ako se oni i organizaciono aktiviraju, prerastaju u aktivističke grupe koje *snagu svog mišljenja pretvaraju u moć*.

Javnost pretpostavlja otvorenost i opštu pristupačnost i u suprotnosti je sa birokratskom organizacijom koja je po svojoj definiciji zatvorena.

Prema tradicionalnoj definiciji javnost predstavlja „prostor” komunikacijske opštosti, to jest komunikacijski prostor unutar koga se:

- odvija *razmena različitih tipova informacija* (ekonomske, kulturne, naučne, političke, verske, sportske itd.) relevantnih za društvo i njegove članove;
- vrši *socijalizacija raspoloživih sadržaja* komunikacije i normi učestvovanja u komunikaciji;
- *formiraju različiti tipovi opštosti* u pogledu znanja, delovanja, interesa i verovanja (Pupovac 1990).

Moderna javnost je nekadašnji teritorijalni i ograničeni javni život, posredstvom radija, televizije, novina i knjiga, izložila „brzoz eroziji”. Umesto ograničenog javnog života razvija se mnoštvo umreženih prostora komunikacija zbog kojih *zastareva konvencionalni ideal jedinstvene javne sfere* sa odgovarajućom vizijom građana koji teže da ostvare određeno „javno dobro”. Ove promene (prestrukturiranje prostora za komunikaciju) naterale su mnoge istraživače da *preispitaju shvatanje javnosti* i drugih srodnih termina kao što su javno mnjenje, javni život i javno dobro (Kin 2003).

U delovanju javnosti, zavisno od njene aktivnosti, mogu se razlikovati:

- *nejavnosti* – kojoj pripada velika većina ljudi koji sa nama nemaju baš ništa, kao što ni mi s njima nemamo ništa, ravnodušni smo jedni prema drugima;
- *prikrivene javnosti* – „spavajući” učesnici koji nisu svesni svoje povezanosti s organizacijom iako ona objektivno postoji;
- *osvešćene javnosti* – čine oni koji su svesni povezanosti s organizacijom, ali ništa ne preduzimaju;
- *aktivne javnosti* – čine aktivisti koji su svesni povezanosti i pokušavaju da na nju svesno utiču.

Sa nejavnostima nema potrebe komunicirati, dok je prikrivena javnost bitna zbog formiranja budućeg mišljenja. Zbog toga je mogućnost uticaja na te grupe najveća. Osvešćene javnosti su u procesu formiranja svog mišljenja pa se s njima može raspravljati i uticati na konačno mišljenje. Kod aktivnih javnosti mogućnosti uticaja su ograničene jer su one već jasno formirale svoje mišljenje i po pravilu nisu sklone da ga menjaju (Verčić i sar. 2004).

Istraživanja su pokazala da se jedna društvena sredina (okruženje) može podeliti u četiri vrste javnosti: a) *ravnodušne*, za koju nismo interesantni i ona je slična nejavnosti; b) *jednoproblemske* – koju čine ljudi zaokupljeni samo jednom problematikom (ljubitelji životinja, ljubitelji netaknute priro-

de); ova vrsta javnosti aktivira se samo ako se dogodi nešto što je u središtu njihovog interesovanja i tada se znaju žestoko angažovati (ekološki pokreti, antiglobalisti i sl.); c) *akutnoproblemske javnosti* počinju delovati na podsticaj medijskih kampanja povodom nekih problema sa kojima nisu dovoljno upoznate ali su zato osetljive na novinarska pisanja ili izveštavanja, same postaju nezainteresovane; d) *sveproblemske javnosti* – čine ljudi koji su upućeni u sve, o svemu imaju formirano mišljenje koje stalno nude drugima pisanjem i učestvovanjem u rubrikama tipa „Među nama”, „Odjeci i reagovanja”. Mediji i organizacije ih vrlo često „elegantly izbegavaju” jer ih odgovaranje na njihova pitanja i podsticaje može odvesti u beskrajne rasprave o sasvim sporednim pitanjima (Verčić i sar. 2004).

Očigledno, javnost je diferencirana i sasvim interesno povezana.

Javno mnjenje

Pod pojmom javno mnjenje uopšteno se podrazumeva skup pojedinačnih pogleda na neku temu. Ovaj pristup u definisanju javnog mnjenja koji podrazumeva »slaganje među pojedincima« ne uzima u obzir da je priroda ovakvog stava *javana*. Pojedinačna saznanja mogu, ali ne moraju, predstavljati *konsenzus* ili zajedničko razmišljanje, jer ono mnogo više odlikava stavove koji su formirani u javnim diskusijama među učesnicima koji dele osećaj zajedništva. Javno mnjenje nalazimo među javnostima, ili grupama komunikativnih ljudi koji imaju zajedničke interese. Oni imaju zajednički stav u vezi sa nekim pitanjem, razlog što ih to pitanje brine, i šta se može ili treba uraditi u toj situaciji (prema: Katlip i sar 2006).

Javno mnjenje je kolektivni stav ili reakcija jednog dela društva na događaje koji se smatraju značajnim. Treba imati u vidu da javno mnjenje nije isto što i društveno mišljenje, jer ne obuhvata sve ideje koje ljudi mogu imati o nekim pojavama ili svetu uopšte. Ono se, dakle, ne poklapa sa javnim mnjenjem

kao načinom gledanja i suđenja koji su rašireni u određenom društvu. Društveno mišljenje ili opšte javno mnjenje je neutralno, nedinamično, dok je javno mnjenje *kolektivna snaga koja vrši pritisak*. Javno mnjenje se najčešće odnosi na javne poslove i na politiku zajednice u vezi sa nekom društvenom akcijom; javlja se ili kao otpor ili kao podrška nekoj inicijativi. Ekonomski, politički i drugi krugovi uvek smatraju da valja računati sa javnim mnjenjem kad se preduzima neka akcija ili mera. Treba istaći da se javno mnjenje može pojaviti i kao *iznenadna kontraproaktivna i neprijateljska snaga prema određenim inicijativama i akcijama*.

Javno mnjenje treba razlikovati od političke kulture. Za razliku od političke kulture koja oblikuje trajnije vrednosti, javno mnjenje je dnevno *reagovanje ljudi na određene probleme*.

Javno mnjenje ima različite dubine i ne može se svesti na neku rezultantu individualnih mišljenja većine u pogledu nekog događaja. Ono, ponekad, može da se izražava samo kroz manjinu, ali ponekad može da pokrene tradicionalna shvatanja koja se odnose na čitavo društvo.

Već smo istakli da javno mnjenje ima razne slojeve i dubine. Tako možemo govoriti o trajnim mišljenjima i strujama u mišljenju. Naš otpor prema porezima je jedna stalna crta javnog mnjenja, i nemoguće je u društvu naći „udruženje prijatelja poreza”, niti „društvo za odbranu birokratije”. Oni koji deluju na javno mnjenje obavezno vode računa o tome koji su stavovi trajni (Supek 1972).

Izvori javnog mnjenja su raznovrsni. To mogu biti mišljenja koja su jasno izražena, to mogu biti i usmena mišljenja (glasine – latinski: *rumor* – šaputanje) kao način nastanka i širenja novosti po pravilu „šapat ode od usta do usta, sve što dalje sve to jače raste”. *Glasine* nemaju utvrđene kanale i instrumente širenja i izvor im nije siguran („priča se”, „čuje se u gradu” ili „čaršiji”), a i ne navode se neki sigurni dokazi na čemu se one zasnivaju.

Novost je nepredvidiva, ali se u isto vreme očekuje. Za novost nije bitno da li je važna ili neobična. Ona odgovara nekom interesu i društvenom pritisku; i prva reakcija nekog čoveka na novost je njegova želja da je raširi i da o njoj prodiskutuje sa nekim drugim.

Treći izvor javnog mnjenja su *masovni mediji*. Mediji su skoncentrisali u sebe društveno mnjenje i građansko društvo postavši njihov glasnik i, istovremeno, lišivši ih samostalnosti (Zinovjev 2002).

Za oblikovanje javnog mnjenja veoma je važno ko kontroliše masovne medije (naročito elektronski mediji); najjednostavniji način za proučavanje javnog mnjenja i savremene kulture su mediji.

Mediji danas presudno oblikuju javno mnjenje (novine, a naročito elektronski mediji). Ljudi često o istoj stvari čitaju u novinama, slušaju putem radija, gledaju na televiziji, raspravljaju u kafanama koje su nekada bile središte javnog mnjenja. Masovni mediji prosto „fabrikuju” javno mnjenje a sve to je uslovljeno određenim parcijalnim interesima. Često su oni u funkciji skretanja pažnje sa stvarnih i temeljnih problema (npr. sa ekonomskih i političkih pitanja na zabavu i sport).

Sve to dovodi do *manipulacije* javnim mnjenjem, do njegovog gušenja i kontrole.

Za javno mnjenje karakteristične su sledeće funkcije: ekspresivna (u užem smislu kontrolna), konsultativna i direktivna.

Ekspresivna funkcija je najšira po svom značenju. Javno mnjenje uvek zauzima određenu poziciju u odnosu na neke činjenice, događaje i život društva, prema aktivnostima različitih institucija ili lidera. Ta specifičnost pribavlja određenom javnom mnjenju karakter snage koji stoji iznad institucija vlasti, ocenjujući i kontrolišući delatnost institucija, partijskih lidera i države.

Konsultativna funkcija se pojavljuje kod razrešenja određenih društvenih, ekonomskih, političkih, ideoloških, ili međudržavnih problema.

Direktivna funkcija javnog mnjenja ogleda se u tome što javnost doprinosi rešenju određenog problema društvenog života koji ima neku vrstu *imperativnog karaktera*, npr. izlazak naroda na izbore ili referendum. Narod u takvim slučajevima ne daje samo mandat jednom ili drugom lideru, nego iskazuje i svoje mišljenje.

Javno mnjenje može biti *vrednosno, analitičko, konstruktivno i regulativno*. Vrednosno mnjenje izražava odnos prema nekom problemu ili činjenicama. U njemu je uvek sadržano više emocija nego analitičkih razmatranja. Analitičko i konstruktivno javno mnjenje u tesnoj su vezi: rešavanje nekog problema zahteva duboku i svestranu analizu, ali se po svom sadržaju analitičko i konstruktivno mnjenje ne mogu poistovetiti. Smisao regulativnog javnog mnjenja sastoji se u tome što ono utiče na donošenje i *operacionalizuju određenih normi*, regulisanju društvenih odnosa oslanjajući se na zakone, tradiciju, običaje i moral. Ono se najčešće realizuje kroz kodeks određenih pravila koji se oslanja na moralna ponašanja i saznanja pojedinaca i grupa. Javno mnjenje se uvek manifestuje u obliku pozitivnih ili negativnih sudova.

Zapadne demokratije su stvorile *mit* o javnom mnjenju, koji *glasu naroda pripisuje neku vrstu krajnjeg autoriteta*. Javno mnjenje nije rezultat kritičke naučne rasprave. Ono je *površno i lako promenljivo, često zasnovano na zabludama i predrasudama*. Kao takvo, ono je *nepouzđano i subjektivno*.

Mediji i odnosi sa javnošću

Savetnici za odnose sa javnošću pojavili su se 30-ih godina i bili su u službi ne samo preduzeća već i političara. To su pravi stručnjaci koji rade na sveobuhvatnom imidžu neke kompanije, proizvodne marke ili rukovodioca. Nekoliko godina kasnije stručnjaci za odnose sa javnošću, kao stručnjaci za komunikacije, preuzeće na sebe ne samo komunikacije izvan već i unutar preduzeća.

Odnosi sa javnošću su *planirani i trajni* napori da se privuče publika za proizvode određene organizacije. Najčešće su to relevantne informacije koje idu u njenu korist i koje organizacija saopštava javnosti. Ovde spadaju sredstva javnog informisanja koja se koriste kao sastavni deo procesa komunikacije jedne organizacije. Najuobičajeniji oblik spoljne delatnosti odnosa sa javnošću predstavlja *neprestani napor da se obezbedi prikaz u uvodnom članku i povoljni komentari* u udarnim emisijama radija i televizije. Glavna sredstva koja se koriste za obezbeđivanje takvih informacija su „*izjave za štampu*” i komentari vodećih novinara i urednika. Na internom planu časopisi i sredstva informisanja održavaju *dobre odnose sa zaposlenima*. Njihov cilj je da neguju identifikaciju sa organizacijom i obezbede efikasno širenje relevantnih informacija. Odnosi sa javnošću često se *koriste u saradnji sa reklamom*. Pogrešno shvatanje odnosa sa javnošću dovodi od pogrešnog tumačenja ovog pojma, njegovog redukovanja i stvaranja lažne slike o sebi i sopstvenoj organizaciji (proizvodu).

Mediji imaju veliki uticaj na društveni i privatni život pa je zato cilj svake organizacije da sa medijima ima dobre odnose. Preko njih organizacije nude određene informacije i vesti koje imaju ne samo snagu obaveštavanja već i veliku komercijalnu snagu. Informacija objavljena u modernom mediju, dakle, nema samo informativnu ulogu, ona ima jednu *dodatu vrednost*, ubeđivačku vrednost, vrednost koja se formira zahvaljujući karakteristikama samog medija i načina prezentacije (medij „boji” poruku). *Upravo u tome se sastoji snaga značaja o medijima i planiranju odnosa sa njima*. Ako „naš” medij kaže da je neka stvar ili kompanija dobra, mi to prihvatamo a priori. Mediji su do te mere značajni za moderne kompanije da se odnosi sa njima često proglašavaju za kompletan PR, što nije tačno (Džamić 1993). Ipak, treba imati u vidu da odnosi sa medijima predstavljaju najveći deo odnosa sa javnošću.

- Odnosi sa javnošću zahtevaju poštovanje određenih obrazaca:
- *Staviti vašu delatnost u neki aktuelni kontekst.* Ovaj obrazac je poznat kao „stvaranje teme” pod kojom se podrazumeva nešto značajno, važno, aktuelno i provokativno. To može biti neka društvena situacija (rat, prirodna nepogoda, socijalna situacija, kriminal, moralna panika, značajan sportki uspeh državnog tima i dr.). Korišćenje neke aktuelne okolnosti jedan je od najčešćih metoda PR delovanja u svetu. Toliko je raširen da ga neki (opet!) mešaju sa PR-om uopšte i vode pod posebnim nazivom *upravljanje aktuelnostima* (issue management).
 - *Napravite neku neobičnu vezu.* Neobičnost je jedna od glavnih meta svih medija (nije vest da je pas ujeo čoveka, već da je čovek ujeo psa). Mediji eksploatišu ljudsko interesovanje za neobične događaje, a ta neobičnost može se različito ispoljavati. Mediji su uvek zainteresovani da objave takve informacije.
 - *Organizujte neko istraživanje pa publikujte rezultate.* Ovo je vek scijentizacije i ljudi preterano veruju u nauku. Ako naučnici nešto kažu („istraživanja su potvrdila”) onda im ljudi najčešće veruju. Da bi ovo funkcionisalo uspešno, mora se zadovoljiti glavni uslov: oblast i rezultati istraživanja moraju biti zanimljivi medijima, tako što će ili „pogađati” veliki deo populacije ili biti principijelno važni za neki aspekt društvenog života. Ovaj metod najčešće se spaja sa prvim koji je pomenut (vežite vaše istraživanje za neki aktuelni kontekst).
 - *Organizujte projekat, pa ga publikujte.* Svaki projekat pokazuje želju i volju da se nešto konkretno uradi na planu istraživanja. Ako je istraživanje bilo vezano za neku društvenu aktuelnost i projekat će moći da se okoristi tom činjenicom. Čim se pripremi, projekat treba ponuditi medijima, a moguće je prezentovati ga javnosti i na nekom stručnom skupu organizovanom na određenu temu.
 - *Uradite nešto što se odnosi na veliki broj ljudi.* Jedan od osnovnih principa delovanja medija zasniva se na pitanju

da li interesantna informacija dotiče veliki broj ljudi. Sve što ima širok krug konzumenata idealna je tema za medije, pogotovo za savremene masovne medije.

- *Sponzorirajte nekoga ili nešto.* Sponzorisanje se odnosi na sva područja društvenog života jer se mogu sponzorirati ljudi, institucije i događaji. To može biti sportski događaj ali i sportske ličnosti koje predstavljaju idole za veliki broj ljudi. Sponzorisanje ličnosti može biti veoma medijski produktivno, pri čemu je obrazac poznat: što je ličnost poznatija ili je njenu profesiju moguće staviti u aktuelni kontekst, to je vreme u medijima veće i sigurnije.
- *Organizujte neki stručni skup.* Ovde se pre svega misli na organizovanje konferencija, seminara, saveta i okruglih stolova koji okupljaju vodeće stručnjake iz neke oblasti, a ta koncentracija kvaliteta predstavlja odličan mamac za medije. Stručni skupovi su veoma dobri kad se radi o obradi teme koja je društveno veoma aktuelna, ali se dovodi u vezu sa određenom organizacijom, što predstavlja dodatni znak njene kompetencije. U već pomenutom priručniku za praktične preduzetnike navodi se ideja čuvene britanske kompanije „British Telecom” koja je u periodu kad poslovanje nije išlo dobro jednu neprijatnu temu (razbijanje javnih telefonskih aprata, za čije održavanje je bila zadužena) izdigla na rang moralne panike. Problem je bio u vandalizmu: veliki broj telefona nemilosrdno je uništavan od obesnih, pre svega mladih građana. Akcija ove korporacije zasnivala se na strateškoj ideji „migracije” problema sa kompanije na društvo u celini. Definisano je da problem vandalizma nije samo problem kompanije, već čitavog društva.

Da bi se ova ideja promovisala i da bi smanjio pritisak na kompaniju, organizovana je velika konferencija o društvenom vandalizmu i faktorima koji na njega utiču. Pozvani su svi vodeći britanski eksperti za psihologiju, sociologiju i srodne nauke. Štampan je veoma relevantan zbornik radova. Na konferenciji su učestvovali i

predstavnici drugih javnih službi i državnih organa. Konferenciju je naravno sponzorisao „BT”. Zbog velike važnosti pitanja koje je razmatrano i zbog izuzetne koncentracije stručnjaka, konferencija je tokom trajanja bila jedna od udarnih nacionalnih vesti. Ovoga puta, međutim, „BT” je pominjao u daleko povoljnijem svetlu i ta činjenica je predstavljala preokret u njegovom medijskom prikazivanju. Više nije bio dežurni krivac, sada se na kompaniju gledalo kao na žrtvu društvenih okolnosti. Problem je migrirao sa kompanije na društvo.

(Džamić 1995: 155)

- *Uključite se u neku od akcija koju organizuju mediji.* To je dobar način da se postane trajni saradnik nekog medija. Na taj način se obezbeđuje medijska budućnost i povećavaju šanse u narednim medijskim kampanjama.
- *Budite prvi u nečemu, najbolji, najkvalitetniji.* Ovaj razlog se uklapa u osnovne mehanizme funkcionisanja medija. Mediji ništa tako ne vole kao ekskluzivnog sagovornika koji je postigao određene vrhunske rezultate i zbog toga privlači ogromnu pažnju ljudi a time i medija. To se vrlo često dešava u sportu kada se objavljuju informacije o uspesima sportista sa najpikantnijim detaljima. To često postaje skoro patriotska obaveza čak i onih medija koji veoma retko prate sport. Snaga ovog metoda dolazi do punog izražaja ako se poveže sa nekim aktuelnim kontekstom.
- *Slušajte (pamtite) kopirajte druge.* Poenta ovog obrasca sastoji se u stavu da treba posmatrati šta drugi rade i primenjivati sve ono što može biti dobro i korisno za nas. „To ne znači bukvalno krađu tuđe ideje, to znači primenu istog principa u našem poslovnom kontekstu. Ako ste, na primer, videli da je neko organizator okruglog stola i da mu je to donelo dosta prostora u medijima, tu ideju možete primeniti i vi... Mediji oko nas su prepuni primera „media relations”-a, potrebno je samo gledati i drugim očima, poznavajući principe njihovog delovanja i metode opisane u ovom poglavlju” (Džamić 1995: 157-158). Kad je u pitanju

pamćenje onda se misli na beleženje ideja koje se možda ne mogu primeniti odmah, ali mogu u nekoj budućoj situaciji.

- *Osmatrajte konkurenciju, posebno ono što nije uradila.* Ovaj princip odnosi se na trud da treba da uradite nešto što niko drugi u vašem poslu nije. Za to je potrebna dobra analiza konkurencije. Kod nas je to posebno značajno jer na domaćem poslovnom prostoru broj firmi koje sistematski primenjuju PR neverovatno je mali.

Lako je reći da treba da se misli jasno i da se ponaša hladnokrvno. Međutim, to nije jednostavno činiti pred drugim ljudima kad vlada uzbuđenje i kad nije naučeno da se u govoru razlikuje neoprezna i opasna reč od opreznije i uravnoteženije. Treba imati osećaj da se odredi raspoloženje drugih ljudi ili veće grupe i atmosfere koja vlada u takvim situacijama (npr. konferencija za štampu sa uzavrelim strastima). Nažalost, domaća praksa poznaje primere krajnje nepromišljenog zatvaranja konferencija za štampu, posebno kad su u pitanju neke „nezgodne” stvari. Umesto da se potrude i predstavnike medija privuku na svoju stranu, organizatori ovakvih konferencija za štampu samo potenciraju i produbljuju problem. Konferencije za štampu *ne smeju se pretvarati u sopstvene govornice* (Džamić 1995) .

MEDIJI - IZMEĐU SLOBODE I MANIPULACIJE

Mediji i politika

Politika i mediji se međusobno prepliću. Svaki pokušaj razjašnjenja značenja pojma politike traži odgovor na dva pitanja. Prvo je *mnoštvo asocijacija* koje ova reč izaziva prilikom svakodnevne upotrebe; drugim rečima, politika je „višeslojan pojam”. Drugo je što se na politiku s jedne strane obično *gleda kao na nešto prljavo* jer izaziva slike nevolja, nemira, čak i nasilja, a s druge kao na dvoličnosti, manipulacije i laži. Zbog ovih razloga svaki pokušaj definisanja politike sadrži u sebi težnju da se pojam razdvoji od takvih asocijacija i da se politika shvati kao *veština mogućeg*, umetnost vladanja, kao obavljanje javnih poslova, kao sporazum i saglasnost (Hejvud 2004).

Mediji su najbolji primer sveopšte politizacije. Za društveni sistem je najvažnije da mediji vezuju pažnju masa, da stvaraju mehanizme za kanalisanje i usmeravanje nezadovoljstva, ne dirajući pri tom u odnose u kome se ta nezadovoljstva i sukobi javljaju.

Najvažniji kanal za sveopštu vlast medija jeste što oni daju tribinu političarima i arenu za političke spektakle. Oni raspaljuju i podstiču beskrajnu taštinu političara, i bez sumnje utiču na njihove uspehe i neuspehe na odlučujući način. Bez medija su nezamislive izborne kampanje, parlamentarne prepirke, susreti, posete, nastupi, demonstracije, masovni pokreti, partijske aktivnosti i, uopšte, sve najvažnije pojave društveno-političkog života zapadnih zemalja (Zinovjev 2002).

Posebno upozorenje političarima i novinarima moglo bi da glasi: Ljudi će teško poverovati čoveku koji u ustima ima dva jezika. Prepoznaće njegovu Janusovsku prirodu, uske i kratkoročne interese, sve ono što čini da neko postane homo duplex; promena mišljenja je

ne samo moguća nego je uz nova saznanja razumna. Časni ljudi takve promene objašnjavaju; oni drugi menjaju strane, ideologije, dresove, ne samo bez objašnjenja nego i bez pristojne odmerenosti

(Đurić 2000: 127)

Mediji i politika susreću se na *spektaklu* kao najznačajnijem obliku izražavanja savremenog društva i kulture. Spektakli se organizuju da bi ljudi zaboravili svoje oporo svakodnevlje, odnosno da bi se njihova masovna energija usmerila na *područja neškodljiva* po društveni sistem. Mediji koji prenose spektakl osmišljavaju život većeg broja ljudi, njihov stil življenja, identitet, određene obrasce i vrednosti. U tom smislu, *mediji se fokusiraju na ono što se događa oko politike*.

Politika i usmerivači javnog mnjenja u prvom redu računaju na masovne medije i njihovu moć. Slika koju prenose političari putem medija ima određene prednosti nad tradicionalnim odnosima propagande, jer je hiperrealistična.

Mediji su bezlično božanstvo zapadnog društva kome se klanjaju čak i svi oni koji smatraju ili uobražavaju da su gazde i dirigenti. Najviše što ovi ljudi čine jeste služenje božanstvu u svojstvu njegovog žreca, naravno za dobru platu i profit. Mediji su socijalni fenomen koji koncentriše i fokusira u sebi moć bezličnih jedinki društvene celine – gledalaca, čitalaca, naučnika, umetnika, ideologa, političara, sportista i ostalih građana. To je njihova kolektivna vlast koja nastupa prema svakom pojedinačno kao apsolutna vlast. To je izvanredno organizovan i funkcionalan mehanizam nadideologije zapadnjaštva.

(Zinovjev 2000: 55)

Mediji i ideologija

Mediji oblikuju individualne i kolektivne identitete ali i političke obrasce. Kroz fiktivno prikazivanje „razlike” mediji nalaze svoju *funkciju u odobravanju i održavanju ideologije*

socijalne i ekonomske dominacije. Oni su u funkciji socijalnog kosenzusa pri čemu, između ostalog, naročito koriste zabavu.

Ideologije imaju *mobilizatorsku, integrativnu funkciju i funkciju racionalizacije* a sve zbog *interesa*, koji je elementarna supstanca svake ideologije.

Sa pozicije partikularnosti, ideologija nudi sliku celine i jedinstva društva. To je pokušaj da se prikriju stvarni interesi.

Poznati istraživač medija Noam Čomski (2002) smatra da se mediji koriste kao *sredstvo kontrole* stvarajući neophodnu iluziju koja je u interesu vladajuće klase. Prema njemu, stanovništvo je podeljeno na političku klasu, koja predstavlja gornjih 20%, „relativno razboritu i artikulisanu” grupu koja ima svoju ulogu u opštem odlučivanju (direktori, pisci, profesori...). Ta politička klasa mora da bude „*duboko indoktrinirana*” da bi *delotvorno obavljala tu svoju ulogu*. Funkcija ostalih 80% u suštini se svodi na to da *postupaju prema narednjima*. Prema modelu Čomskog, funkcija medija jeste u tome da kod potčinjenog dela naroda *smanjuju sposobnost razmišljanja*, i time ovu grupu vodi u stanje apatije.

Šta se otkriva? Prvo, da postoje različiti mediji koji rade različite stvari kao što su industrija zabave, Holivud, sapunice itd., pa čak i većina novina u zemlji. Oni usmeravaju masovnu publiku.

Imamo još jedan sektor medija, elitne medije koji određuju program rada i okvir unutar koga svi ostali deluju, deluju zato što su elitni mediji ti koji imaju dovoljno sredstava za takve stvari. Mediji kao što su New York Times i CBS. Njihova publika su većinom povlašćeni ljudi, ljudi koji čitaju New York Times – ljudi koji su bogati ili dio onoga što se ponekad naziva političkom klasom. Oni su konstantno uključeni u politički sistem. To su najčešće menadžeri. Politički menadžeri, poslovni menadžeri (šefovi korporacija npr.), naučni menadžeri (profesori univerziteta), ili novinari uključeni u organizaciju načina na koji ljudi razmišljaju i vide stvari. Elitni mediji su uspostavili okvir unutar kojega ostali deluju.

(Čomski 2002: 11)

Ideologija je višeznačan termin i koristi se u najraznovrsnije svrhe. Najčešće se pod ideologijom podrazumeva koherentan sistem simbola, ideja, opštih načela, globalnih predstava i kolektivnih činova. Ona predstavlja načine na koje značenja (označenja) služe da se održe odnosi dominacije (hegemonije). *Značenje-moć-proizvodnja* tri su osnovna polja teorije medija. Istraživači medija smatraju da je kritika ideologije rešenje mnogih problema koji su u vezi s njima. Ako ideologija i hegemonija imaju neku korist, ona se sastoji u tome što nas i jedna i druga uče da budemo sumnjičavi. Ideologija i hegemonija su pojmovi koji nam omogućuju *proučavanje strogo strukturalnog uticaja društvenih institucija na naše mišljenje i život*. Svi prirodno težimo verovanju da smo slobodni pojedinci i optimistički previđamo činjenicu da imamo malo mogućnosti za razmišljanje izvan granica što i za nas, pre svega, utvrđuju glomazne informativne ustanove – škole, univerziteti, novine, televizija, društva i udruženja, crkve, političke partije itd. One su posrednici moći, pa prema tome i ideologije. Treba imati u vidu da je svako tumačenje istine nužno vezano za moć ideologije da nas učini poslušnima. Istina ne može pobediti svojom čistotom kao što to rado i optimistički zamišljamo. Za njenu pobedu najčešće su potrebni „mišići”. Ideologija može lako postati program delovanja. Na nivou elektronskih medija, ona je toliko ugrađena u kulturu da *pripadnici te kulture mogu biti potpuno nesvesni činjenice da već imaju iste stavove o ljudskoj prirodi i najboljem načinu života u zajednici*. Ideologija se može tako automatski prihvatiti da način na koji svet funkcioniše ili treba da funkcioniše postaje sasvim prirodan.

Ideologija je izraz koji se odnosi na koherentan skup uverenja i vrednosti koje vladaju u jednoj kulturi, posebno izražen kod onih na poziciji moći. Ona se bavi odnosima u okviru društva i moći, i sredstvima kojima se ovi odnosi ističu. Mediji ideologiju prenose svojoj publici. Ideologija se može naći u tom predočenom materijalu ukoliko se obrati pažnja na skrivene poruke.

Formalno ne postoji jedinstveni centar za upravljanje medijima... Ovde postoji „nevidljiva ruka”. Ona uopšte nije naučno proučena. Podaci o njoj retko dospevaju do štampe. Nju obrazuje relativno mali broj lica koja sankcionišu preporuke upućene od šireg kruga političara, biznismena, politikologa, novinara, savetnika, itd., oni daju signal za saglasnu delatnost medija o određenim problemima

(Zinovjev 2002: 32)

Za ideologiju je *idealna socijalizacija odozgo*, a mediji su kao stvoreni za takvu vrstu socijalizacije, odnosno *manipulacije*. Izdizanje jednog modela življenja i mišljenja (ideološkog) kao jedino ispravnog, znak je koji može biti razoran po ljudske odnose.

Već odavno zapazamo: čim vlada donosi odluku koja je teška za narod, poput povećanja cena, na televiziji odmah prikazuju intrigantne filmove, koji drže ljude uz ekran kao zarobljenike, prosto im ne daju da pređu prag. A poslednjih godina, kada se teške odluke donose iz dana u dan, filmovi su takođe razvučeni u desetak serija, tako da ne stižeš da živiš svoj život, jer svakodnevno pratiš tuđi život na ekranu. Upravo on i postaje pravi, a lični život se pretvara u mračan, težak san i iščekivanje svakovečernjeg prosvetljenja. A šta se dobija? – televizija postaje nužna protivteža čitavnoj državnoj politici; serijski film drži društvo u ravnoteži, koju ono gubi porastom životnih teškoća. A uzdrmanom društvu ne vraćaju stabilnost političke nego upravo apolitičke emisije. Propalu totalitarnu ideologiju ne zamenjuje neka druga, primamljivija i moćnija ideologija nego videologija: carstvo vizuelnih slika, koje klize mrežnjačom oka – umesto carstva apstraktnih ideja, kojima su kljukane moždane ćelije... Apstraktne ideje su pozivale na preinačavanje sveta, a zar nije lakše krivotvoriti ga? Od kada je televizija naučila da proizvodi savršeno carstvo privida, ideologije su prestale da budu istorijska nužnost čovečanstva. Spor svih ideologija, liberalnih i konzervativnih, nacionalnih i kosmopolit-skih, religijskih i sekularnih, završava se njihovim zajedničkim porazom i – pobedom videologije.

(Epštejn 2001: 88-89)

Ideologija i istina

Ideologizacijom se sprečava dolazak do istinitog saznanja, tako što se poseban (partikularni) interes oblikuje tako da predstavlja istinitu misao. Ideologizacijom istine se postiže:

- relativizacija istine,
- smanjivanje istinoljubivosti,
- iskrivljavanje pojma istine,
- iskrivljavanje pojma istraživanja.

Relativizacija istine zasniva se na poznatom stavu da je za istinu *najgore kad sve može postati istina*. Navedeno stanovište je poznati aforizam Stanislava Leca i govori mnogo o neizmernim mogućnostima manipulacije istinom, koja bi po nekim definicijama trebalo da predstavlja celinu. Međutim, relativizacijom istine celina postaje neuhvatljiva, ona nam stalno izmiče.

Treba istaći da sloboda mišljenja nije isto što i istinitost mišljenja. U demokratiji svako ima pravo da iznese svoje mišljenje, ali to ne znači da je svako mišljenje istinito. Pluralistički stil demokratije temelji se na pluralizmu interesa, a ne na pluralizmu istina. „U nas je demokratizacija društva bez profesionalizacije istraživača i komunikatora dovela do relativizacije istine što dovodi do smanjivanja istinoljubivosti” (Vujević 2001: 136).

Smanjivanje istinoljubivosti označava da se ideologizacijom posebni interes pokazuje kao opšti, a to predstavlja svojevrsnu manipulaciju istinom. Manipulacija se označava kao shvatanje istine koja nekom odgovara u određenom trenutku i određenoj situaciji. O krizi i slabljenju istinoljubivosti najbolje svedoče česte polemike koje nikad ne dovode do približavanja stanovišta.

Iskrivljavanje pojma istine – potrebno je razlikovati netačni pojam istine od njenog iskrivljavanja. Netačni pojam je uslovljen nedostatkom znanja, a iskrivljeni pojam nastaje namernim odabiranjem netačne ili nepotpune definicije istine,

koja će što bolje poslužiti da se neko mišljenje prikaže kao istinito. „Kad interes nadjača istinoljubivost koristi se sve što je vezano uz istinu i što bi moglo poslužiti da se interes prikaže kao istina. Interes se imenuje kao 'naša istina', a 'dokazni' postupci obično su krhotine znanja o istini. Iskrivljavanje pojma istine nije uslovljeno nedostatkom znanja već nedostatkom motivacije da se do istine dođe” (Vujević 2001: 136).

Iskrivljavanje pojma istraživanja - svako analitičko istraživanje sastoji se od teorijske i empirijske aktivnosti i temelji se na želji da se određena pojava istinito objasni. U dolaženju do istine nije dovoljno hteti već je potrebno i znati. Isto tako, nije dovoljno znati, već je potrebno i hteti. Tamo gde sve može biti istina nije loše samo za istinu, već je loše u svakom pogledu. Kao što je otkrivanje istine opšte dobro, tako je i njeno prikrivanje opšte zlo. Zato neki istraživači govore o *zloinformaciji*, po ugledu na reč zloupotreba. Dezinformacija je tehnika koja omogućava da se neko snabde opštim pogrešnim informacijama, i time navede na izvođenje kolektivnih akcija ili na širenje mišljenja i zaključaka koji žele dezinformatori (Volkov 1998).

Mediji i manipulacija

Manipulacija vodi poreklo iz latinskog jezika i predstavlja složenicu od reči: *manus* – ruka i *pulare* – ugladiti, glačati, dodirivati, pipati, udešavati, prevlačiti rukom itd. U prvobitnom značenju, manipulacija se odnosila na obradu nekog predmeta pomoću veštog korišćenja ruku, da bi kasnije označavala „*rukovanje ili upravljanje stvarima i ljudima*” da bi se ostvario neki zajednički *cilj* (Šušnjić 1995).

Ljudi često žele da izraze svoje lične ili grupne stavove o određenim pitanjima, sporovima i pri tom pokušavaju da ubede druge ljude u ispravnost svojih stavova. Ubeđivanje i manipulacija su vidljivi u mas-medijima skoro na svakom koraku.

Manipulacija se definiše kao „smišljen sistematski i kontrolisan postupak ili skup postupaka pomoću kojih manipulator, koristeći simbolička sredstva, u za njega pogodnim psiho-socijalnim uslovima odašilje u masu, preko sredstava komunikacije, određene poruke, sa namerom da utiče na uverenja, stavove i ponašanje velikog broja ljudi, tako da bi se oni u stvarima o kojima ne postoji opšta saglasnost, a za koje su životno zainteresovani, usmerili prema ubeđenju, stavovima i vrednostima manipulatora a da toga nisu svesni” (Šušnjić 1995: 42).

Ova definicija manipulacije predstavlja verovatno njenu najkompletniju i najuravnoteženiju sliku. Posebnom analizom elemenata strukture pojma manipulacije autor pokušava da otkrije sve faktore koji omogućavaju uspešno manipulisanje, „nevidljive ruke” manipulatora.

Manipulacijom se želi na silu prodreti u nečiji duh da bi se tamo usadilo neko mišljenje ili ponašanje, a da čovek nije svestan prisile. Sve je u tom činu koji sam od sebe krije svoju manipulatorsku prirodu. U tome je njegova suštinska agresivnost. Zaista, za razliku od fizičkog nasilja koje izaziva eksplicitno očiglednu reakciju, psihološka ili kognitivna prinuda uspešna je zbog svoje prikriivenosti. Tako i mehanizmi konstruisanja manipulatorske poruke zavise od dvostruke težnje: da se ustanovi eventualni otpor i da se sam postupak maskira. U tome je osnovna razlika između manipulacije i dokazivanja, gde se istovremeno sa ubeđivanjem objašnjava i sam postupak.

(Breton 2000: 25-26)

Ono što manipulaciju razlikuje od istorijski poznatih metoda kontrole ponašanja jeste: a) da je manipulacija „bezbolno ubeđivanje” kad ljudi obično nisu toga svesni jer ne osećaju prinudu; b) manipulacija se zasniva na naučnom poznavanju čoveka; c) proširene su dimenzije moći (mas-medija); d) zavisnost pojedinca od moćnih organizacija i institucija koje imaju

monopol na informacije je zaista zastrašujuća: ako je zavistan, njime je lakše manipulirati; e) podela rada i specijalizacija funkcija *sprečavaju pojedince da sami steknu iple celovitiju sliku od onih koji im nude*; f) manipulacija *nije institucionalizovan oblik moći* i zato onaj ko ima tu moć ne mora da kaže kako će je upotrebiti, kada i u koje svrhe, tako da građanima stvarna namera ostaje prikrivena i nepoznata. Kontrola postaje manje vidljiva a više moćna (Šušnjić 1995).

Propaganda označava širenje informacija s namerom da se oblikuje mnjenje i podstakne, pre svega, politička akcija; propaganda, u stvari, predstavlja komunikaciju kao određeni vid manipulacije. Ovakvo stanovište propagande naročito je razvijao Čomski (2004). On je utvrdio pet „filtera” kroz koje se vesti i prikrivanje političkih događaja iskrivljuju samom strukturom medija. Ti filteri su sledeći:

- poslovni interesi vlasničkih kompanija,
- osetljivost na poglede i interese sponzora i onih koji se oglašavaju,
- korišćenje vesti i podataka čiji su izvor „agenti moći”, kao što su vlade i tink-tankovi iza kojih stoje kompanije,
- ozbiljna kritika novinara ili pritisak koji se vrši na njih, uključujući i pretnju podizanja tužbi,
- nepokolebljiva vera u vrednosti tržišne konkurencije i potrošačkog kapitalizma (Hejvud 2004).

Indoktrinacija označava da je čovek izgubio mogućnost da misli samostalno. Njegovo mišljenje je zarobljeno i u institucionalno organizovanom procesu vaspitanja i obrazovanja. To su one situacije u kojima je prisutan proces nametanja ideja, vođenja i zavodenja sa prepoznatljivim elementima simboličkog nasilja.

Reč potiče od latinske reči *doctrinare*, što znači „podučavati”. U svakodnevnom govoru indoktrinacija se određuje „kao svako plansko, sistematsko i kontrolisano širenje ideologije vladajuće klase – kojom ona prikriva, ojačava i opravdava svoju društvenu moć i političku vlast kako bi mlade generaci-

je, preko vaspitno-obrazovnog sistema, usvojile tu ideologiju kao vlastiti sistem interpretacije, orijentacije i akcije, ne osećajući potrebu za drugačijim pogledom na svet” (Šušnjić 1995: 41).

Indoktrinacija utiče na koheziju i učvršćavanje unutrašnjih veza u grupi; grupa ima svoj interes i zajednički rad, jak razlog za svoje postojanje. U literaturi se najčešće govori o *dobrovoljnoj i prisilnoj indoktrinaciji*. Svakako je mnogo opasnija prisilna indoktrinacija. Postavlja se pitanje: koji psihološki mehanizmi uslovljavaju da se ljudi indoktriniraju protiv svoje volje, tj. da prihvataju shvatanja i uverenja koja su im pre toga bila strana i kojima su se čak suprotstavljali? U vremenu masovnog društva govori se o *masovnoj indoktrinaciji*. Tome, pre svega, doprinose sredstva masovnih komunikacija, televizija posebno. Televizija deluje uverljivo, realistički, njene se emisije zato primaju sa poverenjem. I pre su ljudi govorili da najviše veruju u ono što vide „vlastitim očima”. Ako u neke televizijske emisije i ne verujemo, one ipak ostavljaju u nama traga i u svom ćemo ponašanju biti pod njihovim uticajem.

Indoktrinacija ukazuje na to da je čovek postao izmanipulisan i da gubi svoje sopstveno mišljenje o svim domenima društvenog života (politika, kultura, umetnost itd.). On postaje, kako bi rekao Markuze, „jednodimenzionalni čovek”. Uopšte, čovek savremenog društva je sve pasivniji zahvaljujući sredstvima masovne komunikacije i masovnoj kulturi. Sopstvena inicijativa se gubi; čovek svoj vidokrug ne proširuje vlastitim istraživanjima, već ih usvaja od drugih putem moćnih sredstava.

Bez obzira na to što se ponekad u svakodnevnom govoru manipulacija upotrebljava i u pozitivnom smislu (npr. manipulativni troškovi), većina istraživača ističe da je ona nečasna po onoga ko se njome služi, bez obzira na zacrtane ciljeve. Oni smatraju da je sve manipulacija i da ne postoji nikakav drugi mogući način ubeđivanja. *Pošto se kao alternativa manipulaciji navodi fizička prinuda, po toj logici bolje je izabrati mani-*

pulaciju. S druge strane, navode se argumenti koji opovrgavaju ovu pretpostavku. Prva pretpostavka je da u savremenom društvu *nema više ideala* za koje se vredi boriti i koje treba odbraniti. Druga pretpostavka zasniva se na stanovištu da je manipulacija karakteristična *samo za totalitarna društva* i da postepeno nestaje sa demokratizacijom društvenog života. Treća pretpostavka dopušta postojanje manipulacije, ali znatno ublažava njene posledice ističući da je *javno mnjenje „odraslo” i postalo kritičnije*. Smatra se da javnost kojom se pokušava manipulirati može u velikoj meri da takve obrasce odmah „dekodira”.

Manipulacija nije štetna zato što to jemči demokratsko društvo, već što postoji „komunikacijsko društvo“ koje je takvo zbog mnoštva medija. Zaista, danas se jasnije vidi da odlučujuću ulogu u umnožavanju postupaka manipulacije neretko imaju mediji, često i na svoju štetu. Daleko od toga da medije možemo smatrati bitnim elementom u dekodiranju manipulacije. Oni čak, neretko čine njen osnovni oslonac.

(Breton 2000: 20)

Mediji nisu postali oruđe prikupljanja i širenja informacija koje proizvodi neko drugi, već *proizvođač, kontrolor i vlasnik* informacija. Oni imaju svoje moćne i profesionalno obučene kadrove za to. Njima su na raspolaganju faktički sve raspoložive snage koje su na bilo koji način povezane sa informacijama. Oni formiraju informaciju po svojim pravilima, dajući joj oblik koji odgovara njihovim interesima. Informacioni tok koji ih zaobilazi neznatan je u poređenju sa onim koji prolazi kroz njih, a njegova uloga još beznačajnija. *Oni su skoncentrisali u sebi najuticajnije informacione tokove i društvene snage*

Naravno, mediji su jedna od sfera gde učestvuju i gde su aktivni državni kapitali i interesi. Međutim, svoditi medije samo na to, bilo bi pogrešno. Oni su nešto više, ono što izlazi iz okvira biznisa i politike. Oni su, može se reći, „treća sila” zapadnjaštva. Oni su

informacija i dezinformacija, apologetika i kritika, usluge vlasti i biznisu i opozicija vlasti i biznisu, moralna propoved i propoved razvrata, prosvjećivanje i zaglupljivanje, borba ideja i interesa, realni odraz života i izvrtanje realnosti, životna delatnost, jednom rečju – kvintesencija društvenog života u svim ispoljavanjima njegovog subjektivnog faktora. To je takav instrument koji opaža sebe kao silu koja koristi sve druge i sve ostalo u svojstvu instrumenta za vlast nad društvom.

(Zinovjev 2002: 32)

Mediji prodiru u sve sfere društva – u politiku, ekonomiju, kulturu, nauku, sport, svakodnevni život. Oni svugde imaju posla i ne deluju samo na osećanja i mišljenja ljudi. Oni demonstriraju vlast nad njima, i to – diktatorsku vlast. Ova vlast se ostvaruje različitim kanalima.

Sredstva masovnih komunikacija postaju sve više *informativna i formativna*. Mnoštvo informacija zahtevalo je prilagođavanje i selekciju, što je omogućavalo i manipulaciju. *Informacija je, najedanput, u punom smislu, postala temelj socijalne moći.* U situaciji izloženosti na milost i nemilost depersonalizovanim informacijama, pojedinac počinje tražiti oslonac u drugome, nekoga „ko zna”, ko može biti oslonac u kontradiktornom svetu s kojim je suočen. On postaje sve zavisniji od medija i informacija koje od njih dobija. Iako su te informacije sekundarne, one za njega postaju primarne i osnovne. Svet za pojedinca nije više samo njegova porodica i teritorija; on je najedanput *postao građanin sveta, ali sa ličnošću koja je još uvek primerna užim lokalnim okvirima.* Smisao se traži i nalazi u onome što daju drugi, a pojedinac postaje manipulativni objekt.

Duro Šušnjić smatra da u ekonomskoj oblasti manipulacija potrošačima uzima oblik *reklame*; u političkoj oblasti manipulacija biračima uzima oblik *propagande*; u pedagoškoj oblasti manipulacija učenicima i studentima uzima oblik *indoktrinacije*; u oblasti slobodnog vremena manipulacija uku-

sima i nagonima uzima oblik *industrije zabave*; u oblasti religioznog života manipulacija vernicima uzima oblik *religioznih propovedi*.

U mnogim oblastima mediji su uspeli da zauzmu mesto Crkve, škole, porodice, stranaka, sindikata kao instanci socijalizacije i prenošenja znanja. Sve više preko medija i saznajemo kuda se kreće svet, oni nam predaju nove datosti pogodne da nas prilagode našem promenljivom okruženju. Socijalizacija bića posredstvom tradicije, religije, morala, sve više ustupa mesto delovanju medijskih informacija i slika. Konačno smo izišli iz onoga što je Niče zvao „moralom običaja“: iz surovog i tiranskog kroćenja čoveka čovekom, koje je odvajakada bilo na delu, isto onako kao što je disciplinarno poučavanje zamenio jedan sasvim nov, soft tip socijalizacije, množinski neprisilan, koji deluje po izboru, prema onome što je aktuelno, prema zadovoljstvu slikama.

(Lipovecki 1992: 222)

Industrija zabave je svojevrсна manipulacija i može se odrediti kao metodičan način delovanja na masovne nagone i ukuse pomoću raznih vrsta simbola čija funkcija nije u tome da kultiviše nego da eksploatiše nagone i ukuse mase.

Mediji u okrilju cenzure

Štampa i njeni sadržaji vrlo često su kontrolisani uz pomoć cenzure. Osnovni problem odnosio se na domet i ulogu državne cenzure. Cenzorska intervencija države u domenu elektronskih medija neuporedivo je manje efikasna nego kad je u pitanju štampa.

Današnje vreme nema izraženu osećajnost za filozofske rasprave u korist slobode izražavanja. „Gotovo nikad se ne pojavljuju u udžbenicima političke nauke ili komunikacija, uprkos činjenici da se među njima mogu naći najbogatije i najzbudljivije političke rasprave s početka moderne epohe” (Kin 1995).

U istraživanjima se ističe da se zagovornici razbijanja okova državne cenzure oslanjaju na raznorodne i prefinjene argumente. Uzimajući Veliku Britaniju kao kolevku modernog načela slobode štampe, Džon Kin navodi četiri argumenta: teološki, pravni, utilitaristički i javni („dosezanje istine kroz javnu raspravu među građanima”).

(1) *Teološki pristup* kritikovao je državnu cenzuru „u ime razuma, koje je pojedincima podario Bog”. Milton se zalagao za slobodu štampe kako bi ljubav prema Bogu i duh slobode mogli nesmetano da se šire. „Bog je pojedincima podario razum a time i sposobnost da čitamo i biramo u skladu s nalogima savesti između dobra i zla. Time što nas upućuje da čitamo što god želimo, i sami o tome sudimo, Bog iskazuje svoje poverenje u nas. Ključevi štampe su rajsko zaveštanje” (Kin 1995: 18).

(2) *Pravni pristup* polazi od argumenta da upravljanje štampom treba da se rukovodi *pravom pojedinaca*. Popularnost ove ideje proširila se zahvaljujući ustavnim intervencijama koje su donele američka i francuska revolucija. Pravni pristup se poziva na liberalnu političku doktrinu o nemešanju države u privatnu ekonomsku inicijativu. Po ovoj doktrini *država mora da bude odvojene od poslova javnog komuniciranja*, a sloboda štampe je definisana kao jedna od individualnih i pravnih sloboda građana.

(3) *Utilitaristički pristup* svaku državnu cenzuru proglašava despotskom vladavinom i smatra je preprekom i protivnom načelu maksimalnog mogućeg uvećanja sreće onih kojima se vlada. Džeremi Bentam je tvrdio da su najbolje vlade i najbolji zakoni oni koji donose najveću sreću najvećem broju ljudi. Treba štititi onu vrstu zakona koji maksimalno uvećava sreću.

(4) *Pristup sa aspekta javne rasprave* rukovodi se idejom dostizanja istine kroz nesputanu javnu raspravu među građanima. Mnogobrojni traktati o toleranciji i štampi s počet-

ka modernog doba nagovestili su ovu ideju (Kin 1995). Ovaj pristup, koji je naročito razradio Džon Stjuart Mil (1998) u spisu *O slobodi*, zanemario je činjenicu da postoje mnogi vidovi umetničkog, etičkog i političkog izražavanja čiji cilj nije da otkriju istinu, već da zabave, potresu, pohvale, osude ili nadahnu. Takođe se zanemaruje činjenica da postoji pluralitet međusobno nesamerljivih istina (npr. razlika između naučne i estetske istine).

Ideja da štampa mora biti slobodna doprinela je širenju civilizacijskog procesa kojim društvena interakcija postaje obeležena većim samoobuzdavanjem pojedinaca i njihovom relativnom slobodom od neposrednog fizičkog nasilja.

Kontrola i cenzura u prošlosti se postizala na različite načine: putem *diskriminacije obrazovanja* i preko *patronata*. Pripadnici dominantne klase dobijali su mnogo bolje formalno obrazovanje od ostalih članova društva i bili su skoro jedini koji su učestvovali u intelektualnoj produkciji.

Za niže slojeve bilo je predviđeno „nadoknađujuće obrazovanje”.

Patronat je bio drugi značajni oblik ostvarivanja kontrole nad procesima intelektualne produkcije. Bogati pojedinac ili porodice finansirali bi na ovaj način umetnike, naučnike, novinarstvo ili izdavačke kuće. Iako u potpunosti nisu mogli diktirati šta će se proizvoditi, patroni sasvim sigurno nisu nastavljali da daju finansijsku podršku onim tekstovima ili delima koja nisu bila u skladu sa njihovim gledištima. A bez te podrške ideje pojedinca nisu mogle da se prošire dalje od gostionice.

Danas se oblici kontrole radikalno modifikuju. Eksplozija masovnih komunikacija i obavezno školovanje za sve građane dovelo je do toga da danas razlike u školovanju nisu više tako dramatične kao nekada. Veliki deo stanovništva nije više nepismen i mnogo je bolje informisan.

Iako još uvek postoje vidljive razlike u kvalitetu školovanja, rukovodilac u nekoj korporaciji i fizički radnik u osnovi su izloženi istim masovnim medijima i istoj masovnoj kulturi.

Iako su se izgubile tradicionalne barijere koje su sprečavale učestvovanje ljudi u procesu intelektualne produkcije, temeljni oblici patronata takođe su se promenili. Umesto da zavisi od individualne inicijative bogatog aristokrate ili uspešnog poslovnog čoveka, finansiranje intelektualne produkcije postalo je *korporativna investicija* (Manca, MacLean-Manca 1978).

Danas su se masovni mediji pretvorili u veliku industriju sa megakapitalom.

Radijske i televizijske stanice i mreže, novine i književnoizdavačke kuće, velike filmske kompanije (Holivud, npr.) – sve su to korporacije koje rade za profit.

Korporacije putem vlasništva, vlasničkih akcija, upravnih odbora i posedovanjem kontrole nad kanalima masovne komunikacije deluju poput „vratara”, čuvara, poput kontrole na ulazu. To ne mora značiti kako niko ne može štampati ili emitovati materijale koji su suprotni interesima korporacija – zapravo, ovde postoje ljudi i *organizacije koje se time bave*. Međutim, problem je u tome što je pristup do masovne publike isuviše skup za nekomercijalne svrhe, odnosno bez finansijske podrške sponzora.

Danas je cenzura nad medijima koju sprovodi vlada mnogo manji problem od cenzure koju sprovode korporacije. Funkcioneri televizijskih mreža sprečavaju da se na ekranima pojavi bilo šta što oni smatraju suprotnim interesima svoje korporacije. Cenzuru sprovode rukovodioci komercijalnih medija i komercijalne propagande koji često menjaju sadržaje TV programa i sprečavaju objavljivanje ključnih informacija. Tako, npr., informacije o potencijalno štetnim prehrambenim proizvodima često se uporno prećutkuju kako se ne bi ugrozio prihod. Korporacije su postali novi patroni. Novinari, pisci scenarija za film i televiziju, književnici i naučni radnici, ukratko: intelektualni proizvođači postaju zavisni u pogledu

finansiranja svojih dela. Pored kontrole nad sredstvima materijalne produkcije postoji i kontrola nad sredstvima intelektualne i medijske produkcije.

Elita korporacijskih i reklamno-agencijskih rukovodilaca (novih patrona) zaista igra ulogu vratara u području društvene obrade informacija i ideja.

Tradicija i istorija i kultura najbolje svedoče da je oduvek postojala sistemska, rigorozna i represivna cenzura. „Gvozdenu zavesu zabrana” uzdrmalo je prosvetiteljstvo – najpre stvarno, a zatim zakonski.

Složenost savremenog društva i novi medijski izazovi učinili su da socijalni i pravni smisao novih multimedijjskih oblika komunikacije bude sagledan u novom svetlu. Pioniri umreženog društva ističu da mreža *interpretira cenzuru kao štetnu*, te je stoga zaobilazi. Rešenje ovih pitanja danas je u mnogim slučajevima nesigurno, budući da zakon *nije održao korak* sa tehnološkim razvojem. A pitanja su mnogobrojna:

- Šta je cenzura u umreženom društvu?
- Da li elektronskim informacijama, pothranjenim unutar računskih mreža, treba dodeliti jednak status kao i knjigama i drugim materijalima koji možemo naći u knjižarama?
- Na koji način treba nadzirati sadržaje računskih mreža, ukoliko je to uopšte moguće s obzirom na elastičnost umreženih informacija?

Internet je postao eksteritorijalan, pa se javljaju sugestije da bi globalna standardizacija pravila koja određuju prihvatljivo ponašanje i upotreba i podataka na mrežama otklonila neke od ovih teškoća. Teškoća je vidljiva i u nejasnom razgraničenju između javne i privatne sfere. Za sada, država raspolaže sa više dodatnih instrumenata kojima kontroliše elektronske komunikacione kanale bilo da su u javnom ili privatnom vlasništvu.

Osim vlasništva nad javnom radiodifuzionom korporacijom koja može biti direktno državna, kontrola se sprovodi

i pravnim propisima kojima se izričito uređuje ovo područje. Država se kao vlasnik može pojaviti posredstvom kontrole finansijskih grupa koje raspolažu kontrolnim paketom akcije (Stojković 2004).

Ostaje pitanje na koji način se različiti i često kontradiktorni zakoni različitih država o slobodi govora mogu uskladiti unutar globalnog konteksta s obzirom na to da tehnologija, čini se, ne poznaje fizičke granice? Još jednom se suočavamo s pravom enigmom koju je nemoguće lako rešiti, ako rešenje uopšte postoji. Takođe nije nezamislivo da bi neke takve globalne rezolucije mogle podsećati na suptilne oblike „kulturnog imperijalizma”, naročito ako uzmemo u obzir trenutne nesuglasice i napetosti zbog različitih kulturnih, moralnih standarda i dopuštanja. S obzirom na širok raspon materijala dobijenih na internetu, postavlja se pitanje na koji način definirati pornografiju i „seksualno uznemiravanje”. Na koji način regulisati pornografiju u globalnom kontekstu? Kako osigurati akademsku slobodu na slobodu govora kad univerzitetske uprave cenzurišu različite grupe u diskusiji? Problem predstavlja činjenica da na javnim grupama za diskusiju koje se „nalaze” na računarskim sistemima u vlasništvu univerziteta dolazi do izlaganja odnosno iznošenja potencijalno ilegalnog materijala. Treba li priznati odgovornost i kontrolu po jedinici nad sadržajem poruke, ili zakonom treba obuhvatiti dobavljača internet usluga te ga osloboditi odgovornosti za poruke čije objavljivanje dozvoljava (Silds 2001).

U mnogim nacrtima detaljno je opisano kako načela akademske slobode jednako vrede za računarske sisteme. Tvrdi se sledeće: (1) načela intelektualne slobode koja su razvili knjižari moraju se primenjivati i na administraciju informacionog materijala u računarima; (2) računarske veb stranice trebalo bi da biraju grupe za diskusiju slično kao što tradicionalne knjižare biraju časopise i knjige; (3) akademska sloboda odnosi se na studentske i profesorske publikacije u tradicionalnim medijima a takođe i za objavljivanje na računarskim medi-

jima. Američko udruženje knjižara nedavno je izdalo nacrt smernica za pristup elektronskim informacijama, uslugama i mrežama (Silds 2001). No, bez obzira na sve izrečeno, elektronski mediji zaobilaze pitanja cenzure.

Medijska proizvodnja stereotipa

Stereotipije označavaju ukalupljene, tipične i krute predstave, klišeirana shvatanja određenih socijalnih objekata (društveni sloj, etnička, verska ili rasna grupa) koja su veoma rasprostranjena i stiču se u procesu socijalizacije i vaspitanja.

Stereotipije su rezultat *nekritičke generalizacije određene iskustva* i saobražavanja mišljenju većine pod uticajem porodice (porodičnog autoriteta) i vaspitanja. Stereotipije su relativno trajne i održavaju se u toku godina, ne samo kod pojedinaca; one se održavaju među generacijama, što je još jedan dokaz da su otporne na promenu.

Naš doživljaj stvari i ljudi ne zavisi samo od mišljenja i ustanova koje nas okružuju nego i od rasprostranjenih i krutih obrazaca. „Kapitalista”, „fašista”, „nacionalista” primeri su za reči koje ljudi često koriste, a da pri tom *ne znaju njihov smisao*. Stereotipi su gotove predstave kojima se operiše i komunicira a koje nemaju neko veliko objektivno utemeljenje. U istraživanjima i u svakodnevnom životu dokazano je da se stereotipi ne zasnivaju ni na kakvim realnim temeljima. To su pre „slike u našim glavama” koje nam pružaju okvire za objašnjenje i klasikovanje događaja o kojima smo tek delimično obavешteni. Stereotipije su sistem shvatanja koji utiče *na stvaranje krivih slika o ljudima i pojavama oko nas* i koje se uporno ponavljaju u svim relevantnim situacijama. Po mišljenju mnogih autora, one predstavljaju lažan klasifikatorski pojam uz koji je po pravilu povezan *snažan emocionalni osećaj svidanja ili nesvidanja, odobravanja ili neodobravanja*, i imaju tendenciju *da preterano simplifikuju ili iskrive činjenice*.

Zaključak je da stereotip funkcionise kad su u pitanju dominantne grupe, obično u njihovu korist. Štaviše, stereotipi često čine da ta dominantna gledišta izgledaju kao „prirodna” ili „normalna”, a ne kao rezultat sistematskog procesa konstruisanja. Uprkos ocenama da se stereotipi mogu i zdravorazumski objasniti, oni i dalje ostaju netačni (zato što su značajno selektivni) i predstavljaju izvor društvenog ugnjetavanja (pošto skrivaju prave uzroke društvene dominacije).

Najraznovrsniji stereotipi (rasni, etnički, religijski itd.) imaju svoje poreklo i uzrok u nepoznavanju drugih kultura i načina življenja, u odsustvu dijaloga i neprihvatanju raznolikosti.

Predrasude u sportu su veoma česte (etničke, socijalne, polne, mesto i uloga žene u sportu). Sterotipi nisu uvek „lažni”: kauboji zaista nose šešire, neki homoseksualci zaista imaju brkove i neki biznismeni zaista puše cigare itd. Zanimljivo je pitanje do koje mere društvene grupe svesno usvajaju stereotipne oznake da bi sebe identifikovale, i do koje mere masovni mediji upravljaju ovim namernim činom komunikacije ili ga uveličavaju.

Stereotipi mogu, barem delimično, biti pozitivni: Nemci su stereotipno uspešni, Francuzi veliki ljubavnici, crnci dobri u sportu itd. Međutim, to su skoro uvek dvosmisleni komplimenti – Nemci se mogu videti kaso nemilosrdno efikasni, Francuzi kao opsednuti seksom, a crnci kao dobri u sportu samo iz aspekta fizičkog, a ne i intelektualnog kvaliteta.

Stereotip se može odnositi i na sopstvenu društvenu grupu. Englezi o sebi imaju nekoliko stereotipnih slika (od simpatičnog Kokni nevaljalca do naduvenka iz visoke klase). Po istom principu žene mogu imati stereotipno viđenje žena uopšte, crnci mogu biti rasisti itd.

Stereotipi se ne vezuju obavezno za potlačene grupe: ima stereotipa u vezi sa aristokratama kao arogantnim i krutim ljudima, Amerikanci su uvek glasni, bahati i vulgarni, muškarci šovinističke svinje i još mnogi drugi koji su na različite načine društveno dominantni.

Stereotipi nisu uvek povezani sa manjinskim grupama sa kojima nemamo mnogo direktnog iskustva: stereotipi o muškarcima

i ženama o kojima imamo direktnog iskustva veoma su rasprostranjeni. Smatrati da su stereotipi vezani samo za udaljene i nepoznate manjine zamagljuje način na koji stereotip utiču na naš svakodnevni odnos sa ljudima.

Stereotipi mogu u isto vreme mogu biti i prosti i složeni: stereotip „glupe plavuše”, čiji je najslavniji predstavnik Merilin Monro, paradoksalno objedinjuje nedostatak inteligencije i duhovitosti; detinju nevinost i seksualnost; naivnost i sposobnost za manipulaciju; eksploatiran i podređen položaj i kulturni status.

Stereotipi nisu kruti i nepromenljivi: stereotip iz šezdesetih koji prikazuje britanskog radnika sa kačketom, uvek spremnog da glasa za laburiste i stalno u štrajku – promenio se u stereotip sedamdesetih koji prikazuje uspešnog člana potrošačkog društva, koji služi samo sebi s ciljem „love do krova” i glasa za konzervativce. Stereotipi se razvijaju i prilagođavaju pošto se odnose na borbu za moć, koja, pak, vremenom može varirati u intenzitetu...

Ne može se reći da mi u stereotipe verujemo ili ne verujemo: oni mogu „da rade” za nas ili da s nama opšte, a da se mi sa njima ne moramo obavezno slagati. Pripadnik neke grupe može da „ukopča” neki vic koji se odnosi na njegovu grupu, pa čak i da se nasmeje, iako mu se ne dopada ili se uopšte ne slaže što taj vic govori o članovima njegove grupe.

Stereotipi ne moraju da utiču na naše ponašanje ili stavove: moguće je „imati” neki stereotip o nečemu, a ne verovati da je zaista istinit.

(Perkins, prema Mek Kvin 2000: 184-186)

Stereotipi se vrlo često prikazuju u vidu nacionalnih crta, kao deo određenog načina života, što može biti posebno opasno u raspirivanju uvreda, duha i načina razmišljanja određenih grupa, pa čak i celog jednog naroda. Poslanici medija moraju uložiti napor koji spada u kontekst morala: sa punim saznanjem treba da se suprotstave psihološkim mehanizmima koji dejstvuju na pojedinim nivoima, kako gledaoci ne bi postali slepe i pasivne žrtve.

Mediji – proizvodnja glasina i moralne panike

Glasine se mogu odrediti kao nešto između trača i novosti i predstavljaju priče koje rastu tokom svog nastajanja. Glasine su određena vrsta „šapata”, novosti (često lažnih), koje se rasprostiru od usta do usta na *neformalan način*. One sadrže mali deo istine, ali opasnu i ponekad razornu količinu neistine. Glasine se stvaraju, pojačavaju ali i umanjuju posredstvom masovnih medija. Iako masovni mediji poseduju mogućnost da brzo šire glasine, do sada se pokazalo da u većini slučajeva oni umanjuju i kontrolišu glasine i poluistine, uglavnom tako što istom brzinom i na isti način prenose istinu.

Rasprostiranje glasina poprima oblik masovnog ponašanja. Glasine se javljaju u situacijama deficita i nedostatka informacija ili slučajevima kada radio, televizija i novine nemaju poverenje u zvanične informacije.

Ljudi koji ih šire u njih smeštaju svoje strahove, želje, preuveličavanja, čineći to ne samo svesno već i nesvesno. Ono čega se boje ljudi često znaju da obnarode gromoglasno, a ono čemu se nadaju u potaji, u svojoj mašti uzimaju za realnost.

Glasine su svojevrsni vid „kolektivnog stvaralaštva” koje je oslobođeno lične odgovornosti.

Sadržaj glasina u eri mas-medija najčešće su *prećutne, sporne i potisnute* informacije koje dobijaju puni značaj u paralelnom, nezvaničnom i usmenom obaveštavanju. Glasine treba razlikovati od trača. Trač je ritual verbalnog unižavanja drugog radi isticanja sebe dok glasina poseduje dublje motivaciono jezgro sa znatno širom i bržom socijalnom radijacijom. Za razliku od trača, čija je dramatičnost niskog intenziteta, šapat glasina brzo prostruji sredinom ostavljajući za sobom vidljiv trag uznemirenja. Razlika je i u tom što trač pogađa pojedinca, dok glasina najčešće uskomeša čitavu grupu ili kolektiv.

Glasine su informacije koje nemaju nikakve veze sa činjenicama i koje ne mogu da se proveru. Obično se zasnivaju na razmišljanjima, bujnoj mašti i pustim snovima, a ne na činjenicama. Glasine se šire kao požar jer su informacije koje

iznose uvek interesantne, ali dvosmislene. Ta dvosmislenost daje mogućnost da se ulepšavaju dok se usmeno i neformalno prenose. Glasine se prenose veoma brzo. Pre nego što postanete svesni svi su već čuli za glasinu u organizaciji, klubu, grupi; njena *netačna poruka dobija snagu činjenice* („Verovatno je istina, svi to znaju”). Iako je istina da „nema dima bez vatre” glasine mogu biti primer kako dim često ne odgovara vatri.

Idealna situacija za pojavu glasina je osećanje neke ugroženosti (gubitak posla, povećanje cena, „glasine rata” itd.). Za pojavu glasina bitno je sledeće: određeni događaj mora biti važan, pri tom ne sasvim jasan i dostupan proveriti. To što se u stvarnosti zaista događa, nema veliki značaj. Gordon Olport (1969) formulisao je „zakon” glasina: *Glasina je funkcija važnosti događaja pomnožena sa njenom dvosmislenošću* (svedočanstvom koje se na pomenutu temu odnosi).

U procesu prenošenja (prepričavanja) glasina, događaju se mnoge deformacije i pokušaj da se sve redukuje na jednostavnu i smislenu strukturu. Dovođenje glasina u sklad sa ovim obrascima naziva se *proces uklapanja* i on najčešće obuhvata tri vrste promene sadržaja: a) *nivelizacija* označava skraćivanje i gubitak određenih detalja, sadržaj glasina se ujednačava; b) *izoštavanje* bilo nekih reči i ideja koje ostaju sadržaj glasina do kraja lanca prepričavanja; c) *asimilacija* je pridodavanje originalnom sadržaju glasine takvih značenja koja su u skladu sa navikama, željama i iščekivanjima (Zvonarević 1978).

Glasina ima bezbroj i odnose se na različite ljude, situacije i događaje. U istraživanjima se govori o *glasinama mržnje*, *glasinama bojazni i strepnje*, *glasinama bežanja od stvarnosti*, *glasinama natprirodnih čuda*, *glasinama radoznalosti*. Ova poslednja grupa glasina odnosi se na sadržaje koji „golicaju” ljudsku znatiželju (tračevi, ogovaranja itd).

U toku rasprostiranja poruka se menja; glasine mogu da postanu i lakonske, kraće, da se prenose u obliku aforizama. Ovo objedinjenje i uklapanje glasina prati *proces preuveličavanja*: dimenzije i brojke se preuveličavaju (npr. kod saobra-

čajne nesreće uvek se nađu svedoci koji preuveličavaju brzinu vozača itd.).

Glasine se razvijaju, šire ali i nestaju. Njihova funkcija sastoji se u *objašnjenju ali i olakšavanju emocionalne napetosti*. Emocionalni sadržaj je dominantniji, mada je zapaženo da se češće javljaju u uslovima nedovoljne jasnoće.

Često se postavlja pitanje: šta se može učiniti da se spreče glasine i suzbiju njihove posledice. Stručnjaci za ovu problematiku smatraju da *direktno odbijanje glasina može biti kontraproduktivno*. Kad direktno odbijete glasinu („ja to nisam uradio“), to čak može da pospeši njeno širenje među onima koji nisu čuli za nju („da nije istina ne bi se toliko bunio“; „nisam znao da ljudi tako misle“).

Plodonosno može biti skretanje pažnje ljudi i njeno usmeravanje na druge strane žrtve, na njene *pozitivne obrasce*.

Svi se slažu da je glasinu najbolje odmah *opovrgnuti nepobitnim činjenicama*, ukoliko se može. Ako se ona produži treba usmeriti pažnju na druge pozitivne stvari koje znaju o vama (žrtvi glasina).

Izrazitije stvaranje problema oko fudbalskog nasilja sigurno je bilo potpomognuto pojavom tzv. *moralne panike* (moral panics). Već 60-ih godina su neredi oko fudbalskih utakmica odjednom bili definisani kao socijalni problem za koji je bila potrebna hitna intervencija. U tome je štampa igrala važnu ulogu. Tih godina su novine fudbalsko nasilje, koje je oduvek postojalo, odjednom predstavile kao ugrožavanje morala i dobre reputacije.

Dešavalo se da se moralna panika javi kada društvo nije u mogućnosti da se prilagodi velikim promenama, kao što je bilo u doba industrijske revolucije ili tokom opšte modernizacije šezdesetih godina. Kada stari sistem vrednosti ima poteškoća da objasni nova kretanja, društvo i pojedinci u okviru tog društva mogu doživeti osećaj gubljenja kontrole, te u takvim uslovima jedan problem može brzo da postane izvor straha i „panike“. Moralnu paniku obično

predvodi popularna štampa, ali je odmah preuzimaju i elektronski mediji pod opštim nazivom „problem koji se tiče svih”.

(Mek Kvin 2000: 248)

Pojam moralna panika sve više je u upotrebi. Smatra se da on može biti koristan za osvetljavanje obrazaca ponašanja i događaja kojih je sve više u medijski prezasićenom (medijski bogatom) modernom društvu. Mediji razbuktavaju moralnu paniku jer od načina kako je nešto predstavljeno u medijima većina ljudi izgrađuju svoje predstave o devijantnosti, nasilju i velikim nesrećama. Mediji mogu da iskrive sliku o događaju zato što preuveličavaju njegovu ozbiljnost. Dalje iskrivljavanje odnosi se na način i stil predstavljanja, karakterističan za većinu izveštaja o nasilju: senzacionalni naslovi, melodramatičan rečnik, namerno pojačavanje onih elemenata priče za koje se smatra da čine vest. Često upotrebljavanje reči i fraza poput „nemiri”, „orgije destrukcije”, „bitka”, „napad”, „opsada”, „rasturanje grada”, „rulja koja besni” (Tompson 2003).

Mediji nas drže u toku mnogobrojnih pretnji koje nas okružuju, obaveštavaju nas o raku, alkoholizmu, bolestima koje se prenose polnim putem i o ostalom. Oni su „rezonantne kutije” različitih opasnosti što nas vrebaju na drumovima, plažama, u dodirima, oni ukazuju na to kako sa predosrožnošću sačuvati formu i obezbediti sebi sigurnost.

Na našim prostorima imali smo priliku da posmatramo kako tutnje orgije mržnje, nalet mračnih strasti, razbijanje stadiona i grada. Istraživači moralne panike primećuju da mediji redovno upotrebljavaju množinu (ako je automobil u tučama navijača bio prevrnut ili zapaljen, izveštaji često glase da su automobili bili prevrnuti i zapaljeni). Takođe se koristi tehnika poznata ratnim izveštačima, a to je izveštavanje o nekom incidentu dva puta kako bi izgledalo da je reč o dva različita događaja (Tompson 2003).

Medijski publicitet zna stvoriti atmosferu još dramatičnijih događaja, što privlači posmatrače željne drame. Neki mediji upozoravaju da se teba čuvati „moralnih pohoda”. Tako najstariji britanski list The Observer, osnovan 1791., upozorava:

Čuvajte se moralnih pohoda. Istina je da su Britanci uznemireni i zastrašeni društvenim raslojavanjem i porastom nasilništva. Takođe je istina da su moralni kompasi kojima rukovodimo sve nesigurniji. To ne znači da je rešenje krstaški pohod na čelu sa stranačkim političarima i konzervativnom štampom – taj put vodi ogromnom povećanju represije. Što je najgore, pravi uzroci raspada društva ostaju netaknuti.

(The Observer, 27. oktobar 1996)

Ovo upućuje na nekoliko stanovišta bitnih za razumevanje fenomena moralna panika. *Prvo*, javlja se u obliku kampanja (krstaških pohoda) koje traju neprekidno tokom nekog perioda, bilo kratkog ili dugog. *Drugo*, ona odgovara ljudima uznemirenim očiglednim raslojavanjem ili slomom određenog društvenog poretka, što ih na neki način ugrožava. *Treće*, ona pokazuje da su moralne smernice nejasne. *Četvrto*, da političari i određeni deo medija prosto žude da povedu kampanju i preduzmu akcije za koje tvrde da će zaustaviti opasnost. I na kraju, autor komentara zaključuje da moralna kampanja sasvim zanemaruje prave razloge društvenog sloma (Tompson 2003).

Istraživanje i naglašavanje uticaja štampe, radija i televizije, a posebno informativnih programa, pokazuje da se *znatno više prostora posvećuje incidentalnom i izuzetnom, nego običnom i normalnom*. Drugačije, međutim, ne može ni biti, budući da autori emisija, bilo u sistemu monopola ili sistemu konkurencije, ne uspeavaju da odole želji da pridobiju publiku, da podstaknu njenu radoznalost, stimulišu njenu pažnju. Razne vesti, brižljivo imenovane kao „opšte informacije” i dramatični događaji koji se zbivaju u svetu svakako su spektakularniji nego tok svakodnevnog života. Čini se da ta prednost može biti samo izrazitija ako je slika osnovno sredstvo ekspresije. Sve analize sadržaja, posvećene televizijskim emisijama u različitim zemljama Amerike i Evrope, otkrivaju primat jednog *kataklizmatičnog viđenja* onoga što se zbiva u svetu.

JEZIK MEDIJA - IZMEĐU NEGOVANJA I NASILJA

Mediji i jezička kultura

Kad je u pitanju jezik, potrebno je razlikovati *svakodnevn* *ni govor* koji se uči prirodnim putem od *stručnog govora* koji se stiče znanjem iz određenih oblasti. Stručni govor omogućuje veću preciznost izražavanja na određenim područjima ljudske delatnosti.

Ljudi se u javnosti bave opštim pitanjima i stvarima od opšteg interesa pri čemu se služe *obrazovnim govorom*, koji je u opštem optičaju na televiziji, radiju i dnevnoj štampi. Od svakodnevnog jezika on se razlikuje po tome što koristi nešto precizniji jezik, a od stručnog jezika razlikuje se po tome što je po pravilu pristupačan svima koji, zahvaljujući opštem školskom obrazovanju, mogu sticati najraznovrsnija znanja. Kriza sporazumevanja može se uočiti u svakodnevnom životu. To najbolje svedoči polemika između jednog filozofa i novinara burne 1968. godine. Posle dužeg dijaloga sa novinarom filozof je zaključio: „Ne možemo da se sporazumemo jer vi ne znate filozofski jezik”. Na to mu je novinar odgovorio: „Ali, profesore, kako vi mislite da menjate svet ako ni novinarima ne govorite jezikom koji će razumeti milioni čitalaca, slušalaca i gledalaca?” (Đurić 2000: 126).

Za negovanje jezika neophodno je izgraditi *jezičku kulturu*.

Jezička kultura je najbolje svedočanstvo da je jezik nešto više od prostog pisanja i govora preko kojih se omogućuje osnovno komuniciranje i sporazumevanje. Problemi upotrebe jezika su ozbiljni i brojni, ne samo zbog jezičke heterogenosti nego i zbog jezičke i obrazovne kulture.

Kultivisanje jezika podrazumeva nastojanje svih institucija da povedu više računa o obrazovanju širokih slojeva i da se ne izdvaja, kao ranije, samo stalež akademski obrazovanih ljudi. Neophodno je uvesti akademsko obrazovanje za mno-

ga zvanja, u ovom slučaju novinarska; takođe treba obratiti pažnju na masovne medije i načine na koji se nude sadržaji masovne kulture, „industrija zabave” i „sportska industrija”.

Novinarski jezik je, pre svega, jezik činjenica i on mora biti u funkciji tačnog, jasnog i razumljivog saopštavanja. U nekim izveštavanjima ne mora se *vagati svaka reč* (primer sporta za razliku od politike). Zato su u pravu oni istraživači jezika koji smatraju korisnim čitanje sportskih stranica novina da bi se osetio dah neprogramiranog života, koji je sam, kad se uistinu živi, velika i slobodna igra. Zato oni, koji o toj igri pišu, lako nalaze tačan izraz i prikladan ton.

U sportskim napisima je, slučajno, sačuvana ona mera prirodnosti, objektivnosti i slobodnog odnosa prema građi koja je političkom novinarstvu nedostupna. Sportski novinari, čak nezavisno od darovitosti (upravo među njima ima mnogo prosečnih i ispotprosečnih glava), pošto nisu podvgnuti sistematskom *brifingu*, postižu istinitost i uverljivost na kojima im ostale kolege mogu zavideti. Oni *ne moraju da natežu stvarnost* na unapred pripremljene kalupe. Čim životu pridemo s jasnim zahtevima, prinuđeni smo da preskačemo, zaobilazimo, da varamo i sebe i druge. Jedan deo zbivanja gubi svaki smisao, prestaje da postoji (Danojlić 1990).

Novinari u opisu određenih događaja koriste jezik nasilja (simboličko nasilje). Sredstva masovnih komunikacija *prenose i nasilne obrasce* koji utiču, pre svega, na mlade ljude. Zbog toga je jezik nasilja vrlo pogodan za podsticanje strasti i održavanje određenih emocionalnih stanja (tenzija). Sociolozi su zapazili da je posebno pogodan za uspostavljanje, održavanje i apsolutizaciju društvenog razlikovanja i suprostavljanja u stilu: „mi i oni”, „naš-njihov”, „domaći i tuđi”, „prijatelj-neprijatelj” itd. Jezik može biti u funkciji podizanja konflikata i manipulacije koristeći postojeće emocionalne naboje i društvena nezadovoljstva.

Pojavljivanje i intervjui u elektronskim medijima zahtevaju da budete pripremljeni za dobro govorenje.

Da biste dobro govorili mora se obratiti pažnja na sledeće elemente:

- analizirati događaj, naročito one delove koji su bitni za vaše tvrdnje;
- odrediti koji su podaci bitni, koliko činjenica treba dati i kakve zaključke izvesti;
- pažljivo skicirati tok misli koje treba prevesti u reči;
- biti racionalan, naučiti da se bude logičan i odbaciti ono što je neodređeno i neprecizno, kao i površne generalizacije;
- vežbati mogućnosti da se izrazite sa najmanjim mogućim brojem reči;
- treba imati u vidu da je ono *što* kažete, često manje važno od onoga *kako* kažete;
- svako obraćanje mora biti unapred planirano i ne sme biti mrmljanje onih rečenica koje vam naprosto padnu na pamet;
- treba naučiti da se odlučno vlada izrazom, izgovorom, tonom, pauzom, naglaskom i modulacijom.

U kontaktu sa medijima, treba imati u vidu sledeće:

- Neophodno je jasno izražavanje. Ono uvek utiskuje pečat ozbiljnosti i znake samopouzdanja.
- Velika je razlika između onoga što vi želite da saopštite i teksta koji novinar objavi. Zato, ako postoji mogućnost, tražite autorizaciju teksta.
- Opasno je davati „nezvanične” izjave, jer je novinaru teško da se kasnije seti šta je rečeno „zvanično” a šta „nezvanično”.
- Stara izreka: dobra vest je loša vest – nažalost je tačna kada su mediji u pitanju. Ako vam ide dobro, to je normalno, jer to ljudi očekuju. Ako nešto krene naopako, to je prava vest.
- Najbolje je novinaru preneti ono što želite da bude objavljeno.

- Kad su u pitanju delikatne teme, nije preporučljivo dati prednost samo jednom listu. Ukoliko se „forsira” samo jedan list, mnoge značajne informacije mogu da ostanu ispod praga javnosti.
- Kad je u pitanju intervju na radiju i televiziji, budite oprezniji kad odgovarate, ali dobro informisani i jasni. Imajte u vidu da novinar uvek čeka svoju priliku da „zakuva” nešto „sasvim slučajno” da bi emisiju učinio interesantnom.
- Može vam se učiniti da je novinar ponekad bezobziran i neprijateljski nastrojen. To je samo zbog prirode medija, emisija koje idu uživo, koje su ograničenog vremena itd.
- U saopštavanju svoga stava nužno je voditi računa o *smislu, jeziku, tonu i nameri*. Smisao označava činjenice, ideje ili stanje stvari koje se želi saopštiti. Jezik izražava sopstvene emocionalne reakcije. Treba mobilisati jezik, učiniti ga borbenim ali ne preterivati u tome. Ton označava vaš stav prema široj javnosti, a namera cilj koji želite da postignete. Jezik kojim se služite treba prilagoditi tom cilju.
- Sve činjenice treba iznositi precizno. Kažite tačno: *ko, šta, koji, gde, kad i koliko dugo*.
- Neophodno je znati podatke, vladati njima, tako da odgovarate lako i samouvereno. Ne treba imati strah od toga da će tačan podatak za neke izgledati grub i netaktičan. Za slušaoca ili gledaoca ništa nije vrednije i ubedljivije od jasno iznešenih tačnih podataka i činjenica.
- Pametno ćete uraditi ako izostavite sve izraze kao što su „u priličnoj meri”, „više ili manje”, „uopšteno govoreći”, „uzeto u celini”, i razne druge fraze koje mogu ostaviti utisak nedovoljno upućenog, duhovno lenjog ili nesigurnog čoveka.
- Neophodno je jasno odrediti svoje izraze. Kad se upotrebljava neki izraz koji običnom čoveku može biti nepoznat ili koji može raznim ljudima značiti različito, potrebno je uvek dati tačno ono značenje koje želite i uvek ga upotre-

bljavati u tom značenju. Nije dobro izostaviti nikakve detalje koji su važni i ubacivati one detalje koji nisu u vezi sa događajem. Merilo važnosti može se ovako odrediti: da li je bitno da se to saopšti? Ako definitivni odgovor nije „da”, onda se podatak mora izostaviti. Sve što ne prođe ovaj test važnosti mora se odbaciti.

- Uvek je potrebno srediti svoje misli i biti logičan. Velika je greška ako izložite probleme u redosledu kojim su se oni pred vama pojavili, a da pri tome ne razmišljate da li oni u istoj meri tangiraju partnere u dijalogu.

Mediji i jezik reklame

Nezaobilazni pratilac savremenih medija je reklama (od latinskog *reclamare*: glasno vikati, uzvikivati, oglašavati).

Ona počiva na potpunoj kontroli koju nad porukom ima pošiljalac od jednog do drugog kraja informativnog lanca. Da bi to postigao, „on kupuje prostor u javnosti, tj. postavlja reklamne panoe na ulici, oglašava se u novinama, na radiju ili televiziji (i, odskora, na informativnoj mreži). Reklama se sastoji u stvaranju medijskog prostora koji pošiljalac može potpuno da kontroliše... U svetu u kome mediji zauzimaju veliki deo informativnih tokova, reklama omogućava da poruka stigne direktno od pošiljaoca do primaoca, bez posredovanja medija” (Breton 2000). Reklama je svaki *oblik plaćene promocije, proces ubedljivog saopštavanja informacija odgovarajućem tržištu u vezi sa nekim proizvodom ili uslugom*. To je svojevrsni oblik slanja poruka potrošačima-kupcima i ostaloj *javnosti preko medija za masovno komuniciranje*. Najvažnija obeležja reklama jesu: visok stepen izloženosti poruka javnosti, uverljivost koja se postiže ponavljanjem poruka, mogućnost stvaranja atmosfere (boja, zvuk, izgled), „dramatizacija proizvoda”. Reklamom se može dugoročno stvarati i održavati pozitivna predstava o događaju ili robi, ili kratkoročno zainteresovati potrošača za kupovinu. *Televizijska reklama je delotvorna za robu krajnje potrošnje jer*

dopire do velikog broja kupaca. Istovremeno, ona je najskuplji oblik promocije. Reklama se proizvodi oglasima u štampi, televizijskim i radio spotovima, kinematografijama, katalogima, plakatima i ostalim reklamnim sredstvima. Taj proces bez sumnje odgovara ličnoj trgovačkoj sposobnosti kao elementu od suštinskog značaja za marketinšku komunikaciju.

U početku reklama se svodila na uzvikivanje („vikanje”). Kada je štampana reč postala dostupnija, počeli su se koristiti plakati, leci i oglasi u mnogobrojnim listovima. *Da bi poruke bile još efektivnije i glasnije, pobrinuli su se masovni mediji: novine, radio i televizija.* Zahvaljujući njima reklama je postala deo naše svakodnevice, a mesta na kojima se pojavljuju reklamne poruke sve brojnija. Stara fraza o praznom mestu i drvetu dobila je svoju parafrazu: „gde god vidiš prazno mesto, reklamu posadi”. Postali smo civilizacija ubeđenih ili, bolje rečeno, „*žrtve skrivenih ubeđivača*”.

Na prvi pogled, reklamni sistem danas nije ništa drugo nego *jedan od mnogih podsistema onog glavnog objedinjujućeg komunikacionog sistema.* Ali, reklama zapravo ima odlučujuću ulogu ne samo u sferi masovnih komunikacija, gde vrši nezamenjivu funkciju ekonomske podloge i kulturnog orijentira, već iznad svega u sferi potrošačkog sistema: onu aktivnu ulogu *nenadmašenog mas-medija bez kojega znakovi i poruke koji se tiču potrošnje ne bi mogli cirkulisati.* Reklama, dakle, kao što je već rečeno, sakuplja poruke i značenja koja već postoje u kolektivnoj imaginarnoj sferi, kako bi ih direktno ubrizgala u robu koja se prodaje na tržištu i koja ih zatim ponovo prenosi potrošačima (Kodelupi 1995).

Reklama se ne bavi samo oglašavanjem, ona „poziva”, treba da nas ubedi kako je važan *način života* koji vodimo, a zatim da je *posedovanje* određenog predmeta (npr. sportskog) potvrda tog načina življenja. Mnoge reklame se zadržavaju upravo na tome: one ne preporučuju direktno proizvod, već samo *uspostavljaju vezu između datog proizvoda i jednog stila života*, društvenog položaja koji nastojimo da dobijemo.

Prilikom reklamiranja koriste se različiti argumenti: „*samopotvrđivanje* ličnosti”, „*originalnost*”, „ne ličiti na druge”, „*prestiz*”, „*sigurnost*” – važe za proizvode od zlata, nameštaj i odeću; argument „*zdravlje*” – odnosi se na proizvode kao što su voćni sokovi, sportska roba i odeća; argumenti „*udobnost*” i „*komfor*” odnose se na nameštaj, odeću itd.; argument „*zabava*” na bicikle, muzičku i *sportsku opremu*. Agresija reklame ogleda se u korišćenju ne samo saznavnog, već i iracionalnog i erotskog; njen *princip je stalno ponavljanje i preuveličavanje*. Oslanjajući se na predrasude, instinkte i tradiciju, reklama se pojavljuje kao moćno *oruđe manipulacije masa*. Ona napada skoro sva ljudska čula, s tim što *racionalno nije u prvom planu*, već težnja da se prodre „*iza scene*”, „*da se aktivira nesvesno*”. Mnogi komunikacioni modeli mogu se primeniti na reklamu.

Reklama je „psihološka udica”, svedok duha vremena i potrošačkog društva. Reklama i propaganda svojim pozivima nameravaju da oblikuju čoveka kao potrošača.

Jezič reklame mnogo je bitan, pa se zbog toga u proučavanju reklame analiziraju raznovrsne funkcije jezičke komunikacije. Te funkcije su sledeće:

- *referencijalna* (ili denotativna): odnosi se na kontekst i isključivo teži da ukaže na robu ili fizički postojeće usluge;
- *emotivna* (ili ekspresivna): nastoji da izazove emotivnu reakciju kod primaoca putem ubacivanja individualnosti pošiljaoca u reklamnu poruku;
- *tendenciozna* (ili imperativna): predstavlja direktnu komandu primaocu, istovremeno pokušavajući da ga angažuje i načini saučesnikom situacije koju dotična reklama prezentuje;
- *prenosna* (ili kontaktna): deluje kao da želi da pruži ili izazove emocije, a zapravo teži da permanentno ustanovi komunikativni kanal između pošiljaoca i primaoca;
- *metalingvistička*: odnosi se na kodeks pomoću kojeg je uspostavljena komunikacija i sastoji se iz poruke koja sop-

stvenom objektu dopušta prenošenje neke druge poruke, nastojeći na taj način da ga učini razumljivim;

- *poetska* (ili estetska): odnosi se na poruku i ambivalentnog je karaktera jer nastoji da privuče pažnju primaoca posredstvom formalnih retoričkih inovacija koje reklama uvodi i koje se razlikuju od uobičajenog govora.

Televizija prodaje reklamno vreme. Najčešće nekoliko firmi ili korporacija kupuju celokupni program za reklamiranje samo svojih proizvoda. U tom slučaju one se nazivaju sponzorima određenog programa. Praktično, *sponzori se od običnog reklamiranja razlikuju po tome što jače naglašavaju i privlače pažnju TV gledališta za svoje proizvode*. Reklama nastupa sistematski; nju ne interesuje samo masovnost, već i „kontigent” potencijalnih gledalaca: uzrast, pol, interes, a pre svega nivo prihoda i mogućnost kupovine.

Reklama je društvena pojava koja formira određene *vrednosti*, utiče na *obrasce ponašanja*, oblikuje određenu *sredinu i način života*. Njena funkcija sastoji se u tome da publici ponudi jedan model života i mišljenja, celinu poželjnih vrednosti, dakle onih koje motivišu, ali koje su istovremeno i prihvatljive, pa prema tome uočljive, umirujuće, konformističke. *Potrošnja postaje način društvene integracije* i definicija ličnosti u njenoj sredini.

Stvari se najčešće kupuju zbog *prestiza i efekta ugledanja*, da bi se držao korak sa onima na koje se to ugledanje odnosi. Pojedinaac želi da pripada određenoj grupi, ona je njegov referentni okvir. S druge strane, on će sve učiniti da se odvoji i ogradi od one grupe kojoj ne želi da pripada.

Pozivanje na *snobizam* veoma je često kad je u pitanju reklamiranje. Pojedinci, ponekad, nisu svesni da *kupuju simbol društvenog položaja*, a ne proizvode koji bi funkcionalno zadovoljili njihove stvarne potrebe. Doduše, u pitanju su potrebe, ali *veštačke i prestižne*.

Savremena svetska trgovina potvrđuje činjenično stanje značaja reklame i njenu povezanost sa sportom, jer želi da uključi sport kao kategoriju usluga kao jedan od mnogobrojnih nusproizvoda koje multinacionalne kompanije predlažu potrošačima (igre, filmovi, kompakt diskovi, putovanja). Nevidljiva trgovina usluga se zamenjuje i čak sada suprotstavlja vidljivoj trgovini roba; stručnjaci za reklamu tvrde da više nisu tu samo da bi prodavali proizvode nego da bi smislili nove obrasce ponašanja i služili kao „protivvatra industrijskom pritisku”. Jednostavna reklama nekog proizvoda u 19. veku, industrijski publicitet koji budi želje u 20. stoljeću, sprema se da u 21. postane čista komunikacija, zahtevajući razvoj oglasnog prostora sa dimenzijama horizonta vidljivosti Zemljine kugle.

Ne zadovoljavajući se nikako klasičnim plakatiranjem niti prekidima televizijskih ili radiofonijskih programa, globalni publicitet zahteva još da nametne svoju „okolinu” mnoštvu gledalaca koji postali u, međuvremenu, teleučesnici i telekupci.

(Virilio 2000: 21-22)

Danas se reklama najčešće realizuje putem medija. Postoje različite vrste reklama koje savremeni mediji koriste i uobličavaju.

- *Reklame za novine i časopise* – pogodne su zato što novine (obično) imaju velike tiraže i stižu u najudaljenije krajeve neke zemlje, dok je negativno to što se poruka mora ponavljati (da bi postigla efekat). Pogodnost je i to što postoji veliki broj specijalizovanih časopisa i novina koje se obraćaju tačno definisanoj čitalačkoj publici.
- *Reklame na radiju i televiziji* – radio je specifičan medij koji može biti izrazito efikasan ukoliko se pogodi prava radio stanica i tekst koji je namenjen ciljanom auditorijumu. Televizija je najpogodnije sredstvo kojim se može poruka preneti, jer pored zvuka koristi i vizuelne efekte, ali problem je u vremenskoj ograničenosti kao i u ceni.
- *Reklame na internetu* – trenutno su u centru interesovanja; njihova osnovna prednost je u permanentnosti emitovanja.

vanja na mreži (internetu). Ono što je od izuzetne važnosti jeste da se razume kome je namenjena veb prezentacija (tj. da se zna ko je ciljna grupa).

- *Out-door reklame* – to su spoljne reklame koje obuhvataju bilborde i druga sredstva spoljnog obeležavanja objekata (zidovi zgrada, tende i dr.), kao i reklamiranje na drugim posebno uređenim površinama i objektima.

Mediji i jezik nasilja

Nasilje je uvek atraktivna tema za film i televiziju bilo da je reč o *fizičkom* ili *duhovnom* nasilju. Krajem šezdesetih godina došlo je do prave ekspanzije nasilja na filmu i televiziji; niz tabua koji su bili vezani za prikazivanje nasilja je poništeno – *nasilje postaje jedna od najkomercijalnijih oblasti*. Ti novi procesi povezuju se sa otvaranjem ratnih žarišta, ekspanzijom terorizma i najraznovrsnijim oblicima nasilja, od uličnog pa sve do onog na stadionu. Prezentiranje nasilja u medijima izazvalo je kontroverze i podele na *radikalne kritičare* (protivnike prikazivanja nasilja) i *apologete*, tj. one koji brane i odobravaju nasilje.

Da bi se celovito uobličila istina o ljudskoj prirodi i ljudskoj pojedinačnoj egzistenciji, masovni mediji, svakako, mogu kao izražajno sredstvo koristiti nasilje. *Problem je kad se nasilje prikazuje radi nasilja*. U takvim slučajevima ne vidi se zamisao autora, njegove osmišljavajuće intencije, humanistički stav prema prikazanom destruktivnom prizoru; *zanemarivanje neposrednog konteksta* je, takođe, vidljivo. Neke drastične nasilne scene ili prizori ne predstavljaju toliki problem koliko *oni mediji koji direktno slave nasilje*.

Za razliku od radikalnih kritičara koji smatraju da je svako prikazivanje nasilja estetski ružno i društveno štetno, oni koji odobravaju nasilje (apologeti) smatraju da je ono *društveno korisno i estetski legitimno*. Svakako, nesvrhovito je i štetno poricati svako prikazivanje nasilja na filmu i televiziji. Nasilje je svuda oko nas i njegove korene treba tražiti u *kvalitetu stvarnih*

društvenih odnosa; pri tom ne treba zaboraviti da i film ima povratno delovanje na konkretno društvo i da je *relativno autonomni* činilac društvene atmosfere. O nasilju na filmu ne može se raspravljati kao da je u pitanju činjenica istog reda s pojavom stvarnog nasilja u svakodnevnom životu niti se može zahtevati primena istih merila u slučaju *stvarnog* i *imaginarnog* nasilja. Međutim, nemoguće je razdvojiti ove dve sfere (stvarni život i televizijski ili filmski zapis o životu), tako što će se potpuno *relativizovati stav* prema moralnom sadržaju takvih zapisa. Ove dve sfere nisu potpuno nezavisne.

Humanističko kritički stav rešava mnoge već pomenute dileme. Prikazivanje nasilja je legitimno ukoliko opravdava idejno-estetski kontekst, humanističke namere autora. *Nelegitimna je svaka glorifikacija nasilja* i sirovih strasti. *Kulturna politika* na ovom području može mnogo uticati da nasilje na filmu i medijima ne poprimi katastrofalne efekte.

U veku u kome živimo nasilje je postalo „estetika” i „etika” ekrana; *držati se nasilnički pripada stilu, obrascu i modi*.

U društvima u kojima postoji veća potreba za korišćenjem nasilja, *po pravilu se javlja i veća tolerancija* prema prikazivanju nasilja u sredstvima masovne komunikacije.

Mas-mediji obiluju živim i vizuelnim prizorima užasa, mučenja skoro bez ikakve svrhe. Nasilje se u umetnosti prikazuje kao *simbolička pretnja*. Nagon više ne simbolizuje živu prirodnu snagu, nego mehaničku. Sami organi kao da nisu više u funkciji života, radosti stvaranja i uživanja. Oni uopšte više nisu simbol, niti su simbolizovani, oni su postvareni. Mediji kao da imaju u vidu Fromovu tezu o destrukciji: *čovjek je jedini primat koji oseća intenzivno zadovoljstvo kad muči i ubija*. Zato se postavlja pitanje: *kako je uopšte moguće vaspitanje u ideologiji nasilja?*

Za film se kaže da je najtemeljnija i najprodornija dokumentacija fenomenologije nasilja; kao da je stvoren da služi toj, a ne nekoj višoj umetničkoj svrsi. Zaista se u filmovima često *ne vidi svrha i potreba da bude prikazano nasilje*, čak

i kad je ono smisleno povezano sa opštim konceptom radnje i sižeom. Tzv. *naturalistički pristup u prikazivanju* išao je na ruku ovoj tendenciji oslikavanja nasilja i destrukcije. Čak su i filmovi najvišeg nivoa, koji nisu težili za nasiljem kao dekoracijom, prihvatili manire i obrasce nasilja.

S pravom se ukazuje da treba razlikovati upotrebu scena *nasilja kao sredstva i nasilja kao cilja*. Nasilje kao sredstvo, kao pozadina ili čak „ulepšavanje”, izaziva samu destruktivnu strast za užasavanjem. Tamo gde je cilj pokazati besmisao, užas i pravu istinu nasilja kao duha jednog neočekivanog sistema, *takve scene imaju obratni efekat*, barem kod prosečnih normalnih ljudi i one izazivaju *gnušanje*. *Samo okoreli destruktivci su u stanju da odstrane svaki kontekst* poruke i značenja i da voajerski uživaju u scenama nasilja.

Tzv. filmovi strave i užasa nastaju zajedno sa tradicijom filmske umetnosti i ne spadaju u kategoriju filmova koji tangiraju problem nasilja. Iako su šokantni, njihova uloga je *katarza straha*, oslobađanje, pročišćavanje a ne teskoba kao stalna karakteristika savremenog čoveka.

Umetničko prikazivanje nasilja i njegovi instrumentalizovani prizori su u ekspanziji. U početku je bila vidljiva tiha i stidljiva kritika protiv scena nasilja. Danas je ona umukla pred navalom *komercijalizovanog nasilja*. Kao usputna scena, nasilje *postaje cilj filma*, garniran prizorima surovosti i seksualnih strasti koje dobijaju na značaju (na primer, filmovi *Paklena pomorandža, Ajkula, Bande Njujorka*, itd.).

Nasilje nije više epifenomen epohe, ono je duboko u duhu vremena. Ako je nekad i bilo sredstvo u ljudskim odnosima, sada je pomereno u sam centar zanimanja i značenja odnosa. Nasilničko ponašanje *skoro da postaje normalno, svakodnevno, kao poza, stil, simbol*.

Nasilje i seks postali su skoro sinonimi. *Seksualnost je svedena na raspolaganje drugim bićem. Ljubav se prikazuje kao sredstvo a ne kao cilj*, sredstvo uživanja i zadovoljavanja bez ikakvih prepreka. U ambijentu nasilja ljubav kao da je za-

lutala; postoji samo seks, sam po sebi, doživljen kao nasilnički akt, surov, sirov i pun pretnje i sile.

Mnogobrojni su izvori nasilja. Prikazivanje nasilja na filmu i u sredstvima masovne komunikacije ponovo je *dovelo u pitanje moralne probleme. Nasilje dobija više ideologizirajući nego realni karakter*; jednostavno rečeno, ono služi ideologiji. Čitav segment problema pripada ovoj strani dok je druga strana sam život i društveni odnosi, odnosi otuđenja, procesi koji dovode do raspadanja životnih i stvarnih ljudskih potreba.

Filmsko i televizijsko nasilje su „*efektna socijalizacija*” jer se norme, vrednost, stavovi, a i „tehnika obučavanja” za nasilje brzo prenose i upijaju. Mediji su dosta pomogli da se unapred stvori i afirmiše verovanje da je brutalnost sastavni regulator u svim društvenim odnosima. Na taj način, polako ali sigurno *podizju jednu generaciju obožavalaca nasilja*. Najčešće prikazana ponašanja dovode do uspeha; onaj ko je bolje savladao tehniku nasilja, taj se probija. Moralni završetak TV-serija i filmova u stilu „zločin se ne isplati, akter je uvek uhvaćen” ne menja mnogo stvari, jer nasilnik poseduje svojstva koja ga preporučuju da bude model oponašanja; *on je bogat, snažan, ima ugled i moć*. Etički svršetak, kad je negativni junak kažnjen, može da spreči gledaoce u reprodukovanju nepoželjnog obrasca, ali ih *ne sprečava da zaborave kako se to čini*. Etički svršetak jeste potiskivanje nasilja, ali se nasilje ne uništava. Kad su u pitanju sociolozi, oni se *prema televiziji odnose više kao prema pojačanom agensu nego kao direktnom uzročniku formiranja stavova i modela ponašanja*. Duh vremena je učinio da se stvarnost posmatra kroz prizmu televizije. Televizijsko pokolenje značajno se razlikuje od prethodnih. Vreme njihovog života natopljeno je banalnošću, agresivnom reklamom i slikama zla. *Naročito je tužno što je sadašnje pokolenje svedok kako se tobože pravednost može postići i putem nasilja*. Prestupništvo i nasilje sa televizije lišavaju mlade njihove vere u budućnost. Na njih se obrušava toliko obilje realnog i imaginarnog nasilja da oni često i ne pokušavaju da odvoje istinu od besmisla. *Za film i televiziju nasilje je postalo još jedna*

od tržišnih sfera. Ako su nasilne tendencije, u koje su upletene film i televizija, vidljive, ako nema povratka na staro, porodica i škola se moraju, ako imaju snage, vratiti svojim zadacima.

U zaključku možemo istaći sledeće momente koji su najbitniji za „popularnost” nasilja u masovnim medijima:

- *Broj informacija u savremenom društvu je ogroman i stalno se uvećava.* Borba za auditorijum vodi se bespoštedno i svim sredstvima: od masovnih komunikacija traži se više angažmana i napora da bi se održala i u većoj meri pojačala pažnja gledalaca; nasilje u sportu između aktera, nasilje na tribinama između gledalaca, kontrolisano i nekontrolisano nasilje, koristi se u ovu svrhu.
- *Konflikti u društvu čine nasilje i surovost i lako pronalaze put do masovnih medija.* Sve to se ogleda u većem stepenu kroz raznovrsna sredstva masovnih komunikacija koja na nasilju i nesvesnom u čoveku zasnivaju svoj pohod.
- *Neopravdano bi bilo zapostaviti one koji sastavljaju programe i koji stoje iza medija.* U ostvarenju programa traži se „oštrina” emisija kako bi bila skrenuta i zadržana pažnja gledalaca. Scenaristi, producenti i režiseri rade u uslovima velike napetosti. Oni mnogo dobijaju, no, u slučaju neuspeha kod publike, još više gube. Teško odstupaju od sadržaja koji donosi uspeh. Na tim spiskovima nasilje zauzima počasno mesto.
- *Nasilje se iz emisija zabavnog i razonodnog karaktera (filmovi, serije) probija u svakodnevne vesti.* Znajući šta im dobro ide u zabavno-rekreativnim emisijama, kod kreatora takvih emisija javlja se želja *da se kap nasilja prokrijumčari* do najgledanijih emisija – novosti. Dakako, to se može dozirati. Tipičan primer bio je rat u Iraku. Javnost (uključujući i američku) bila je nezadovoljna tim ratom, a takvom nezadovoljstvu potrebno je bilo ponuditi hranu u vidu nasilnih scena sa ratišta. Emocionalni stil novosti tako postaje stil drame, konflikta i nasilja.

- *Sve navedeno ima za posledicu da gledaoci ponekad vrlo teško mogu razlikovati izmišljeno nasilje od dokumentarnog nasilja, realnost od fikcije.* „Izmišljeno” nasilje postaje sve više realistično, a nasilje u dokumentarnim emisijama počinje da liči na fikciju – jednostavno rečeno, podele se gube na taj način što dolazi do njihovog približavanja i slivanja.
- *Prezentovanje novosti na televiziji zahteva brzo praćenje događaja.* Ako se tome doda konkurencija programa, onda ne čudi da se traže brze akcije i konkretni događaji – ubistva, požari, saobraćajne nesreće, ekstremni sportovi itd.
- *Potrebno je praviti razliku između različitih oblika nasilja koji se prezentiraju putem sredstava masovnih komunikacija.* Postoji izmišljeno nasilje i svakodnevno, realno nasilničko događanje. Mediji proizvode fiktivno nasilje kroz industriju zabave. Stvarno nasilje u sredstvima komunikacije često se ne objašnjava, dok se u isto vreme kroz zabavu prezentiraju žestoke scene. Nasilje u informativnim emisijama najčešće je epizodno i kao takvo često je odvojeno od uzroka koji ga izazivaju i posledica koje slede.
- *Prilikom istraživanja nasilja u sredstvima masovnih komunikacija veliki značaj ima imitacija.* U pitanju je oponašanje agresivnih i nasilničkih obrazaca. Proces učenja ovde se zasniva na prostoj shemi reakcije i signala: ako vidim nasilne scene, i sam ću u njima učestvovati ili imitirati njihovu kostimografiju i obrasce.
- Nasiljem se podstiče *moralna panika* i sejanje straha među ljudima.

Osnovni problem medijskog nasilja svodi se na činjenicu da je *pristup scenama nasilja jednostavan*. Ako bi taj pristup bio složeniji i teži, a ne očigledan i jednostavan, onda značajan deo auditorijuma ne bi uložio napor za njihovo traženje i uživanje u njima. Problem lake dostupnosti dobija poseban značaj sa povećanjem broja masovnih medija.

Sadržaj sredstava masovnih komunikacija nije prost izraz ukusa publike već taj *sadržaj diktira monopolistička grupa* koja se nalazi iza medija. Oni koji upravljaju masovnim komunikacijama pokušavaju da za sebe pridobiju maksimalan broj gledalaca, jer je konkurencija ogromna. Nasilje i senzacije se neretko koriste među konkurentima da bi pojačali interesovanje auditorijuma za svoju produkciju.

Moda defiluje i kad su u pitanju televizijske emisije; ona se menja iz sezone u sezonu, ali se na repertoaru uvek značajno mesto ostavlja nasilju. Vladavina nasilja traje, ne zato što se ono visoko kotira kod samih stvaralaca i proizvođača nasilnih scena, nego zato što *donosi profit i novac*. Dobrovoljno uzdržavanje televizijskih centara od nasilja koje se obično obećava na raznoraznim sastancima ne traje dugo: konkurencija skoro uvek vraća medije na isprobanu i rentabilnu praksu – nasilje u ogromnim količinama. Mediji se obično brane da to narod traži. Međutim, to je *izokrenut red stvari*. Ono što se nameće predstavlja se kao traženje i vapaj.

MEDIJI I SLOBODNO VREME

Funkcija medija ogleda se u ispunjavanju slobodnog vremena, u okviru koga zabava zauzima značajno mesto. Zabava se posmatra kao svakodnevna pojava i odnosi se, pre svega, na publiku.

Ako je rad teret, a slobodno vreme 'kuća razonode', čovek će ostati podeljen bez samog sebe. Teza da se u slobodnom vremenu i spektaklima potiru razlike koje postoje u radu nije ništa drugo *do sastavni deo jedne ideologije* koju serviraju masovni mediji.

Slobodnim vremenom i zabavom drugi upravljaju; *zabava postaje industrija* koja se organizuje po uzoru na rad. Savremeni svet života doživljava se kao podela vremena na radno vreme i vreme opuštanja. Međutim, čežnja za dokolicom kao vremenom u kome se ne mora ništa obavljati brzo se *pretvara u lažnu čežnju*. Monotonija, zadremala i otupela svest, uglavnom se produžava kroz medijsku sliku u slobodnom vremenu, jer ne nalaze protivforme prethodnom stilu delovanja. Masovni mediji sve manje postaju prostor u kome čovek nalazi samog sebe. Zabava i spektakli su izvori na kojima se napajaju masovni mediji; oni su u funkciji „*ubijanja*” *slobodnog vremena*.

Govoriti o slobodnom vremenu kao prostoru koji će biti ispunjen zabavom znači imati u vidu neposrednu i posrednu (televizijsku) publiku.

Od svih „zabava za mase” čini se da je sport najprivlačniji. Između ostalog, u njemu se reprodukuje sva bespoštednost, sva neizvesnost svakidašnjeg življenja. *Što je život „ogoljeniji”, to je veća težnja za slobodom* koja se nikako ne može ostvariti, jer prethodno nije data; čovek je mora tek dokučiti. Ako tome dodamo da je sve teže razlikovati lažne i manipulativne potrebe od autentičnih, ljudskih potreba, onda postoji veća mogućnost da se čovekova suština realizuje kroz *trivijalne sa-*

držaje, koje nude masovni mediji. Čovek skupo plaća slobodno vreme ne samo ekonomski, već moralno i psihološki. Skupo se plaća „ubijanje” slobodnog vremena pomoću industrije zabave (drangulija filma, televizije, mode zavodnice, sporta itd.). Na taj način, čovek koji je ranije prodavao samo svoj rad (radnu snagu), počinje, zahvaljujući industriji zabave, da prodaje i svoje slobodno vreme. Ustvari, *on vraća ili treba da vrati platu koju je dobio za svoj rad*. Potrošnja postaje u isto vreme samopotrošnja ličnog života. To je dalo povoda istraživačima da zakluče kako ljudi svakodnevno po delovima prodaju svoj život da bi ga uveće ili na kraju nedelje *ponovo kupili za zabavu, sport i razonodu*. Krug se očito zatvara, a čovek je jedino na gubitku. Život koji živimo, uostalom, najbolji je svedok takvog razvoja i preovlađujućeg vremena praznine.

Baš zbog zadovoljavanja potreba publike za zabavom, masovni mediji su postali opasni porobljivači njenog slobodnog vremena. Slobodno vreme je onaj isečak iz dnevnog ciklusa kada se ne radi, niti se ispunjavaju društvene dužnosti i uloge. Naravno, niko nema prava da se meša u tuđe raspolaganje slobodnim vremenom. Ali, primamljive ponude i sugestije su svuda unaokolo. Slobodno vreme moguće je upotrebiti za kreativno suočavanje sa stvarnošću, za samorealizaciju i duhovno uzdizanje. Može se uživati i u jeftinoj iluziji učestvovanja, u pasivnoj razonodi, izivljavanju tlapnji i strasti. U obilju ponuda, kao što smo rekli, ona koja dolazi od masovnih medija uglavnom je je najudobnija, najjeftinija i ne iziskuje trud samorealizacije. Zato se njoj i priklanja većina ljudi. Oni uopšte nisu svesni da u vrlo trivijalna zadovoljstva investiraju vrlo dragocenu svojinu – deo ograničenog vremena svoje egzistencije; čak neskriveno priznaju da koriste medije da bi „ubili slobodno vreme”! Podaci pokazuju da je sa većim stepenom razvijenosti masovnih medija u nekom društvu, veće i prosečno vreme izlaganja njihovim porukama. U zemljama sa najvećom ponudom prosek izloženosti je preko tri sata dnevno.

(Radojković, Crnobrnja 1990: 124)

Mediji će morati da ponude novi životni stil slobodnog vremena kao i promenjenu osećajnost i orijentaciju sa ovim obeležjima:

- *vlastita aktivnost* (vlastito učestvovanje umesto tuđih iskustava i pasivnosti koju uobličavaju mediji; aktivnost u ponašanju, sopstvenu inicijativu i sadržajnije kontakte);
- *spontanost* (samorazvoj umesto organizovanja i pravljenja planova; sklonost prema onome što nije unapred utanačeno, što je novo, iznenađujuće; mašta i stvaralaštvo);
- *društveni kontakti* (zajedništvo ali i individuacija, susreti sa prijateljima i poznanicima; grupni i zajednički doživljaji);
- *opuštanje* (prijatnost umesto prenaprezanja i stresova; oslobađanje od obaveza i stresova, veština neometanog, neopterećenog i bezbrižnog življenja);
- *razonoda i zabava* (uživanje u životu nasuprot nezadovoljstvu i potrebi za takmičenjem; zabava i razonoda; slavlja i sve vrste igara).

Mediji treba da razvijaju sve veću opredeljenost i težnju za aktivnim učestvovanjem i doživljavanjem.

Kao nove aktivnosti koje treba animirati mogu se predložiti sledeće: „pravo na lenjost”, osećaj ambijentalne sredine, šetnje, izleti, odlazak u bližu okolinu, spavanje i odmor, razgovor („pričaonica”), razgledanje (građevina, muzeja), čitanje knjiga, romana, časopisa, novina, igre kretanja, igre loptom, slušanje radija, gledanje televizije, ples i odlazak u diskoteke, bavljenje sportom, društvene igre, posećivanje kulturnih priredbi i predavanja, rešavanje zagonetki i vežbi razmišljanja, odlazak u bioskop, odlazak u crkvu i upoznavanje sa istorijatom različitih religija, bavljenje hobijima itd.

Medijska „ponuda” sadržaja slobodnog vremena trebalo bi da bude raznovrsna: isključiti se iz svega, opustiti se, promeniti svakodnevicu, prikupiti novu snagu, odmoriti se, ništa ne raditi, ne naprezati se, boraviti u prirodi, razmišljati o sebi, imati vremena za druge, razonoditi se, uživati, zabavljati se,

biti slobodan, činiti ono što se želi, kretati se, baviti se lakim sportom, igrama, upoznati nešto novo, steći nova poznanstva, priuštiti sebi nešto, predati se uživanjima, posvetiti se sopstvenim sklonostima i izgledu („briga za sebe”), učiniti nešto za zdravlje (preventiva), proširiti vidike, učiniti nešto za sopstveno obrazovanje, sastajati se sa poznanicima i prijateljima, imati vremena za razmišljanje, aktivno se baviti sportom, održavati kondiciju, osvežiti sećanja, doživeti nešto neobično, baviti se hobijem.

Dok je u radnom vremenu čovek obavezan da radi, jer je rad neka vrste prinude, u slobodnom vremenu trebalo bi da odluči čime će se baviti i *koji će izbor izvršiti da bi realizovao svoju ličnost*. Ako se ne izbori za sopstveni kreativni život, biće podložan onome što je standardizovano i tipizirano. *Slobodno vreme danas predstavlja traženje sebe u preovlađujućem vremenu praznine. Čini se da masovni mediji ne razvijaju strategiju izvlačenja čoveka iz usamljene gomile*. Naprotiv, preko sredstava masovnih komunikacija nude se spektakli, senzacije, vode kampanje, grade i ruše idoli. Velike mase ljudi povode se za modnim hirovima, obožavaju ili mrze, na isti način veruju, na isti način navijaju. *Fabrikuju se skandali, laži, predrasude i glasine*, idoli i hobiji, običaji, nove potrebe. Postoji odnos nevidljivog proizvođača i mase potrošača. Taj odnos počiva na motivima zgrtanja novca i vladanja uverenjima. Da bi osigurali eksploataciju ljudskih potreba i velike zarade, oni proizvode i nameću masama takvu sliku sveta u kojoj je njihov posao najuzvišeniji i bez koga ne bi moglo ništa tako dobro funkcionisati. Mediji su pomenutim slikama sveta zarobili savremenog čoveka, opsedajući ga sadržajima koje nude.

Zabava služi da se prekrati vreme, da se ljudi razonode i da zaborave na dosadu. Ona je „televizična” i direktni prenosi su omiljena produkcija u slobodnom vremenu koja ispunjava način života velikog broja gledalaca.

Avanturističke aktivnosti savremenog čoveka ne mogu se odvojiti od duha vremena, najnovije tehnologije koja predstav-

lja temelj savremene kulture. U najširem značenju, avantura se može odrediti kao *niz događaja koji se dešavaju jednoj osobi – obično usamljenoj, koja se našla u neobično uzbudljivoj situaciji sačinjenoj od dve dimenzije: istraživanja nepoznatog sveta i suočavanje sa opasnostima*, situaciji kojoj naša kultura već dugo pripisuje uzornu vrednost. Najčešće se prikazuje usamljeni junak individualista koji se *bori sa prirodom ili veštački stvorenim preprekama uz pomoć najmodernije tehnologije*.

Kultura spektakla uslovala je da se ljudi dive takvim podvizima i sa velikim zanimanjem prate medijska izveštavanja o njima. U pitanju je beg od stvarnosti, *težnja za konkurencijom i takmičenjem onih koji su isključeni iz konkurencije i takmičenja*. Avanturistički stil života postaje sastavni deo slobodnog vremena. Logika razvoja određenog načina proizvodnje reprodukuje avanturizam. Svi ti oblici aktivnosti koji u sebi nose elemente žestine, rizika, senzacije i spektakla nisu slučajno stvoreni.

Mediji i industrija zabave

Medijsko komuniciranje uređuje se prema zakonima zabave i rasonode.

Zabava je aktivno učešće i stalna smena utisaka: izvođač i gledalac *nisu oštro odvojeni*. Za razliku od zabave, rasonodu najčešće karakteriše neaktivnost i oštra *odvojenost pasivnog posmatrača od događaja* koji se odvija. Nije bez razloga primećeno da rasonoda uvek nosi određen bacil konformizma.

Veoma je bitno *da li se zabava posmatra sa stanovišta onih koji učestvuju u njoj ili iz ugla onih koji je organizuju*. Zabava u razvijenim zemljama je na visokom *tehničkom nivou*; publika u tim zemljama postavlja velike zahteve pred „industriju zabave” i traži „građanske oblike zabave”, „čistu zabavu”.

Zabava *pored tehničke standardizacije podrazumeva i ideološku standardizaciju*. Pod ideološkom standardizacijom

podrazumeva se udovoljavanje zahtevima i interesima određene grupe, propagiranje stila i specifičnog načina života. Kroz mnoge napise o zabavi i serije koje se emituju prodaje se ideologija. Ideološka standardizacija ostvaruje se putem normi koje su u funkciji očuvanja određenog načina života i ponašanja (na Zapadu to je najčešće način života srednje klase). Šematski i konvencionalni pristup problemima braka i ljubavi takođe ukazuje na krajnju nameru da se ovekoveče norme određene klase u određenom tipu društva.

Nasuprot ideološkoj, tehnička standardizacija reguliše strukturu serija: gotovo bez izuzetaka svaki nastavak mora sačinjavati nezavisnu celinu i *prekidati se kad je radnja najneizvesnija*.

Obe navedene karakteristike zabave nisu u funkciji društvene promene već u funkciji očuvanja postojećeg stanja.

Zabavu ne treba porediti samo sa radom, već i sa načinom života savremenog društva. U odnosu na odmor, zabava se često smatra višim oblikom dokolice. Odmor je najčešće individualan, dok u zabavi dominira motiv učešća u zajedničkom grupnom životu.

Mediji utiču na to da se zabava prihvata u neograničenim količinama; zabava najčešće opravdava samu sebe i nema neke ozbiljnije ciljeve i perspektivu; najčešće, ona ne odvodi čoveka izvan okvira zajedničkog druženja. Nije bez razloga upozoreno da čovek koji nema šta da radi osim da se zabavlja, na kraju krajeva, počinje da se dosađuje. Istorija poznaje mnoge primere kad je neobuzdana žed za zabavom vukla sa sobom moralnu degradaciju i razvoj surovih i sirovih strasti.

Mediji bukvalno za sebe vezuju pažnju ogromne većine stanovništva zapadnih zemalja, snabdevajući ljude u izobilju praktički bilo kakvom informacijom koja im je potrebna, spletkama, zabavom, senzacijama. Oni imaju za ovo neograničena sredstva, najsavremeniju tehnologiju i razrađene metode. Nemoguće je izračunati koliko vremena i snage gube ljudi sedeći pred televizorom, čitajući novine i časopise, slušajući radio. Nikakva crkva ne može se

sa ove tačke gledišta uporediti sa „crkvom” zapadnjaštva. Ona je pogodna i sa gledišta uključivanja ljudi u njenu delatnost. Čovek može da troši produkciju medija i u samoći sedeći kod kuće, dok je u prevozu, čak i za vreme rada.

(Zinovjev 2002: 53)

Mediji su u funkciji „ubijanja vremena” koje predstavlja jedan od najvažnijih problema savremene civilizacije; industrija zabave i razonode nastoji da podmiri te nove ljudske potrebe koje se naglo umnožavaju i poprimaju neslućene razmere (sport je najbolji primer za to). Razonoda i zabava imaju za cilj da prekinu monotoniju i dosadu ljudske svakodnevice. Mediji, a posebno televizija, postali su globalni stadion savremenog sporta.

Sloboda u izboru zabave uistinu je prividna. Čuje se i vidi ono što je unapred pripremljeno. Beg u zabavu i iluzije ogleдалo je svekolikog života, i njoj se jedino može suprotstaviti ličnost koja ima kritički odnos prema okolini. Zadovoljstvo se ne može postići ispraznim zabavljanjem, već što aktivnijim prihvatanjem stvarnih vrednosti savremenih civilizacija. Mediji izveštavaju o svemu onome što je stvorila industrija dokolice, koju karakteriše trka za profitom. Čovek savremene civilizacije oseća depresiju i dosadu, koja se manifestuje kada je sam ili kada je s onima koji su mu najbliži. Mediji treba da izgrade kritički odnos prema ponašanju i uklapanju svremenog čoveka u potrošačku dokolicu. Dok se forsiranjem zabavnosti, begom i kompenzacijom pojedinac otuđuje od zajednice (sve se više utapa u vlastitu osamljenost i nesavladivu dosadu i teskobu), dotle produktivnim odnosom prema sebi i drugima čovek živi autentičan život (npr. aktivno bavljenje sportom i nekritičko, pasivno posmatranje TV prenosa).

Jedno vreme bili su zapaženi nagoveštaji zasićenosti publike medijskom zabavom. Jer kada se slične poruke emituju iz dana u dan neminovno dolazi do ponavljanja, kopiranja, zapleta, jednosti humora, pa i do snižavanja izvođačkog kvaliteta. I taman kad se moglo desiti da se slobodno vreme spasi od navale masovnih medija stigao je novi udar: u njihovom carstvu su se pojavila nova sredstva sa novim ponudama – satelitska televizija, kablovska televizija, video-rikorderi.

Dve podvrste televizije otišle su korak dalje u specijalizaciji baš za zabavu. One sve više nude samo jednu vrstu sadržaja: film, sport, muziku, pornografiju itd. Ako se uključe u bilo koje doba dana, isporuka željenog programa je zagarantovana. Upotreba video-rekordera potpuno je nezavisna od namera planera informisanja, obrazovanja i zabave. Izbor poruka koje će primati i snimati obavlja sam vlasnik aparata. No, i ovi novi izazovi zahtevaju svoj deo slobodnog vremena. Sa rastom njihove popularnosti ono se nadalje topi. Mnogi istraživači kažu da čovek više slobodno vreme i ne poseduje, već da je ono unapred isplanirano i oduzeto, da nije slobodno.

(Radojković, Crnobrnja 1990: 125)

Zabava se ne može svesti samo na ono za šta se zalažu savremeni mediji: opuštanje, razbibrigu, na stanje omamljenosti i „življavanja”. Ona je *traganje za slobodom koja nije prepoznata niti dokučena u drugim domenima ljudskog života, pa i slobodnog vremena*. Zabava često znači *lažnu slobodu, slobodu zamenu, „slobodu u rezervatu”*. Njena osnovna funkcija svodi se na odvajanje ljudi od svakodnevnih briga, na njihovo rasterećivanje i „olakšavanje”. Međutim, ako je zabava dopuna, privremeno bekstvo u druge prostore, ona *začas postaje lažna po sadržaju i smislu*. Da bi se to izbeglo, mediji treba da se zalažu za stvaranje društva dostojnog čoveka. Bežanje od problema, traženje razbibrige, nadoknade i zamene znači udaljavanje zabave od nas samih, njen *pad u dehumanizaciju*, koja, u stvari, čoveka vodi u besmisao i „doba praznine”. Mediji bi ovom problemu morali da priđu i da mu daju novu dimenziju i novo viđenje onoga što sputava mogućnosti savre-

menog čoveka. Oni treba da budu u funkciji oslobađanja našeg potencijala, suočavanje sa „onim što je drugo u nama”. Na tom najširem planu treba tražiti i odgovore na pitanje *u kom smislu mediji mogu biti pojava ideologije*. Odnos između zabave i ideologije mogao bi se formulirati na sledeći način: *što je više briga i strepnji, to je veća potreba za zabavom i spektaklima*. U tom pogledu ogromnu ulogu igraju masovni mediji koji prenose spektakle gde se ljudi u gomili i na isti način zabavljaju, potirući svoju individualnost.

Neverovatan porast globalne komercijalne zabave izazvao je bezbroj tumačenja. Jasno je da je uloga tehnologije bila važna. Povezivanje sveta putem globalnog emitovanja slika, razgovora i muzike preko satelita umnogome je ubrzalo širenje globalnog tržišta filmova, video i televizijskih programa. Video rekorder je pretvorio domove, barove, obdaništa, autobuse, čekaonice i staračke domove u jedan globalni lanac bioskopa. Na udaljenom ostrvu Sikvidžor na Filipinima stanovnici se okupljaju „Kod Čošeta“ da jedu halo-halo (sitan led, kornfleks, voće i pasulj) i da gledaju Ramba na videu. U Kolumbiji autobusi na dugom relacijama drže filmom Robokap svoje putnike, obožavatelje celovečernih filmova na ivici njihovih sedišta (a druge, koji zbog toga gundaju, budnim). Sati koji se nekad nisu smatrali komercijalnim odjednom počeli su da se prodaju”.

(Barnet, Kavana 2003: 104)

Masovni mediji u ogromnim količinama eksploatišu svet zabave. Njihovi serijali o poznatim ličnostima i idolima samo su znak da se zaobilaze ozbiljni i urgentni društveni problemi.

Suština masovnih medija sastoji se u tome da odvrte pažnju ljudi. Vodeći ljudi i politička elita kao da poručuju: neka rade nešto drugo, neka nam ne smetaju, neka se zabavljaju. Neka svako postane zaluden seksualnim skandalima ili poznatim ličnostima i njihovim problemima, ili nečim sličnim. Bilo čime, samo da nije ozbiljno. Naravno, ozbiljne stvari su za glavne ljude. „Mi” se brinemo o tome.

Mediji i proizvodnja idola

Masovni mediji su u funkciji stvaranja iluzornog zadovoljstva, koje se postiže identifikacijom gledalaca sa zvezdama, junacima sporta, olimpijcima, jednom rečju, sa slavnim ljudima. Usmerenost prema drugom uvek je ishodište idolatrije, koja je uzrokovana lažnom kompenzacijom i *lažnim uključivanjem u način života uspešnih*, u kojima obični ljudi nalaze svoje saputnike. Kroz te idole i ideale oni smanjuju osećanje svoje ništavosti, anonimnosti; isto tako, zadovoljavaju želju za prestižom, emocionalnom sigurnošću, za identifikacijom, za uživanjem u vrednostima koje im nedostaju. Nepobedivi junak, pa i onaj u sportu, uvek je bio izazov za mnoštvo anonimnih ljudi.

Masovni mediji stvaraju zvezde, poznate ličnosti, šampione i junake estrade. Novi olimpijci su ujedno namagnetizirani i imaginarnim i stvarnim, ujedno su ideali koji se ne mogu nikako oponašati i modeli koji se mogu podržavati. Njihova dvostruka priroda je analogna dvostrukoj prirodi boga-junaka u hrišćanskoj religiji: *olimpijke i olimpijci su natčovečanski u ulozi koju ostvaruju, čovečanski u privatnom životu koji žive*. Dok masovna štampa daje mitološku ulogu ovim olimpijcima, ona zadire u njihov intimni život, da bi tu pronašla sadržinu ljudskog koja dozvoljava identifikaciju (Moren 1979).

Poput magneta, ova „elita bez vlasti” privlači ljudski rod. Masovno obožavanje i idolatrija, identifikovanje i podražavanje stila življenja ličnosti iz javnog života, *ima društveni i individualni kontekst*. Današnje vreme je vreme „čoveka organizacije” koji teško može da izgradi svoj lični stil življenja. U traganju za svojim identitetom, podeljeni čovek u javnim, popularnim ličnostima nalazi obrasce ponašanja, *prostor za projekciju i identifikaciju*. Uticaj spektakla proističe iz psihosociologije međuljudskih odnosa. Divljenje koje iskazuju svojim herojima čini od njih prave fanatike. U jednom intervjuu grupa mladih ljudi je rekla kako oni misle da bi sve ekonomske i političke teškoće bile rešene kad bi jednog dana uprava javnim poslovima bila poverena šampionima. Mas-mediji stvaraju te polubogove. Spontani

zahtevi potrošača i žurba masovnih medija da ih zadovolji po svaku cenu dovodi do kolizije i napetosti. Publika traži senzacionalne, neobične i čudne vesti i na taj način podstiče urednika i „specijalizovane reportere” da izmišljaju senzacije koje kod njih stvaraju nove potrebe.

Za povećanje popularnosti zvezda koriste se različiti metodi, pri čemu radio, televizija i štampa igraju odlučujuću ulogu. O životu i ponašanju zvezda širi se na stotine podataka i uspeh takvog postupka je zagarantovan. Poput kulta filmskih zvezda, stvoren je novi kult sportskih heroja i šampiona koji imaju sasvim zasebno mesto u društvenom životu. Da bi se pojačao dodir sa publikom i povećao uspeh, zvezde se lično pojavljuju na nekim značajnim manifestacijama. Ta vrsta reklame, obično predviđena nekim ugovorom, danas se koristi u skoro svim zemljama. S njom se ne slažu mnogi istraživači idolatrije; neki tvrde da *stvarna prisutnost razara idealnu sliku koju je gledalac u sebi stvorio o svojim idolima*.

Posao kojim se bave ili, bolje rečeno, obavljaju nije odvojen od njihovog privatnog života. A tu sferu ljudske privatnosti nasrtljivi masovni mediji znaju komercijalizovati u najrazličitije svrhe.

Zvezde, šampioni, junaci sporta, dominiraju masovnom kulturom. *Svojom dvostrukom prirodom*, božanskom i ljudskom, o kojoj govori Edgar Moren, „obezbeđuju stalni tok između sveta projekcije i sveta identifikacije. Tom dvostrukom prirodom grupišu snažan kompleks projekcije – identifikacije. *Ostvaruju neostvarivo koje obični smrtnici ne mogu da realizuju, ali podstiču smrtnike da ostvare imaginarno*. U ovom svojstvu olimpijci su energetske kondenzatori masovne kulture. Njihova druga priroda, putem koje svako može da bude u vezi sa njihovom božanskom prirodom, utiče da oni mogu da učestvuju u životu svakoga. Spajajući svakodnevni život sa olimpijskim, olimpijci postaju uzori kulture u etnografskom smislu ovoga izraza, odnosno uzori života. To su heroji uzori. Oni otelotvoruju mitove o samostvaranju ličnog života” (Moren 1979: 127).

Televizija je pogodna da se izražava kroz mitove i da kroz mitove nameće stil života i određene maksime. Kroz mitove, televizija dozira ispiranje mozga i fundamentiranje istina koje se baziraju na jevtino varirajućim domišljatostima.

I dok slušamo kako Mark Špic snažno dotiče vodu i ubedljivo prvi stiže na cilj, televizijski reporter, lud od uzbuđenja, prosto urla: „Ljudski torpedo“, „delfin“, „delfinov blizanac“! I na kraju maksimalno iskrivljuje istinu, briše junakov identitet rečenicom: „Mark Špic pravi je Omar Šarif“.

Slično je izneveren identitet Fani Blankers Kun, velike pobjednice jedne od proteklih Olimpijada. Dok je ona negde, u nekakvom stanu, preživljavala svu svoju sportsku slavu, na sve strane se orilo: „Leteća domaćica“.

(Kalezić 1978: 41)

Komunikacije su uticale na to da nastupi zlatno doba industrije zabave. Mediji stvaraju i slave muzičke, filmske i sportske heroje. Bez obzira na stalna oduševljenja, publici to nikad nije bilo dovoljno. Trebalo je stvarati „zvezde“, „idole“ i spektakle, a sve je to ušlo u pore masovnih medija. Javila se težnja za oblikovanjem ličnosti koje će imati nešto više od same veštine ili sposobnosti za ono čime se bave. Pored rekorda i rezultata, trebalo je stvoriti imidž kvalitativne prednosti o uspešnom načinu života, o masovnoj privlačnosti i identifikaciji ljudi sa takvim načinom života.

Zabava je počela predstavljati ogledalo drugih vidova života, otkrivanje određenog životnog stila, uspešnog kao polja masovne privlačnosti.

Zvezde, koje stvaraju mediji, moraju stalno da oduševljavaju svoje obožavaoce, bilo svojom veličinom ili trošenjem novca, nesposobnošću da obuzdaju svoje ogromne apetite. Mase znaju tolerisati neke oblike razmaženosti velikih zvezda, koje masovni mediji uobličavaju. Zvezde u njihovim očima moraju da troše novac isto onako kako ga zarađuju. Moraju pratiti modu, voleti skupu i modernu odeću.

Vrhunski proizvođači u svetu zabave moraju postati idealni heroji u svetu potrošnje. Obožavaoci uživaju u svim vrstama preterivanja svojih idola, ne pitajući se da li su oni autentične ili neautentične ličnosti.

Oni samo sanjaju o životu punom zadovoljstva. Mnogi nisu svesni šta se krije iza ove fasade preterivanja i megalomanije. Važno je da zvezde *svojom virtuožnošću naše brige učine lakšim i život veselijim*, da nas spreče da stvari shvatamo suviše ozbiljno.

Od zvezda se prave svojevrсни proizvodi, koji se mogu dobro plasirati. Tome doprinosi era komunikacije koja pruža ogromne mogućnosti. Javlja se niz tekstova, članaka, publikacija i knjiga o nekim značajnim ličnostima iz područja zabave. Ljudi prosto žude da čuju i pročitaju njihova mišljenja. Često se profesionalni pisci unajmljuju da pišu individualne biografije megazvezda. Snimaju se filmovi o vrhunskim zvezdama koje *postaju deo estrade*, slavne ličnosti neopisivih razmera. Mediji stvaraju i rasprodaju njihovu reputaciju (imidže), pretvaraju ih u *nacionalne idole*.

Medijska prezentacija imidža

U savremenim istraživanjima sve češće se susreće pojam „imidžologija”, pod kojim se podrazumeva skup imidža koji društvene grupe po cenu istine koriste za opravdanje sopstvenih i diskreditovanje konkuretskih, protivničkih i neprijateljskih postupaka (Stojanović 2000).

Imidž popularnih aktera je nezaobilazan bez ljudi iz sveta zabave. I ovde se imidž najčešće određuje kao *mišljenje o samom sebi koje određeni akter želi da saopšti, kao svojevrсна rasprodaja reputacije*. On se često ne zasniva na stvarnim činjenicama već na *uverenju i iluzijama* koje ljudi stvaraju o sebi samima.

Preko imidža se stvara pogodno tlo za ideale i on predstavlja osvajački pohod na nova tržišta. „Od sada će se govo-

riti o imidžu nekog preduzeća, neke oblasti, nekog političara ili nekog proizvoda. Svako dobija svojevrsnog dvojnika, svoj imidž. Komunikacijsko društvo postaje svet u kome komuniciraju samo slike, imidži elemenata iz kojih je sastavljen. Sam imidž je skoro u celosti sačinjen kao ideal koji se reklamira. Stvaranje imidža postaje posebna društvena delatnost u kojoj se koriste sva sredstva za ubeđivanje, čime veću ulogu dobija argumentacija a naročito manipulacija. Ova potonja će polako skliznuti u područje između slike i stvarnosti, i to stvarnosti koju 'stvarnom' čini sama slika" (Breton 2000).

Stvaranje imidža, uz prisustvo mnoštva stručnjaka, odvijaće se prema usavršenim pravilima klasične demagogije: reč je pre o prilagođavanju onom što drugi očekuju, nego o prihvatanju sopstvene stvarnosti.

Danas se govori o *imidžizmu* koji se definiše kao skup stavova, institucija i praksi kojima se stvaraju i šire imidži (predstave stvarnosti). Imidži, svakako, imaju pozitivnu funkciju kad su u saglasnosti sa stvarnošću, a negativnu kad je krivo prikazuju. U prvom slučaju *imidžizacija* čini oblik informacije, a u drugom dezinformacije.

Pada u oči da su filozofi, društveni teoretičari i uopšte intelektualci još uvek skloni da prenaglašavaju ulogu ideja u stvaranju imidža, i čak imidže svode na njih. Ali to je daleko od istine u ovom vremenu kojim dominiraju vizuelni mas-mediji.

Imidžotvorna i imidžodavna elita je sada uticajnija od *ideotvorne elite*. Za razliku od ideotvoraca, mnogi političari su uvideli da žive i delaju u postgutenbergovskoj eri. Zato se manje trude da stvore idejne programe a više da plasiraju odgovarajuće imidže (takoreći: postojati znači imati imidž)! Mnogi *žurnalisti* su se preobratali u *imidžiste*, često svesno manipulativne. Biće da ih već treba tretirati kao osmu, a ne samo sedmu silu. Zašto se više pažnje poklanja *izdaji novinara* kao jednom od najopasnijih oblika izdaje intelektualca (Stojanović 2000). Mas-mediji i njihova *glad za poznatim ličnostima* (zvezdama) primetna je u današnjem vremenu. To je otvo-

rilo prostor za nove stručnjake koji treba da brinu ne samo o izgledu već i o imidžu, osmišljenim izgledom ličnosti koje treba plasirati i rasprodati njihovu reputaciju. Pored rada na samom izgledu ličnosti, počinje se i sa radom na osmišljavanju celokupnog predstavljanja ličnosti u momentu prikazivanja i plasiranja putem mas-medija.

Pod imidžom se najčešće podrazumeva emocionalna predstava (slika) u vezi sa nekom ličnošću, predmetom, organizacijom ili akcijom. Imidž se često vezuje za jednu jedinu osobinu, manu, vrlinu, karakteristiku ili stil; to je rezultat nedovoljnog poznavanja novog termina.

Imidž je slika koju pojedinac stvara o sebi. Kroz nju se utvrđuje njena kompletna aktivnost. Problem sa kojim se ljudi susreću leži u činjenici da se svaka poruka može na različite načine interpretirati.

Imidž je termin koji se najčešće upotrebljava da označi komunikaciju i promenu koje ličnost preduzima, oslanjajući se na svoje savetnike. Na kreiranje imidža utiču namerne i nenamerne poruke koje nalaze svoj put do javnosti, često podrivajući one oblike komuniciranja koji se mogu kontrolisati. Tome naročito doprinosi „žuta štampa” i njena glad za skandalima.

U terminologiji današnjeg šou biznisa (muzika, sport i sl.) *imidž predstavlja izgled*, koji uz specijalne savetnike („brine o mom imidžu”) ili ličnim zalaganjem ostvaruje određena osoba. Imidž teži da skup spoljašnjih karakteristika i ukupnost ponašanja bude istovremeno originalan i moderan. Reč je široko prihvaćena od strane mladih koji ga upotrebljavaju u najrazličitije svrhe.

Imidž je način predstavljanja ličnosti kroz stil ponašanja, odevanja, stanovanja, života. On obuhvata sve grane bitisanja čoveka (duhovne i fizičke) i u direktnoj je vezi sa estetskim zakonima vremena i društva u kome se život odvija (Punišić 1990). Za pojam imidža vežu se i najrazličitije predrasude, naročito kad se radi o imidžu nekih osoba ili grupa. Zato je opravdano reći da *pojam imidža uključuje i naš stav prema tom objektu*.

Supkulturalna scena, kao određeno značenje stila, izražava se pomoću imidža. Stvaranje i fabrikovanje imidža danas je veliki biznis i deo profita. Postoje specijalisti, *dizajneri imidža*, koji se bave kreiranjem imidža. Oni do simbola dovode oblik stvari, događaja ili ličnosti, koji svom nosiocu diktira određeni način ponašanja, i koji se danas širi zahvaljujući medijima i reklami. Sportisti su ličnosti šou biznisa, postaju idoli i zato počinje interesovanje za njihovu privatnost. U želji da što zanimljivije prikažu i privatne živote, stručnjaci koji stvaraju imidž oblikuju biografije. Dizajneri imidža – svojom stručnošću na polju oblikovanja, svojim znanjem iz oblasti estetike, svojom širinom obrazovanja, svojom snagom i darom za stvaranje novog, postaju profesija koja kreira nove ljudske potrebe, najkompletniji za rad na imidžu. Zahvaljujući dobro osmišljenom imidžu, ličnosti iz javnog života postaju uzor običnih ljudi, naročito mladih.

Oni prihvataju, prema sopstvenom izboru, određenu vrstu imidža svog idola, kopiraju je i podržavaju prvenstveno način odevanja i ponašanja. Najuspešnije ličnosti iz javnog života, među kojima vrhunski sportisti vode glavnu reč, putem mas-medija stvaraju nove trendove u rasprostiranju imidža.

Imidž je povezan sa neverbalnim ponašanjem, „govorom tela”, zdravim životom, negom, odevanjem itd. Rasprodaja reputacije uključuje „rad na sebi”, u cilju korigovanja svojih minusa u svim sferama i oblicima ponašanja. Svaki sportista trebalo bi da sledi preporuke iz jedne praktične knjige o dizajnu.

Odvojite bitno od nebitnog, moguće od nemogućeg, pretvarajte negativno u pozitivno, ne kopirajte nikoga, već uvek ostajte svoji. Gradite svoj imidž u okviru svojih mogućnosti, svog mentaliteta, svog duha i svoje profesionalne opredeljenosti. Za ono što ne možete sami rešiti, potražite pomoć od drugih stručnjaka. Uz to uvek imajte pozitivnu misao, uvek težite boljem, lepšem, i kvalitetnijem.

(Punišić 1990: 125)

Treba biti originalan jer imidž nije golo imitatorstvo i kopiranje već viđenih obrazaca. Uspešni su znali dobro da izgrade sliku o sebi i da rasprodaju svoju reputaciju.

Oblačenje, „govor tela”, izraz lica i pogled, odnosno neverbalna komunikacija uopšte, sve je to veoma bitno za rasprodaju reputacije. Ne treba zaboraviti da mnogima može smetati sam izgled čoveka, njegovo odevanje ili akcenat; ili možda to što pripada grupi ljudi koje ne volimo ili zato što nam je teško slediti njegov tok misli.

Izbor odeće je veoma bitan jer pruža obilje informacija o ličnosti. Odeća definiše imidž pojedinca i saopštava informacije o njemu, njegovom socijalnom statusu, pripadnosti određenoj grupi, uravnoteženosti ili agresivnosti i ostalim sklonostima koje utiču na ponašanje onoga ko je nosi. Odeća uvek svedoči o određenom značenju stila koji je kod pojedinca u velikoj meri fiksiran.

Imidž se može menjati, mada njegovo menjanje zahteva usklađeni napor. S druge strane, pozitivan imidž može se zastrašujućom brzinom pretvoriti u negativan. To je naročito vidljivo kad štampa objavi neke skandale o poznatim ličnostima.

Zapaženo je da su imidž (imidžologija) proširile naš rečnik pa bi trebalo govoriti: “o imidžitskom a ne samo informatičkom društvu; imageland poput Disneyland; imidžističkim mas-medijima a ne naprosto mas-medijima; javnom imidžu a ne samo javnom mnjenju; imidžoligiji a ne samo ideologiji; imidžolatriji a ne samo idolatriji; imidžologemu a ne samo ideologemu; imidžokrugu kao svojevrsnom vidokrugu; imidžu vremena a ne tek duhu vremena; lepom imidžu a ne samo hegelovskoj ‘lepoj duši’; la mauvaise image a ne samo la mauvaise foi; više o borbi, čak i ratu imidža nego o borbi i ratu ideja; imidžohuškačima a ne samo o ratohuškačima; više o imidžu nego o pogledu na svet; više o industriji i tržištu imidža a manje o industriji i tržištu ideja; imidžoidima a ne samo tabloidima; preimidžu (poput preteksta), predimižu (poput predrasude) i stereoidimidžu (poput stereotipa); novoimidžu (poput Orvelovog novogovora), buzz image (slično buzz world) i image bite (poput sound bite); imidžionici (imagee tank) a ne samo mislionici (think tank)“.

(Stojanović 2000: 18)

Imidž zavisi od kulture. Čim se kroči u područje međunarodnog imidža, problem različitih interpretacija iste poruke ili simbola doživljava se kao *posledica razlika u nacionalnoj kulturi*. Mada su mnogi istraživači primetili da kulture, naizgled, postaju sve sličnije, ipak postoje osobenosti koje mogu da ukoče ili iskrive značenje.

NOVINARSTVO KAO POZIV

Mediji i profesionalizacija novinarstva

Zanimanje i profesija povezani su sa procesom društvene i tehničke podele rada. Pojam zanimanja najčešće označava vrstu posla koju stalno obavlja neka osoba, dok profesija označava samo ono *zanimanje koje ima posebno mesto u društvenoj podeli rada*.

„Novinar je profesionalni izveštač iz stvarnosti u kojoj otkriva informacije o javnim stvarima, o događajima, pojavama, o ponašanju društvenih grupa, i posebno, nosilaca javnih funkcija” (Đurić 2001: 28).

Pripadnici profesije su pre svega ljudi, a tek potom oni koji funkcionalno obavljaju određene profesionalne uloge. Zato nema posebne etike koja dozvoljava pripadnicima neke profesije da kao profesionalci rade nešto što je nemoralno.

Profesionalno obavljanje posla uključuje znanje i veštine. Mnoge profesije vezane su za određeno zvanje koje označava obrazovanje stečeno tokom školovanja. Praksa je pokazala da stečeno obrazovanje ne osigurava da će se pojedinac svojim znanjem koristiti u nekom poslu. Iza svakog zanimanja ne mora stojati tačno određeno obrazovanje. Profesijom se smatra zanimanje za koje je potrebno specijalizovano, dugotrajno i visoko obrazovanje. Primena profesionalnog obrazovanja i njegovo uvažavanje nužni su za funkcionisanje društva, što znači da profesionalne poslove ne mogu (i ne smeju) obavljati oni koji nemaju obrazovanje potrebno za određenu profesiju. Kao primer za to najbolje može poslužiti profesija lekara. Ovi momenti su veoma bitni jer profesija, u sociološkom smislu, znači „zanimanje koje ima monopol nad nekim kompleksnim delom znanja i praktičnih veština za koje je potrebno dugotrajno školovanje, tzv. visoko obrazovanje te tako postaje jasno prepoznatljivo u društvu” (prema: Šporer 1990).

- Svaku, pa i novinarsku profesiju određuje pet dimenzija:
- stepen razvijenosti osnovnih teorija i tehnika koje čine sistematski zaokruženu celinu,
 - stepen monopola na stručnu ekspertizu,
 - stepen prepoznatljivosti profesije u javnosti,
 - stepen organizovanosti profesija,
 - stepen razvijenosti profesionalne etike (Šporer 1990: 16).

Pored navedenih dimenzija u istraživanjima se ističu i sledeće karakteristike profesije: autoritet priznat od strane klijentele te profesionalne grupe, društveno sankcionisanje i odobrenje tog autoriteta, profesionalna kultura koju podržavaju profesionalna udruženja i koja se stiče socijalizacijom, kao i već pomenuti etički kodeks koji reguliše odnose profesionalaca sa klijentima i kolegama.

Već je istaknuto da lekarska profesija predstavlja neku vrstu obrasca za prepoznatljivost profesije za koju je potrebno specijalizovano obrazovanje. Međutim, *kao novinar može se zaposliti osoba bez fakulteta i bez bilo kakvog novinarskog obrazovanja* pa nije čudno što polovina novinara ima samo srednju školu i što su oni sa visokim obrazovanjem tek manjim delom diplomirani novinari. Iz ovoga se može izvesti zaključak da je sistem obrazovanja, koji inače najviše pomaže u profesionalizaciji nekog zanimanja, malo doprineo profesionalizaciji novinara. Novinari su profesionalnost, bar kad je u pitanju naše društvo, uglavnom postizali putem prakse samoobrazovanja i školovanja izvan školskog sistema. Zanimljivo je da su oni u proseku još uvek uspešniji od svojih mlađih kolega sa završenim studijem novinarstva. Neki od njih su postali vrhunski profesionalci. Za svoj uspeh mogu zahvaliti novinarskom talentu, praktičnom iskustvu i samoobrazovanju. Ipak, treba imati u vidu da iskustvo i samoobrazovanje može pomoći marljivim i talentovanim pojedincima da postignu i najveći profesionalni nivo, ali *profesionalni nivo novinarskog zanimanja ne može se podizati bez sistemskog visokog obrazo-*

vanja i sistemskih naučnih istraživanja na području novinarstva (Vujević 2001).

Visoka diploma je poželjna ali nije obavezna. Diploma žurnalistike je početna prednost, ali ne presudna jer garantuje samo upoznavanje šta sve postoji u novinarstvu i nešto malo praktičnih vežbi. I drugi društveni fakulteti daju osnove iz poznavanja društva, ali će prepoznavanje naučenog početi tek znatno kasnije, kad početnik savlada osnove zanata i upozna sektor iz koga će izveštavati.

(Đurić 2001: 67)

Danas postoje mnogobrojni fakulteti za žurnalistiku i to je najbolji dokaz da je novinarsko obrazovanje podignuto na univerzitetski nivo. Budući da se svako može zaposliti kao novinar, vrlo je mali stupanj monopola u novinarskoj profesiji. Nije problem što se svako može zaposliti u novinarskom zanimanju koliko je problem to što je vrlo teško iz novinarskog zanimanja *ukloniti one koji neodgovorno i neprofesionalno obavljaju taj posao.*

Jedna od neobičnosti našeg kulturnog života jeste pravo nekih novinskih komentatora da uče pameti poznate stvaraoce, profesore Univerziteta, filozofe i pisce. Događa se, čak, da nesvršeni studenti napadaju profesore kod kojih se, nekad, nisu usudili polagati ispit, a oni koji se u ratu ničim ne istakoše da uče prvoborce hrabrosti i časti. U sredini koja se strasno zalaže protiv elitizma, ovakva smelost je razumljiva.

I običan građanin ima pravo da iznese mišljenje o postupcima i stavovima javnih ličnosti. Međutim, člankopisci o kojima govorim nisu obični građani, koji se teško snalaze u osetljivim pitanjima nauke i umetnosti, nego neznalice koje o tim pitanjima izriču konačne političke presude.

(Danojlić 1987: 74)

Iako, ponekad, izriču konačne političke presude, novinari često gube posao i zbog političkih presuda, uz obrazloženje da

neprofesionalno obavljaju novinarski posao. Koliko se profesionalnih novinara sukobilo sa politikom i izgubilo posao! „Pri tom su 'obrazovani' političari često upozoravali na nedostatak stupnja i odgovarajućeg smera obrazovanja takvih novinara. Visoko i profesionalno obrazovanje zaštitit će novinara od takvih političkih pritisaka” (Vujević 2001).

Konformistički obrazac novinarstva

Konformizam je danas, čini se, sve poželjniji i upotrebljava se u dva značenja:

- kao *društveno prilagođavanje* i prihvatnije zajedničkog vrednosnog sistema i normi ponašanja, što je pretpostavka zajedničke egzistencije, međusobnih odnosa u društvu, uzajamnog poštovanja i tolerancije;
- kao *izrazito i nekritičko prihvatanje grupnih normi* bez sopstvenog osmišljavanja činjenica i ličnog stava, prikrivanje sopstvenih interesa i slabosti, priklanjanje i uuranjanje u bezličnost grupe. Očigledno, konformizam je neka vrsta efikasne društvene kontrole i manipulacije.

Čovek svake kulture, prema svom temperamentu i razvijenom osećanju sebe, iz 'prihvatljivog niza' dozvoljenih stvari od strane njegove kulture odabira odlike koje najbolje odgovaraju njegovom sopstvenom stilu života. On može da nalazi da mu skoro svaka odlika odgovara; ako je tako, onda on postaje potpuni konformista, prava kopija tog uzora. Mnogi ljudi, s druge strane, u praksi i mislima odstupaju od kulturnih uzora i prilagođavaju im se samo u okviru nužnih granica. Neki se, naravno, uopšte ne uklapaju u te uzore i pravi su buntovnici. Većina nas se nalazi između tih krajnosti.

(Olport 1969: 220)

Do konformizma kao negativnog proces dolazi i u jednom i u drugom slučaju, i onda kad pojedinac nije usvojio zajedničke osnove ponašanja i vrednosti nužne za sistem u celini, pa

nekritički prihvata uticaj grupe, pojedinca, države, kao i onda kad nema hrabrosti i snage da se samostalno opredeljuje i angažuje, već se nekritički uklapa u postojeće. Potrebno je, prema tome, s jedne strane razvijati minimum konformističkih oblika ponašanja u smislu zajedničkog prožimanja pojedinaca i grupa. S druge strane, nužno je insistirati na razumevanju ciljeva takvog ponašanja, odnosno na formiranju takve ličnosti koja teži osobenom razumevanju i osmišljavanju, koja kritički preispituje sadržaje socijalizacije i samostalno se opredeljuje.

Za konformistički nastrojenog čoveka merilo ponašanja postaje „drugi” i to onaj koji ne želi da štrči iz grupe. *Razrešenje protivrečnosti konformizam-nekonformizam jedna je od pretpostavki za radikalno sređivanje problema koji su evidentni na području medijskog izveštavanja.*

Kako razrešiti protivrečnost konformizam-nekonformizam? Kakve perspektive za rešavanje ovog pitanja nudi savremeno društvo? Da li ono izgrađuje takve ličnosti koje će biti u stanju da prime odgovornost za rizik u donošenju odluka? Stvara li ono prostor da u odlučivanju, i na području medija sopstveni stavovi i odgovorno ponašanje *zamenjuju* „etiku poslušnosti”? Karakteristično je za takve ljude da je njihova prva misao kako da nađu nekog drugog ko će im dati potrebne informacije, radije nego da makar učine i najmanji sopstveni napor. Njihovo odnošenje prema drugim osobama ili prema institucijama ostaje isto: oni uvek traže „magičnog pomagača” i pokazuju naročitu vrstu lojalnosti i strah da je ne bi izgubili. Oni se osećaju izgubljeni kad su sami, jer im se čini da ništa ne mogu učiniti bez pomoći.

Kao najvažniji činioци koji oblikuju konformistički stil života navode se:

a) *nagrađivanje* kojim društvo vrednuje određene uloge koje imaju funkcionalni značaj za određivanje društvenog sistema; na taj način društvena zajednica ili vladajuća snaga osvaja i pridobija pojedinca ili društvene grupe;

b) *strah od prinude*, nepoželjnih sankcija i kazni za nekonformističko i nepoželjno ponašanje;

c) *institucionalna i legitimna moć*, stvarna, dominantna moć grupe koja propisuje pravila ponašanja, delovanja, a često i mišljenja koja odgovaraju njihovim interesima i potrebama.

U istraživanjima se razlikuju tri osnovna tipa konformizma: *normativni, informativni i „podilazeći“*. Prvi podrazumeva grupni pritisak – pojedinac je svestan nagrade ili kazne. Taj oblik prisutan je onda kad grupa ima neposrednu važnost za pojedinca, i ima dva oblika izražavanja: *interesni i iskreni*. Informativni konformizam se javlja u situacijama koje su nejasne i protivrečne, u kojima pojedinac nema temelj za samostalno prosuđivanje. Tada, uglavnom zato što je nesiguran, on traži autoritet i povodi se za odgovorima onih za koje smatra da poznaju problem. Mediji i novinari za njega vrlo često predstavljaju značajan autoritet. „Podilazeći” konformizam je vidljiv kad pojedinac želi da bude prihvaćen i onda kad nema grupnog pritiska kao kod interesnog konformizma, već određenim ponašanjem želi da zadobije nečije priznanje i simpatije. Ovaj vid konformizma prisutan je posebno u situacijama hijerarhijske strukture i zavisnosti pojedinca (Šiber 1998).

Nekonformističko ponašanje se, vrlo često, tumači kao odstupanje od aktuelnih društvenih normi, jer prevazilazi limit tipiziranog ponašanja.

Nekonformizam, po svojoj suštini, može biti protivrečan, jer pretpostavlja odbijanje prilagođavanja; u tom odbijanju vidi se afirmacija sopstvene ličnosti. S druge strane, nekonformizam, s obzirom na vladajuće vrednosti, može biti izraz krajnjeg konformizma sa svojom užom grupom, koja je u sukobu sa širim društvom. Bez obzira na ovo značenje, *nekonformizam je izraz spontane ličnosti protiv društvene istosti i rutine, izraz njene autonomije i kreativnosti*.

Kao najvažniji izvori konformističkog ponašanja navode se promene u načinu života (urbanizacija i ukidanje primar-

nih zajednica, sredstva masovnog komuniciranja, nagle promene kulturnih obrazaca, politizacija društva).

Konformizam se ogleda u već prepoznatljivom obrascu da se informacije predstave isključivo pozitivno. U novinarskom žargonu to se naziva *spin* (predstavljanje informacija s ciljem da se dobije željeni odgovor).

Umetnost spina, kojim se bave takozvani spindoktori, javlja se u više oblika. Među njih spadaju:

- pažljiva *provera informacija* i argumenata pre nego što se proslede medijima,
- *kontrola izvora informacija* da bi se obezbedilo predstavljanje samo zvanične „linije”,
- korišćenje nezvaničnih brifinga ili „*curenja*” informacija,
- prosleđivanje priča samo naklonjenim medijima,
- pružanje informacija *pri samom kraju zaključivanja* medijskih izdanja kako bi se onemogućila provera ili pružanje kontraargumenata,
- *saopštavanje „loših” vesti* onda kada u medijima preovlađuju drugi, važniji događaji (Hejvud 2004: 393).

Devijantnost je oblik ponašanja suprotan konformizmu. To su oblici ponašanja koji nisu u skladu sa opšteprihvaćenim vrednostima društva, normama i uzorima. Konformizam i devijantnost su povezani; rasprava o devijantnom ponašanju mora polaziti od pokušaja sistema ili kolektiva da obuzda devijantnost i stvori poželjni konformizam. Ta se težnja najčešće sažima u pojmu mehanizma *socijalne kontrole*, preko kojeg društvo ili njegovi podsistemi ostvaruju dominaciju i moć. Pomoću socijalne kontrole oni pokušavaju da svoje članove dovedu do obrazaca ponašanja koji se u društvu pozitivno vrednuju.

Bez obzira na različite interpretacije, konformizam uvek pretpostavlja oblik ponašanja koji društvene subjekte obavezuje da se pridržavaju ustaljenih modela, standarda i društvenih pravila karakterističnih za određenu društvenu sredi-

nu. Konformizam je uslovljen sistemom društvene kontrole i pretnjom društvenim sankcijama. Konformista se skoro nikada ne suprotstavlja institucionalnim, vladajućim standardima. Konformizam može uticati na približavanje, privlačenje i okupljanje pojedinaca, ali i biti u funkciji pritiska i uticaja društvene grupe. Sklonije su mu nesigurne, intelektualno neoformljene, frustrirane i autoritarne ličnosti, odnosno osobe koje pripadaju tzv. receptivnoj orijentaciji.

Nekonformizam, po svojoj suštini, može biti protivrečan, jer pretpostavlja odbijanje prilagođavanja, u čemu se vidi afirmacija sopstvene ličnosti. S druge strane, nekonformizam, s obzirom na vladajuće vrednosti, može biti izraz krajnjeg konformizma sa svojom užom (potkulturnom, kontrakulturnom) grupom, koja je u sukobu sa društvom.

Etika novinarske profesije

Etički standardi su nezaobilazni u savremenom poslovnom svetu. Etika novinara i etika novinarske kompanije, moraju, ako se misli na uspeh, biti na visokom nivou. Poslovna etika mora ostati vezana za realnost, jer se ne radi o apstraktnim normama koje se izvode iz nekih teorijskih načela, već uvek o pitanjima etike odlučivanja o konkretnim situacijama.

Danas se smatra poželjnim da novinar poseduje takav sistem vrednosti koji je utemeljen na poštenju, osećanju odgovornosti i poštovanju drugih ljudi, moralnom poštovanju. Međutim, puno je primera iz prakse koji novinare prikazuju kao nemoralne i potpuno egocentrične osobe.

Etika je grana filozofije koja pomaže novinarima da odrede šta je ispravno činiti u novinarstvu; ona je u mnogome disciplina koja normira ponašanje. Etika ima za predmet „samodonošenje zakona” i „samosprovođenje zakona” i mada je, naravno, bliska zakonu, njena je priroda drugačija. Premda se zakon vrlo često zasniva na etičkim vrednostima društva određenog vremena (tj. zakon često

odražava etiku), zakon je nešto što je društveno determinisano i što društvo sprovodi. S druge strane, etika je lično uslovljena ... Razmatrati etiku je uvek bilo teško, sa zakonom je sve to mnogo lakše, jer zakon kaže šta je zakonito. Etičnost ga prevazilazi, jer su mnogi postupci zakoniti, ali nisu etični. Ne postoje „knjige za dešifrovanje etičnih simbola” u kojima se mogu naći rešenja za etičke nesporazume. Etika je pre svega lična stvar, zakon je pre svega stvar društva. No, iako je njeno područje močvarno i teško je po njemu koračati... Postoje čvrsti temelji na koje ličnost može da se osloni na svom dugom i mukotrpnom putu kroz životne teškoće.

(Anderson & Itjul 2001: 392)

Etika se definiše kao „lično primenjivanje određenog skupa vrednosti koje je pojedinac slobodno usvojio da bi ostvario cilj koji sebi postavlja i smatra ispravnim”. Shvaćena na ovakav način, *etika bi označavala nešto što je izgrađeno na osnovu jednog prethodno usvojenog morala kao dominantnog pojma*. Etika je lično uslovljena i sprovodi je ličnost, tako bi bar trebalo da bude.

U istraživanjima na području poslovne etike neophodno je, dakle, razmotriti osnovno pitanje koje se odnosi na razliku između *društvene odgovornosti i etike*. Društvena odgovornost, iako pruža sveukupni okvir za ocenu etičkog delanja, odnosi se na društvenu determinisanost, za razliku od etike koja je u osnovi svakog pojedinačnog ponašanja.

Kad se govori o primeni etike, mnogi istraživači s pravom upozoravaju da svaka *instrumentalizacija etike označava i slabljenje njene normativne snage i univerzalnosti*. Međutim, ne sme se izgubiti iz vida da ona dobija na fleksibilnosti, sposobnosti za prilagođavanje određenim situacijama i na strateškoj delotvornosti.

Poslovna etika se ne može svesti i ograničiti samo na posredovanje moralnih normi u poslovnim postupcima; konkretnije rečeno: *ne može se smatrati nekom vrstom „poslovne staleške nauke”*.

Deontologija ili profesionalna etika *poziva se na ideju dužnosti* i ukazuje na pravila za sprovođenje u delo određene etike na području koje joj je svojstveno, odnosno etike *primenjene* na određenu grupu ili profesiju (u ovom slučaju, na novinare).

Etika profesije shvaćena kao skup obaveza koji osigurava regulisanje određene prakse proističe iz morala i predstavlja neku vrstu „suženog morala”. Etika se tada posmatra kao instanca koja je viša od morala jer daje legitimnost samim moralnim temeljima.

Etika treba novinarima da pruži osnovne principe i standarde na osnovu kojih treba da procene da li su neki postupci ispravni ili pogrešni, dobri ili loši, odgovorni ili neodgovorni.

Navedeno upozorenje dopušta da govorimo o etici poslovanja, a da se više ne pozivamo i ne oslanjamo na moral, pri čemu treba precizno razlučiti razne nivoe etike:

- *deskriptivna etika* – koja se bavi *posmatranjem i opisivanjem prakse informisanja*: običaja, ispravnosti ponašanja novinara i medija, vrednosti na koje se profesionalne poslovne prakse pozivaju i oslanjaju, bilo da je to vidljivo ili nevidljivo; taj opis uključuje i utvrđivanje obrazaca koji se ne smeju prekoračiti;
- *strateška etika* odnosi se na *regulisanje medija*; ona je jedan oblik, često nedopušten, koji poprima etika onda kad teži da obeshrabri uplitanja koja bi dolazila spolja kao zahtev da se saopštava povoljna slika o novinarskoj profesiji; *ona predstavlja profesionalnu etiku koja se javno deklarise* kao takva, čak i po cenu izlaganja opasnosti da se za nju može izreći jedna dvosmislena tvrdnja da se „etika ne isplati”; čak je laganje i blefiranje u poslu moralno prihvatljivo sve dok igrate u granicama nepisanih pravila igre;
- *normativna etika proglašava prava i dužnosti*; ona na polju posebne primene (novinarstvo) odgovara *profesionalnim pravilima* čije sprovođenje nadgledaju određeni organi, kao što su saveti za štampu ili ombudsman; *normativna etika obezbeđuje regulisanje prakse* (Korni 1999).

U mnogim važnim aspektima etički standardi koje primenjujemo na poslovanje dugo su ostali nepromenjeni – mada je očigledno da su mnogi specifični aspekti poslovnog ponašanja novi.

Poslovna etika se ne može posmatrati izvan kontekstualne ravni. Svaki ambijent je na određen način jedinstven i naglašavanje određenih situacija „ne treba mešati sa teorijom o etičkoj relativnosti, jer relativisti ističu da ono što moralnost nalaže na jednom mestu, u jednom dobu ili jednoj kulturi, može sasvim drugačije da se doživi na drugom mestu, u drugo vreme i u drugoj kulturi” (Dramond, Bein 2002: 235).

Etika nije podložna modi ili sindromu prolaznosti; ona je večna. Težnja ka višim etičkim standardima sve će češće biti u *kreativnim programima*. Budućnost etike u velikoj će meri zavisiti od profesionalizma i širenja ljudskih potencijala.

U okviru svoje medijske kuće novinar ima ličnu odgovornost:

- prema svojoj publici kojoj se konkretno obraća i prema čitavoj javnosti,
- prema svojim izvorima informacija i prema osobama o kojima govori,
- prema profesionalnim pravilima i prema organizacijama koje se staraju o njihovom poštovanju,
- prema svojim ličnim ubeđenjima koja proizilaze iz njegove savesti,
- prema rukovodstvu redakcije koje, pak, odgovara za rad svakog novinara pred izdavačem ili pred vlasnikom medijske kuće i pred oglašivačima čije reklame objavljuje.

Novinar, s druge strane, preuzima i one odgovornosti koje snosi njegova medijska kuća:

- prema publici i javnom mnjenju,
- prema izvorima informacija i prema osobama koje su predmet informacija,
- prema raznim lobijima koji su manje ili više moćni, a čine ekonomsko i društveno okruženje medijske kuće,

- prema državi i njenim organima koji definišu opštu misiju medija i, pomoću određenog broja zakona, određuju okvire njihovih aktivnosti prema društvu u celini (Korni 1999: 39-40).

Novinari se najčešće kritikuju zbog senzacionalističkog novinarstva, u kojem anonimni izvori snabdevaju novinare, navodno poverljivim informacijama. Upravo su ova pitanja ponovo podstakla interes za novinarsku etiku, pa je bolje informisana, kritičnija i nepoverljivija publika počela da dovodi u pitanje mnogo toga što štampa piše. Za razliku od ranije naivnosti i bezrezervnog verovanja štampi, čitalačka publika postaje sve kritičnija.

Nagomilano nepoverenje u medije, etički skandali kojima se daje značajan publicitet učinili su da novinari postaju preterano oprezni i da u novinama i emisijama izostavljaju važne informacije. Najurgentniji *etički problemi* sa kojima se suočavaju novinari su:

- korektnost i objektivnost,
- novinari koji se prikazuju u lažnom svetlu,
- ekonomski pritisak,
- privatnost s jedne, i pravo javnosti da bude obaveštena s druge strane,
- sukob interesa,
- anonimni izvori,
- saosećanje s jedne i uređivačka politika s druge strane
(Anderson & Itjul, 2001: 394-395).

Naročito su приметni pritisci koji se vrše na određene novinare a koji su često posledica poslovnih, prijateljskih ili van-profesionalnih odnosa koje rukovodeća lica iz medija održavaju sa svojom okolinom. Pritisak se može vršiti da bi se objavio neki članak, po mogućnosti povoljan i blagonaklon, ili da bi se postiglo da novinar odustane od neke delikatne teme.

Takođe su приметne dve pojave koje, iako ranije nastale, nisu išezle iz prakse novinarskih analiza:

- *lakirovka* – apologetsko, udvoričko izveštavanje o stvarnosti; pisanje o lepim ciljevima kao da su već dostignuti, ostvareni i, komplementarno ćutanje o promašajima i kad su već očigledni; na lakirovku nisu imuni ni nezavisni borci za istinu;
- *negatorsko ocrnjivanje* – preuveličavanje i čak izmišljanje protivničkih grešaka, čak prepisivanje belosvetskih mahinacija domaćim rivalima (Đurić 2001).

Oba navedena greha vidljiva su u današnjem sportskom novinarstvu za koje je karakteristična svojevrsna ideološka lakirovka i strategija prećutkivanja. Na delu je i negatorsko ocrnjivanje i to onda kada se u sportu i sportskim događajima traže samo afere, incidentni obrasci, lažiranja i kriminalne radnje. Novinari se suočavaju sa stručno etičkim problemima, sa rizikom da se ogreše o kodeks koji ih obavezuje. Kao prvi rizik navodi se suđenje o stvarima koje ne poznajemo. Druga vrsta rizika odnosi se na suđenje o stvarima na osnovu jednostranih informacija koje nadležni daju o sebi i svom radu, dok je treća vrsta rizika povezana sa pristrasnošću novinara.

Javnost obično ne zna zašto je o nečemu dobila pogrešnu informaciju- zbog nesposobnosti novinara da otkrije istinu, ili zbog nespremnosti izvora i novinara da istinu obelodane.

Nesposobnost je skup zanatskih grešaka: slabog šablonskog obrazovanja, nesigurnih profesionalnih kriterijuma u izboru i vrednovanju činjenica, neukosti u analizi i sintezi informativne građe koju je novinar sakupio, odsustva kreativnog kritičkog mišljenja potrebnog za zasnovanost ocene.

Priistrasnost je etička greška: namerno zanemarivanje činjenica koje se „ne dopadaju” njegovoj redakciji, a možda i njegovim oglašivačima; poreklo etičke greške uvek treba tražiti u vezanosti redakcije ili novinara za neki uži interes: u vlasti, u strankama, u centrima ekonomske moći. Prećutkivanje je početak laži. Izmišljanje je njen završetak.

(Đurić 2001: 200)

Novinar je zaista u opasnosti da, donekle, zanemari svoju kritičku funkciju.

Šta se to desilo sa profesijom koja je bila sinonim prožimanja kultura, razmene duhovnosti, borbe za istinu o čoveku i vremenu, za humanizaciju odnosa između različitih društava. Novinar, nekad samo svedok zbivanja, postao je – ne po dobru – dnevna tema čuđenja, neverice ogorčenja, zaista gađenja. Jedan sloj ovog „cveća zla”, prekršitelja etičkih konvencija, bacio je u zasenak one najbolje: sposobne a nepotkupljive, privržene moralnim temeljima profesije, verne vrednostima koje čine najbolji deo čoveka. Najbolji, a medijski potisnuti, jer njihov govor istine ne prija ušima moćnika.

(Đurić 2001: 18)

Pored socijalnog pritiska veoma je prisutan ekonomski pritisak. To se naročito ogleda u odnosima vanredakcijskog rukovodstva prema reklamama; granica između reklama i vesti svakim danom postaje sve zamagljenija. Novinari moraju da sačuvaju vesti neokaljanim. S druge strane sve više se gubi granica između vesti i zabave.

Nejasna razgraničenost reklamnih i novinarskih priloga obradeno je u mnogim istraživanjima.

Prema pravilima koja mediji sama sebi postavljaju ili im postavlja zakon, mora postojati stroga i jasno naznačena razdvojenost novinarskog prostora ili dela programa, s jedne strane, i reklamnog prostora sa druge strane. Što se tiče novina zabunu stvara pre svega žanr „reklamna reportaža”, hibridni žanr koji se nalazi na pola puta između novinarstva i reklamiranja. Reklamna reportaža nema, sama po sebi nikakve veze sa novinarskom etikom, već je jedan od načina reklamiranja u novinama... U praksi stvari nisu baš do te mere jasne jer, oglašivač pribegava raznim lukavstvima da bi njegov tekst što više ličio na novinarski tekst. Novine već inače sadrže izvestan broj rubrika čiji je karakter dvosmislen (npr. moda, automobili, turizam). Pod plaštom činjenja usluge čitaocu koji je, neosporno, zainteresovan za novosti često se krije pravljenje usluge nekom stvarnom ili potencijalnom oglašivaču.

Delatnost stručnjaka za komuniciranje i drugih službi za odnose za javnošću pojačava opasno dejstvo takvih usluga, jer ti stručnjaci i te službe pokušavaju da iskoriste nejasnosti koje postoje i da se uvuku u novinarski prostor i zaposednu ga blagonaklonih članaka. U nekim novinama, naročito u ženskim časopisima, pronalaze aktivne saučesnike među samim novinarima.

Što se tiče televizije problematična je tzv. „indirektna reklama”: razni proizvodi na kojima se jasno vidi naziv proizvođača, defiluju preko ekrana za vreme emisija i reportaža, a kamera se ponekad posebno zaustavlja na njima.

(Korni 1999: 46)

Specijalizovano proučavanje različitih polja profesionalne etike je veoma plodonosno. Ali ne treba zaboraviti da su sve profesije deo šireg društva i njihovi kodeksi treba da se podudaraju sa širim etičkim društvenim normama.

MEDIJI I PROIZVODNJA VIRTUELNE STVARNOSTI

Mediji i virtuelno društvo

Pod uticajem informatičke tehnologije, proizvodi se „dvostruka stvarnost”, ona koja izražava, odražava tekući život i ona koja je posredovana, računarima, internetom – digitalna, veštačka stvarnost. Virtualno i virtuelnost ne odnose se na vrlinu i moral, već na konstrukte tzv. *umreženog sveta i društva*.

Stvarnost je uvek bila virtuelna jer smo je opažali kroz simbole. Današnja virtuelna stvarnost svedoči da događaji ne postoje samo na ekranu pomoću kojeg se iskustvo komunicira već sami postaju iskustvo.

U novijoj literaturi virtuelna stvarnost (VR – Virtual Reality) označava se kao nepostojeći svet simuliranog događanja u koji se ulazi uz pomoć računara i drugih tehničkih pomagala. Radi se o *trodimenzionalnom svetu* u kome se proizvode čisti informacioni prostori širokog spektra kibernetičkih aparata ili konstrukcije podataka koji omogućuju *potpunu slobodu stvaranja veštačke okoline*. Virtuelna se stvarnost u antropološkom i sociološkom smislu može objasniti kao *tehničkim sredstvom posredno proizvođenje stvarnosti*, koja može značiti *beg iz zbiljske u nepostojeću stvarnost* i uspostaviti *punu kontrolu nad čovekom i njegovim postupcima*. Informacija i komunikacija pružaju intenzivnije i sveobuhvatnije doživljaje nego prizori iz banalnog svakodnevnog života. U virtuelnom svetlu pojedinci napuštaju „pustinju stvarnosti” u potrazi za ekstazom hiperealizma i novim svetom kompjutera, medija i tehnološkog iskustva. Ličnost u najboljem slučaju predstavlja „termin u terminalu” (Bodrijar 1991).

Virtuelna stvarnost je *fikijska vizija društva* gde u potpunosti dominiraju mediji i ona označava ulazak u druge svetove. Svet je postao simulacija; konkretnije rečeno, *sve je simulacija osim simulacije*. Razvijena tehnologija sve bolje

konstruiše nove stvarnosti. Simbioza čoveka i mašine učinila je da tehnološki simulirane i stvorene stvarnosti postaju sve realističnije („hiperrealističnije“) u opažanjima pojedinaca i društvenih grupa. Sa nastupanjem umreženog i virtuelnog društva menja se predstava o prostoru i vremenu. Ograničenost teritorije manje je bitna, a simultantnost i blizina sve manje i manje su ograničene. *O prostoru i vremenu očigledno ne sude samo subjekti nego i nove tehnologije.* Čisti informacijski prostori omogućavaju potpunu slobodu stvaranja veštačke okoline. Želja za osvajanjem novih teritorija stvorila je, kako primećuje Žan Bodrijar, „neodoljivu vrstu zajedničke složene halucinacije dostupne samo preko ekrana kompjutera (kako je odgovarajuća činjenica da prostor/teritorija koju sada osvaja u stvari ne postoji, ne obuhvata vlasništvo ili stvarni prostor... time se teritorijalno osvajanje briše!)“. Umreženo društvo je označilo „smrt distance“, „kraj geografije“ i početak „bezvremenog vremena“. Ipak, ono ne ukida prostor nego ga transformiše iz geografskog u elektronsko poimanje prostora.

Postavljajući pitanje šta je komunikacijski sistem koji suprotno predašnjim istorijskim iskustvima proizvodi stvarnu virtualnost, Manuel Kastels ističe: „To je sistem u kojem je sama stvarnost (to jest ljudsko materijalno/simboličko postojanje) u potpunosti obuhvaćena, posve uronjena u virtualnu postavu slika u izmišljeni svet u kojem pojave ne postoje samo na ekranu pomoću kojeg se iskustvo komunicira, već same postaju iskustvo“ (Kastels 2002: 400).

Sušтина sveta virtuelne realnosti je u tome što putem razređivanja specijalnih sredstava prividni svet izgleda „*realniji od realnog*“ i *po snazi preživljenog* čak intenzivnije čulan nego postojeći svet. Čovek ulazi u novi, tehnološki stvoreni svet i njegova svest kao da se odvaja od realnog sveta i prelazi u novi. A i taj svet nije samo svet maštarija, nego svet realnih preživljavanja i postupaka.

Virtuelni prostor je jedan od prostora koji ulazi u osnove kulture prostora i vremena postmodernizma i na nov način do-

vodi u pitanje ove pojmove, pitanje svojine i povezanosti ljudi. Zahvaljujući medijima gledalac se dovodi u stanje da ne može da razlikuje stvarnost od fikcije – svakodnevnne slike događaja zamenjuje iskustvo, a medijska sfera postaje forma za sebe. Ljudi su zatečeni u stalnoj igri slika i prizora koji imaju sve manje veze sa spoljašnjom stvarnošću. Oni se, metaforički rečeno, „kupaju u medijskim porukama”. Sve što može dobiti u umreženom društvu ličnost dobija od medija (tržišni identitet, hipertrofirana raspoloženja, traume, strahove, moralnu paniku i sl.). Hiperrealizam čini da mediji pružaju intenzivnije doživljaje u odnosu na prizore iz banalnog svakodnevnog života, „pustinje stvarnosti”. Internet je od metafore postao stvarnost i biznis; već sada je više sredstvo biznisa nego komunikacije. Njegovom nezavisnošću i neutralnošću, o kojoj se često govori, upravljaju trgovina i biznis.

Nekada su deca najčešće igrala fudbal i košarku na lokalnim terenima. Sada sede za kompjuterom i bave se virtuelnim sportom (najbolji prevod virtuelan u ovom slučaju bio bi onaj narodni izraz: čini nešto „kao bajagi”). Ogroman je broj kompjuterskih igara na temu sporta i najtraženije igre u CD klubovima, odmah iza erotskih, su sportske simulacije.

Video igre postale su veoma “kurentan” artikal u trgovinama. Gotovo preko noći, milioni Amerikanaca otkrili su svoju strast prema napravama koje televizijski ekran pretvaraju u sto za ping-pong, hokejsko klizalište i tenisko igralište. Ovakva tendencija može se ortodoksnim političkim ili društvenim analitičarima učiniti trivijalnim ili nevažnim. Ali, ona predstavlja talas društvenog saznavanja, neku vrstu obučavanja iz predosećanja za život u elektronskoj sredini sutrašnjice. Video-igre ne samo što još razmasovljuju publiku i smanjuju broj onih koji neprestano gledaju emitovane programe, već pomoću tih naizgled nedužnih naprava milioni ljudi uče i da se igraju sa televizijskim prijemnikom, da mu odgovaraju i da na njega utiču. U tom procesu oni se pretvaraju od pasivnih primalaca u pošiljaoc poruke. Oni manipulišu prijemnikom umesto da dozvoljavaju da prijemnik manipuliše njima.

Informativne službe, koje daju obaveštenja preko TV ekrana, već su dostupne u Velikoj Britaniji, gde gledalac koji ima adapterski uređaj može pritiskom na dugme odabrati jednu od tuceta raznih usluga-vesti, izveštaj o vremenu, finansijske vesti, sport, i tako dalje.

(Tofler 1983: 191)

Najmlađi su zalepljeni za ekran još od osnovne škole već oboleli od hiperkinetičkih poremećaja nastalih usled disfunkcionisanja mozga koji stvara nesuvislu aktivnost, teške poremećaje pažnje, nagla nekontrolisana motorna pražnjenja.

„Za to vreme sa banalizacijom pristupa trasama informacije *teče umnožavanje putnika u sobi*, tih dalekih izdanaka tihog čitaoca, koji će sami trpeti od celine poremećaja komunikacije, stečenih u toku poslednjih decenija tehnike.

Zbog tog gubitka „slobode ponašanja” svaka kritika tehnike je skoro nestala i nesvesno smo *skliznuli iz čiste tehnologije u tehno kulturu* i, najzad, u dogmatizam *totalitarne tehno kulture* gde je svako upao u zamku, ne više društva, njegovih zakona ili zabrana, moralnih, socijalnih, kulturnih, nego upravo onoga što su ti vekovi progressa učinili od nas, od *našeg vlastitog tela*” (Virilio 2000).

U akumulativnoj kulturi u kojoj živimo, pravi je trenutak da se zapitamo kakve smo to informacije nagomilali? Šta se krije iza najvećeg broja kodova ovog programa? Ne knjige, već kič igračke, MTV-kratkovidosti, ne istraživanja, već smetlište svetskog informacionog rekla-kazala, ne literature, već zatupljujući opijati koji kroz zabavu odvrćaju pažnju. Ono što je najočiglednije jeste da se otkriva stalni primat pasivnosti, putem najmanjeg otpora. Kao što se komunikacioni potencijal televizije sveo na ono što je sada („tiranija trenutka”) tako je veb podlegao ljudskim nagonima kojima je *zabava značajnija od znanja*. Zato i dalje ostaje činjenica da je uprkos novim tehnologijama većina ljudskog najplemenitijeg znanja dostupna samo preko knjiga (Bodrijar 1998: 390).

U virtuelnom svetu usamljenost se prevazilazi bez realnog stiska ruke, ljubav bez dodira, seks bez istinskog čina. Skrivajući

se iza monitora pojedinci štite svoju anonimnost i misle da ostvaruju više uloga i različitih identiteta sa više grupa – simultano (poznanstva, razmena ideja, neobavezna zabava i ćaskanje). Internet postaje prostor razuzdane mudrosti, informacija, glasina, nagoveštaja, ogovaranja, debate, prostor nemarne interakcije i izvrtnja istine, samoobmane, banalnosti, infobrbljanja. Sve je u redu dok se ovi procesi odvijaju u granicama normalnog, ako se realni svet ne zamenjuje onim nepostojećim. O patološkoj zavisnosti može se govoriti kad monitor kompjutera i svemoćni „miš” postanu centar sveta. Boravak na „sajber” prostoru može vremenom dovesti *do metamorfoze ličnosti* i stvaranja novog „*virtuelnog identiteta*”. Ukoliko on-line postaje opsesija, može se govoriti o psihopatološkoj zavisnosti. Bezrezervno uživanje u sajber prostoru dovodi do medijskog obrađivanja lažnih emocija, uključivanje pojedinca u „izmišljeni elektronski mozak” koji upravlja našim životima zahvaljujući medijima.

Internet je u tom pogledu napravio pravu revoluciju. Često se održavaju virtuelne olimpijade, nagrađuju najbolji timovi. Isto se može reći za virtuelne menadžere, koji od mladih ljudi mogu napraviti sanjare. U svojim sanjarenjima i maštanju oni sebi mogu izmisliti svet koji realno ne postoji ali u koji mogu toliko duboko da zađu da on postaje njihovo sopstveno ja. Posebno se uživljavajući u taj izmišljeni svet mladi ljudi mogu *da pomešaju svet virtuelnog i svet realnog*.

Sistem virtuelne realnosti na taj način pruža *potpuno uranjanje čovekove svesti u kompjuterski model*, čulnu i intuitivnu izmenu perceptivnih likova i *promene mišljenja* uz istovremeno vršenje direktnih manipulacija virtuelnim trodimenzionalnim prostorom.

Svet virtuelne realnosti je tehnički ali i psihološki fenomen koji je čoveku ponudio novi obrazac percepcije i doživljaja, fenomena koji je uvek bio na granici između stvarnosti i mašte.

Sociolozi, socijalni psiholozi, pedagozi i psihijatri pokušavaju da objasne zašto je sve manje dece na sportskim terenima, a sve više ispred kompjutera. Odgovori mogu biti raznoliki:

- *Roditelji se sve manje bave svojom decom.* Kao kompenzaciju kupuju im kompjutere koji im postaju „virtuelni roditelji” i prijatelji. Uza sve to, menja se percepcija i doživljaj deteta. Pažnja je više usmerena na relaciju „ja – kompjuter”, a manje na interakciju „mi grupa”.
- *Živimo u hedonističkom društvu i humorističkom* čiji je moto uživanje i zadovoljstvo i pokušaj da se izbegne svaki napor. Virtuelni sport – kompjuterske igre ne zahtevaju nikakav fizički napor. Duh pasivnosti je proizvod virtuelne stvarnosti.
- Za razliku od svakodnevnog realnog takmičenja gde poraženi uvek smatra da mu je neko oduzeo pobjedu, *kompjuter se može pobeđivati do iznemoglosti* a da se pri tom ne naljuti.
- Doživljaj kompjuterskih igara koje obiluju sjajnom grafikom, trodimenzionalnim zvukom *u potpunosti dočaravaju pravu realnost.*
- Virtuelna realnost ne donosi nikakvu opasnost: do mile volje možete da skačete sa virtuelne skijaške skakaonice, vozite bob, spust, da osvajate planinske vrhove, vozite sportske automobile, učestvujete u najrazličitijim avanturističkim poduhvatima.

Ti posmatrači pred uličnim ekranima su deo spektakla; oni su već po sebi svojevrsni događaj, kao što je to slučaj i sa publikom na stadionu. Čak su u odnosu na nju u izvesnoj meri i u prednosti, jer ne moraju da se posle utakmice vraćaju u središte grada: istoga trena mogu da zaigraju od sreće na trgu i da zaplaču od tuge u kafani. Osim toga, od posetilaca stadiona su u proseku mlađi i nižeg socijalnog statusa, mada se u toj gomili klasne razlike i poreklo sasvim skladno mešaju.

(Ože 20)

Najbolji primer za analizu virtuelne realnosti predstavlja svet sporta. U kontekstu analize virtuelnog sporta, *publika* predstavlja nezaobilazan fenomen. Posmatrajući utakmice na malim

i džinovskim ekranima, takva publika pretpostavlja svet virtualne sportske realnosti. Za razliku od malih ekrana gde sportisti izgledaju tako sitni, pred džinovskim ekranima prizor se menja. Dimenzije čine da je bučna i uzbuđena gomila prinuđena da uzdignute glave prati igru npr. natprirodno velikih fudbalera.

Fudbalska svetska prvenstva danas se posmatraju na pomenutim *džinovskim ekranima*, a gledaoci kao posmatrači stižu sa svih strana raznovrsnim transportom kao da se upućuju na stadion; mogli su da zamišljaju kao da sede na pravim tribinama, a ujedno da se poistovete sa pravim igračima, kao da su zajedno sa njima na pravom travnjaku.

Ako su *mali ekran i džinovski ekran prva dva stadijuma virtualnosti, pravljenje montažnog stadiona je treći stadijum*. Na svetskom prvenstvu u Francuskoj improvizovani stadion bio je sastavljen od četiri džinovska ekrana po 300 kvadratnih metara.

Tribine su bile raspoređene tako da su mogle da prime 6.000 gledalaca, kao na pravom fudbalskom stadionu. Po navodima reklamnog prospekta, ovaj stadion je *nudio posetiocima utisak „kao da su na pravoj utakmici”*. Zanimljivo je da se pravi stadion nalazio dva koraka od virtualnog. Blizina, po mišljenju Marka Ožea (2002), *nije bila slučajna*, jer je omogućavala poistovećivanje. Uz to, da bi uverljivost bila veća, ulaznice za ovaj virtualni stadion nisu bile jeftine. Preduzeća su ih kupovala svojim najboljim mušterijama i najodanijim saradnicima. U reklamnom prospektu je stajalo da improvizovani stadion *omogućava praćenje utakmice „u povlašćenim uslovima”*. Postojali su prostori „za doček” i sve što nudi glavni i realni stadion: mesto za susrete poslovnih partnera, vođenje brige o navijačima i slično. Ovakva *imitacija stadiona zapravo je svedena na fudbalsko igralište, neka vrsta mikro-stadiona*. Suprotno tome, njegovi ekrani znatno uvećavaju igrače.

Da virtualno može imati prednost nad realnim svedoče nastojanja gledaoca da na televizijskim ekranima vide reprizu, ponovljeni, usporeni snimak koji će im dati objašnjenje za sudijsku odluku ili uvid u detalje nečije fudbalske veštine.

Naravno, tu su i nedostaci. Određeni doživljaj može se podeliti samo kroz zajedništvo koje *ekran ne može pružiti*. To je onaj nagon kad navijači okreću leđa ekranu i slivaju se na ulice grada čestitajući jedni drugima, razmenjujući pozdrave i znake prepoznatljive radosti.

Poneti gomilom, pojedinci se ponašaju drugačije i bar jednim delom *nadjačavaju moć* medija i virtuelne realnosti.

Sociolozi i socijalni psiholozi kao i drugi stručnjaci za društvena pitanja morali bi o ovome da vode računa kad proučavaju pojave u društvenim grupama i ljuskim zajednicama.

Ekran je zavodljiv ali ipak nije sve. Postoji duboka potreba za zajedništvom, da se pomeša glas sa glasovima gomile. Jedino se na taj način može osetiti duboko značenje spektakla i sporta.

Skoro svaka kritika tehnike je nestala; nesvesno se sklinulo iz čiste tehnologije u tehno kulturu i najzad u dogmatizam totalitarne tehno kulture gde je svako upao u svojevrstu zamku. Čovekova svest uranja u kompjuterski model, menja se percepcija likova i način mišljenja. *Televizija postaje istinita* jer čitav prostor i način života postaje televizičan. Kultura, to je u stvari prostor, brzina, tehnologija, televizija i internet. Vreme se stalno ubrzava prema tehničkim mogućnostima i moćima medija. Brzina svakako ne znači bliskost; brzina razmene izoluje pojedince, menja njihov identitet. Internet povezuje ljude i obezbeđuje informacije, ali može biti primer nasilja (kulturnog) jer učutkuje jezičke, kulturne, religijske i druge razlike, dok se razlike između bogatih i siromašnih, privilegovanih i neprivegovanih šire.

„Zbog toga što internet sadrži političke moći, duh vlade će zauvek opsedati ove mašine od kojih smo postali zavisni. Opet će ovoga puta preko interneta kapitalistički kaprici određivati ljudsku sudbini. *Svet se opet deli na one koji imaju i one koji nemaju*. Iako je istina da polovina ljudskog roda nikada nije videla telefon, zamislite koliki će tek tehnološki jaz nastati sada kada je taj obilni izvor informacija dostupan nekima, a ostalima apsolutno nerazumljiv. Logično je šta sledi – internetov postmodernistički Vavilon sigurno će otuđiti pola sveta

koji ništa neće znati o ovom perifernom panoptičkom prostoru koji drugi naseljavaju” (Bodrijar 1998: 389).

Virtuelna realnost stvara novu kulturu koja je za razliku od prethodnih kulturnih imperijalizama bez vremena i ravnođušna prema prostoru i vremenu, bezoblična je i fluidna. To je u biti veštačka kultura koja je emocionalno neangažovana. To je kultura tehničkog diskursa koji zamenjuje kritički diskurs humanističkih nauka. Više se ne govori o kulturama već o jednoj, virtuelnoj kulturi koja briše ekspresivne i istorijske specifičnosti. To više nije kultura pamćenja već eklektička, tehnička kultura koja obećava i utemeljuje sasvim nove obrasce.

Globalizacija i mediji

Teorija globalne međuzavisnosti polazi od povezanosti sveta uz pomoć različitih komunikacijskih sredstava i visokosofisticiranih tehnologija. Intenziviranje globalne komunikacije proizilazi iz nove paradigme i sveta pojmljenog kao globalna egzistencijalna mreža (umreženo društvo).

Doba globalizma i globalizacije karakteriše dominacija znanja i munjevit prenos informacija s jednoga na drugi kraj sveta, pomoću internet-tehnologije.

Globalizacija je, u stvari, *saznanje da određene institucije i organizacije treba da imaju međunarodnu a ne lokalnu perspektivu*. U osnovi to je čvršća integracija zemalja i naroda sveta do koje se dolazi ogromnim smanjivanjem troškova transporta i komunikacija, kao i rušenjem veštačkih barijera za protok robe, usluga, kapitala, znanja i (u manjoj meri) ljudi preko granica (Stiglic 2004).

Globalizacija sažima svet u vremenu i prostoru i čini uslovnim sve postojeće teritorijalne granice. Globalizacija je istorijski proces *preobraćanja sveta u jedan sistem koji postaje međuzavistan*. Novi sistem globalizacije karakterišu:

- *elektronska sredstva komunikacije* koja sažimaju do minimuma delu ljudi u vremenu i prostoru;

- *tehnološke promene* koje omogućavaju rasprostiranje po celom svetu najraznovrsnijih roba i usluga;
- *formiranje globalnih ideologija* (npr. ekološka ideologija ili ideologija ljudskih prava).

Realni rezultati procesa globalizacije mogu se videti u tome što granice postaju sve propustljivije za ekonomske, kulturne, političke, sportske i druge delatnosti. Translokalne i transnacionalne mreže – industrijski monopoli, internet, razmena studenata i stručnjaka, sfera usluga, organizacija „zelelih” i pokret za zaštitu prava čoveka – omogućavaju stvaranje globalnog kulturnog i ekonomskog sistema. Zahvaljujući tim procesima *nestaje tradicionalna geopolitička podela* koja se zasnivala na teritorijalnim kulturnim i ideološkim kriterijumima. Globalizacija sa sobom donosi formiranje nove geopolitike i novo viđenje sveta koji sve više postaje umrežen.

Globalizaciju koja funkcioniše u obliku transnacionalnih korporacija ne treba predstavljati kao nešto savršeno iako ona donosi neko suštinsko jedinstvo u obliku globalnog i socijalno-političkog života. Odnosi između lokalnih i globalnih snaga, živih lokalnih i virtuelnih zajednica retko postaju takvi da bi procesi globalizacije olako prevladali.

Procesi globalizacije imaju različite oblike koji se nekada naslanjaju jedni na druge, a nekada postaju i nespojivi.

Prvi od takvih oblika čini posmatranje sveta kao jedinstvenog sistema potreba koji je sadržan u takozvanoj „*Mekdonalds*” ideologiji i u *MTV mreži*; drugi oblik čini svet u kome su odnosi između lokalnih i globalnih procesa tako strukturisani kao da su u službi svakodnevnog načina života lokalnog stanovništva. Na nivou primarnih značenja mi poimamo globalni svet kao presecanje lokalnih mogućnosti sa globalnim; treći oblik predstavlja svet kulturnih hibrida, svet u kome pojedinac u značajnoj meri gubi mogućnost kulturne i nacionalne identifikacije.

Globalna svest može kod određenih ljudi poprimiti *pozitivne*, a kod drugih *negativne* aspekte, koji se ispoljavaju u snazi protesta. Protivljenje globalizaciji u obliku tehnologije i multimedija ili prosto sekularne kulture često poprima antiame-

ričku ili antizapadnu *kritiku kulturnog imperijalizma*. Drugi se suprotstavljaju globalizaciji zbog beskonačne akumulacije kapitala i *ostvarivanja profita na tuđim teritorijama*. Protivljenje globalizaciji može biti uslovljeno i osećanjem da globalna „običajnost” i „hibridna” kultura potiskuju ili diskredituju tradicionalna verovanja i na taj način se najbolje pokazuje da ne postoji jedinstveno shvatanje globalizma i globalizacije.

Globalizacija stvara raznovrsne tipove veza, „*globalnu ekumenu*”, koja je u potpunosti lišena granica. Jedinstvo takvih globalnih procesa predstavlja rezultat *povezivanja lokalnih subjekata sa globalnim strukturama (glokalizacija)*. Od globalizacije se prosto ne može pobeći. Globalni procesi vrše svoj uticaj na lokalne sisteme i bez obzira na očigledno protivljenje svi se postepeno počinju identifikovati sa globalnim procesima.

Ono što se danas naziva globalizacijom *nije moguće svesti samo na ekonomske procese i procese neoliberalizma*. Savremeni globalni procesi ne ograničavaju se samo na razvoj međunarodnog tržišta. Oni podrazumevaju tehnološke inovacije i globalne veze na nivou menadžmenta.

Dok jedni u globalizaciji vide otelotvorenje gvozdene istorijske nužnosti, za druge je ona samo jedan veliki mit – stepen međusobne povezanosti zemalja ispod je nivoa koji je osvojen pre Prvog svetskog rata. Ako je globalizacija za jedne objektivna i spontan planetarni proces, za druge ona je isključivo projekat dominacije Zapada, amerikanizacije sveta. Dok za jednu struju ona označava konvergenciju i integraciju sveta, stvaranje globalne ekonomije i kosmopolitske kulture, za druge ona neizbežno izaziva fragmentaciju, sve dublji socijalni jaz između svetova i sukob civilizacija. Pripadnici jednog teorijskog tabora obznaniće da globalizacija neizbežno donosi smrt nacionalne države i kulture, drugi će pak isticati da ona donosi proliferaciju i povećanu važnost nacionalnih država, revitalizaciju nacionalnih identiteta i kultura.

(Pečuljić 2002: 7-8)

U svom radu o globalizaciji, Dejvid Held je sa saradnicima (Held 1999, prema: Gidens 2003) ukazao na postojanje pet glavnih razloga za uspostavljanje novog medijskog poretka:

- *Povećana koncentracija vlasništva.* Globalnim medijima upravlja nekoliko moćnih kompanija. Mali, nezavisni mediji postepeno postaju deo visokocentralizovanih medijskih konglomerata.
- *Prelazak sa državne na privatnu svojinu.* Mediji i telekomunikacije u skoro svim zemljama tradicionalno su bili, delimično ili u potpunosti, u državnom vlasništvu. Poslednjih nekoliko decenija, liberalizacija poslovnog okruženja i slabljenje regulacije doveli su do privatizacije (i komercijalizacije) medijskih kuća u mnogim zemljama.
- *Transnacionalna struktura korporacija.* Medijske kuće ne posluju više isključivo na domaćem tržištu. Isto tako, propisi o vlasništvu nad medijima nisu više tako strogi, pa je omogućeno investiranje i kupovina izvan granica nacionalne države.
- *Diversifikacija različitih medijskih proizvoda.* Industrija medija postala je mnogo raznovrsnija i segmentiranija nego prethodnih godina. Ogromni medijski konglomerati, poput AOL (America On-Line) i Vornor Bradersa proizvode i distribuiraju različite medijske sadržaje, uključujući muziku, vesti, štampane medije i televizijski program.
- *Sve veći broj menadžera u medijskim kućama.* Postoji trend udruživanja kompanija u različitim segmentima medijske industrije. Telekomunikacijske kompanije, proizvođači softvera i hardvera i kreatori medijskih „sadržaja” sve češće se udružuju i, na taj način, vrše integraciju različitih oblika medija.

U epohi globalizacije govori se o *postnovinarstvu* koje samo prenosi ili *reciklira tuđe informacije*. Novinari *ne moraju da se udaljavaju od svog radnog stola*, što ima za posledicu da se odustaje od aktivne istraživačke i produbljene interpretativne uloge. Postmoderno doba je pokazalo *da mnogobrojnost medija ne znači garanciju za interpetativno bogatstvo*. Primetno je da informacije na radiju, televiziji i novinama pokazuju

saglasnost u izboru i obradi vesti koja *proizvodi opšti utisak jedinstva*. Ipak, ne treba zaboraviti da *pluralizam medija* demokratizuje društveni život jer oni daju mogućnost da određene informacije ne ostanu ispod praga javnosti.

Umreženo društvo iznedrilo je „telematsko novinarstvo“ koje je sa sobom donelo neke novine u savremenom žurnalizmu. Prva je neprestano ažuriranje vesti koje se mogu u svakom trenutku doradivati i menjati bez teškoća i gubljenja informacija. Mnogi smatraju da je to izuzetna prednost elektronskih novina u odnosu na štampane, ali još jedan razlog za još veću grčevitost i mahnitost novinarske profesije. Blagovremeno se, među novinarima na Mreži, već određuje minutima, pri čemu najviše izostaje brižljiva provera izvora vesti. Postaje čak problematično zadržati standardnu definiciju novinskog proizvoda za članke koji su u opticaju na Mreži, budući da ona predviđa nepromenljivost i zaštićenost autorskim pravima.

Druga velika novina novinarstva na mreži jeste interaktivnost: proces personalizacije vesti razvija dvosmerne informativne kanale između novinara i čitalaca. Tako nastaje mogući lek za društvenu neprozirnost stvorenu preobiljem novinske ponude, ostavljanjem šire slobode izvora korisnicima, ali i odricanjem novinarstva od sopstvene istorijske uloge vodiča i orijentacije. Novine rizikuju da se prilagode formuli supermarketa, aranžirajući sve bogatije izloge, ali izbegavajući mogućnost izbora.

(Gocini 2001: 420)

Danas su prisutna stanovišta da su nove tehnologije i masovni mediji sredstva za prenošenje slobode. Zahvaljujući aktuelnoj informatičkoj revoluciji *zastareva i sam pojam mas-medija*, „jer postoje velike mogućnosti *personalizovane i interaktivne komunikacije* koja otvara put ka novoj fazi pluralističke demokratije u pristupu informacijama i potrošnji vesti u znaku neke kućne vrste izrade novinskog proizvoda koji poništava standardizovani karakter masovne kulture” (Gocini 2001).

Novi mediji više nisu masovni u tradicionalnom smislu odašiljanja ograničenog broja poruka homogenoj masovnoj

publici. Zbog višestrukosti poruka i izvora, *publika je postala izbirljivija*. Ciljna publika odabira svoje poruke i tako produbljuje svoju specifičnost i interesovanja, pojačavajući lični odnos između pošiljaoca i primaoca. Činjenica da niko u isto vreme ne gleda istu stvar i da svaka kultura i društvena grupa ima lični odnos prema medijskom sadržaju čini temeljnu razliku u odnosu prema staroj strukturi standardizovanih masovnih medija. Tome treba dodati i činjenicu da rašireni običaji „surfinga” (istovremenog gledanja nekoliko programa) dovode do toga da publika stvara sopstveni virtuelni mozaik. „Mediji su postali doista globalno povezani, jer programi i poruke teku svetskom mrežom i mi *ne živimo u globalnom selu nego u prilagođenim kolibama koje se proizvode globalno a distribuiraju lokalno*” (Castells 1998: 370).

Osvrćući se na Makluanovu ideju o globalnom selu, Manuel Kastels zaključuje:

Makluanova galaksija bila je svet jednostavne komunikacije a ne interakcije. Ona je bila i još uvek je nastavak masovne proizvodnje-industrijska logika u području znakova i, uprkos Makluanovom geniju nije uspela izraziti kulturu informatičkog doba. To zato što obrada informacija ide znatno dalje od jednosmerne komunikacije. Televiziji je trebao računar da se oslobodi ekrana. No njihovo spajanje, s velikim mogućim posledicama na celokupno društvo, dogodilo se nakon što su računari prošli veliki zaobilazni put da bi mogli razgovarati s televizijom, najpre su morali naučiti razgovarati međusobno. Tek nakon toga je mogla progovoriti publika.

(Castells 1998: 370)

Pobornici očuvanja lokalnih kultura besni su što su najučestaliji učitelji mladih generacija holivudski filmski studiji i globalne reklamne agencije. Nasrtljiva tehnologija i komercijalizacija elektronskih medija sve više otežavaju porodicama i učiteljima da se nadmeću sa globalnim medijima u pridobijanju pažnje budućih generacija.

OPŠTA I CITIRANA LITERATURA

- Adorno, T. (1978). Televizija i oblici masovne kulture. *Treći program radio Beograda*. 38: 759-778.
- Adorno, T.W., Horkheimer, M. (1980). *Sociološke studije*. Zagreb: Školska knjiga.
- Anderson, D.A, Itjul, B.D. (2001). *Pisanje vesti i izveštavanje za današnje medije*. Beograd: Media Centar.
- Bal, F. (1978). Publika i njeni stavovi. *Treći program radio Beograda*. 38.
- Bal, F. (1997). *Moć medija*. Beograd: Clio.
- Barnet, R., Kavana, Dž. (2003). Homogenizacija globalne kulture. U: Mander, Dž., Goldsmit, E. (ur.). *Globalizacija*. Beograd: Clio.
- Bart, R. (1979). *Književnost, mitologija, semiologija*. Beograd: Nolit.
- Behlin, P. (2002). *Film kao roba*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Biškup, J. (1981). *Osnove javnog komuniciranja*. Zagreb: Školska knjiga.
- Bisky, L. (1978). Masovne komunikacije i komuniciranje masa. U: Meštrović M. (ur.). *Društenost komunikacije*. Zagreb: Zavod za kulturu Hrvatske.
- Bodrijar, Ž. (1991). *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad: Svetovi.
- Bodrijar, Ž. (1998). *Savršen zločin*. Beograd: Beogradski krug.
- Breton, F. (2000). *Izmanipulisana reč*. Beograd: Clio.
- Brigs, A. Kobli, P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Brigs, A., Berk, P. (2006). *Društvena istorija medija*. Beograd: Clio.
- Cappo, J. (2003). *The future of advertising*. McGraw-Hill Companies, Inc.

- Castells, M. (1998). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Castells, M. (2003). *Interneta galaksija: razmišljanja o Internetu, poslovanju i društvu*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Čomski, N. (2002). *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Tisak-Čvorak.
- Čomski, N. (2004). *Propaganda i javno mnjenje*. Novi Sad: Rubikon.
- Čulić, D. (1997). *Kreativna radio reklama*. Beograd: Pont.
- Danojlić, M. (1987). *Pisati pod nadzorom*. Beograd: Nova Jugoslavija.
- Danojlić, M. (1990). *Muka s rečima*. Beograd: XX vek.
- Dolo, L. (2000). *Individualna i masovna kultura*. Beograd: Clio.
- Dramond & Bein (2002). *Poslovna etika*. Beograd: Clio.
- Đurić, D. (2000). *Novinarska radionica*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Đurić, D. (2001). *Profesija novinar*. Beograd: Pergament, Vojška.
- Džamić, L. (1993). *Marketing F&F*. Beograd: izdanje autora.
- Džamić, L. (1995). *Public Relations F&F*. Beograd: UFA media, Smart Communication.
- Eko, U. (1973). *Kultura, informacija, komunikacija*. Beograd: Nolit.
- Epštejn, M. (2001). *Blud rada*. Novi Sad: Stylos.
- Fidler, R. (2004). *Mediamorphosis*. Beograd: Clio.
- Fizelije, E. (1978). Film suočen sa televizijom. *Treći program radio Beograda*. 38.
- Gadamer, H.G. (1996). *Pohvala teoriji*. Trebinje: Oktoix.
- Gans, H. (1979). *Deciding Whats News: A Study of CBS Evening News, NBS Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Pantheon.
- Gidens, E. (2003). *Sociologija*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Giro, P. (2001). *Semiologija*. Beograd: Plato.

- Gocini, D. (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio.
- Gone, Ž. (1998). *Obrazovanje i mediji*. Beograd: Clio.
- Grinberg, B. (1978). Zadovoljenja (gratifikacija) u gledanju televizije i njihovi korelati za britansku decu. *Treći program radio Beograda*. 38: 721-739.
- Guback, T. (1978). Komunikacija i svijest. U: Meštović M. (ur.). *Društvenost komunikacije*. Zagreb: Zavod za kulturu Hrvatske.
- Habermas, J. (1969). *Javno mnjenje*. Beograd: Kultura.
- Habermas, J. (2002). *Postmetafizičko mišljenje*. Beograd: Beogradski krug.
- Hejvud, E. (2004). *Politika*. Beograd: Clio.
- Hol, E. (1976). *Nemi jezik*. Beograd: BIGZ.
- Ilić, M. (1979). *Sociologija kulture*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Inglis, F. (1990). *Media theory – An introduction*. London: Basil Blackwell Ltd.
- Kalezić, B. (1978). *Televizija - tvrđava koja leti*. Novi Sad: Čirpanov.
- Kalner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
- Katlip, S.M., Senter, A.H., Brum, G.M. (2006). *Uspešni odnosi s javnošću*. Beograd: Službeni glasnik.
- Kaznev, Ž. (1978). Televizija kao društveni i kulturni fenomen. *Treći program radio Beograda*. 38.
- Kin, Dž. (1995). *Mediji i demokratija*. Beograd: Filip Višnjić.
- Kin, Dž. (2003). *Civilno društvo*. Beograd: Filip Višnjić.
- Kodelupi, V. (1995). *Tržišna komunikacija*. Beograd: Clio.
- Koković, D. (2005). *Pukotine kulture*. Novi Sad: Prometej.
- Korni, D. (1999). *Etika informisanja*. Beograd: Clio.
- Lindgren, P. (1966). *Umetnost filma*. Subotica: Matica srpska.
- Lipovecki, Ž. (1992). *Carstvo prolaznog – moda i njena sudbina u modernim društvima*. Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Ljubojev, P. (1996). *Masovne komunikacije*. Novi Sad: Pozornica dramskih umetnosti.

- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
- Majerson DŽ. (2003). *Hajdeger, Habermas i mobilni telefon*. Beograd: Esotheria.
- Makluan, M. (1971). *Poznavanje opština čovekovih produžetaka*. Beograd: Prosveta.
- Manca, L., Manca MacLean, A. (1978). Kritika masovne komunikacije. U: Meštrović M. (ur.). *Društvenost komunikacije*. Zagreb: Zavod za kulturu Hrvatske.
- Mek Kvejl, D. (1976). *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*. Beograd: Glas.
- Mek Kvejl, D. (1994). *Stari kontinent – novi mediji*. Beograd: Nova.
- MekKvin, D. (2000). *Televizija*. Beograd: Clio.
- Mil, Dž.S. (1998). *O slobodi*. Beograd: Filip Višnjić.
- Mils, R. (1964). *Elita vlasti*. Beograd: Kultura.
- Mitrović, B. (1988). *O+P+P= Priručnik za upravljanje propagandom*. Beograd: Korisne knjige.
- Mol, A. (1978). Televizija i mozaička kultura. *Treći program radio Beograda*. 38: 799-815.
- Moren, E. (1979). *Duh vremena 1-2*. Beograd: BIGZ.
- Nordenstreng, K. (1978). Od masovnih medija do masovne svijesti. U: Meštrović M. (ur.). *Društvenost komunikacije*. Zagreb: Zavod za kulturu Hrvatske.
- Olport, G. (1969). *Sklop i struktura ličnosti*. Beograd: Kultura.
- Pečuljić, M. (2002). *Globalizacija (dva lika sveta)*. Beograd: Gutenbergova galaksija.
- Perniola M. (2005). *Estetika dvadesetog veka*. Novi Sad: Svetovi.
- Punišić, D. (1990). *Dizajn ličnog imidža*. Beograd: Prosveta.
- Pupovac, M. (1990). *Politička komunikacija*. Zagreb: August Cesarec.
- Radojković, M., Crnobrnja, S. (1990). *Sredstva masovnih komunikacija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Radojković, M., Stojković, B. (2004). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.

- Schramadei, P. (2001). Internet i kultura – sinonimi ili antipodi? U: Shields, R. (ur.) *Kulture Interneta: virtuelni prostori, stvarne povijesti i živaća tijela*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.
- Shields, R. (2001). Virtualni prostori, stvarne povijesti i živaća tijela. U: Shields, R. (ur.) *Kulture Interneta: virtuelni prostori, stvarne povijesti i živaća tijela*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.
- Šiber, I. (1998). *Osnove političke psihologije*. Zagreb: Politička kultura.
- Šingler, M. Viringa, S. (2000). *Radio*. Beograd: Clio.
- Šporer, Ž. (1990). *Sociologija profesije*. Zagreb: Revija za sociologiju.
- Stiglic, Dž. (2004). *Protivrečnosti globalizacije*. Beograd: SBM-x.
- Stojanović, S. (2000). Humanik?. *Sociološki pregled*. 3-4.
- Stojković, B. (2004). *Identitet i komunikacija*. Beograd: Čigoja štampa.
- Supek, R. (1972). Masovne komunikacije i propaganda. U: Rot, N., Ralević, Z. (ur.) *Socijalna psihologija*. Beograd: Rad.
- Šušnjić, Đ. (1995). *Ribari ljudskih duša*. Beograd: Čigoja.
- Todorović, A. (1974). *Sociologija masovnih komunikacija*. Niš: Gradina.
- Tofler (1983). *Treći talas 1-2*. Beograd: Jugoslavija.
- Tompson, K. (2003). *Moralna panika*. Beograd: Clio.
- Vanžerme, R. (1978). Publika i kulturna misija televizije. *Treći program radio Beograda*. 38.
- Verčić, D., Zavrl, F., Rijavec, P., Ognjanov, G., Brbaklić, A. (2004). *Odnosi sa medijima*. Beograd: Medija centar i Pristop.
- Virilio, P. (2000). *Informatička bomba*. Novi Sad: Svetovi.
- Volkov, V. (1998). *Dezinformacija – od trojanskog konja do interneta*. Beograd: Naš dom.
- Vreg, F. (1975). *Društveno komuniciranje*. Zagreb: Centar za informacije i publicitet.

- Vujević, M. (2001). *Politička i medijska kultura u Hrvatskoj*. Zagreb: Školska knjiga.
- Williams, R. (1978). Ideologija, hegemonija, zabava. U: Meštrović, M. (ur.). *Društvenost komunikacije*. Zagreb: Zavod za kulturu Hrvatske.
- Zinovjev, A. (2002). *Velika prekretnica*. Beograd: Naš dom.
- Zvonarević, M. (1978). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Školska knjiga.

CIP – Каталогизација у публикацији
Библиотека Матице српске, Нови Сад

316.77(075.8)

КОКОВИЋ, Драган

Društvo i medijski izazov : uvod u sociologiju masovnih komunikacija / Dragan Koković. - Novi Sad : Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije, 2007 (Budisava : KriMel). - 199 str. ; 21 cm. - (Novinarska biblioteka ; knj. 5)

Tiraž 300. - Bibliografija.

ISBN 978-86-80271-74-3

а) Социологија масовних комуникација

COBISS.SR-ID 227701767