

Томе ГРУЕВСКИ

## УЛОГАТА И ФУНКЦИИТЕ НА МАСОВНИТЕ МЕДИУМИ ВО КОМУНИКАЦИСКИОТ СИСТЕМ<sup>1</sup>

### Воведни напомени

Во сите облици на комуникативната практика, при размената на пораката, луѓето ги освојуваат сознанијата при разјаснувањето на нивната положба во процесот на трудот и во општествената репродукција. Комуникативниот чин се јавува како незаменлива и вткаена димензија во секој акт на производните односи. Оттаму, комуникативната практика е посредувано однесување на субјектите во општествената практика, со помош на симболички средства, и таа претставува составен егзистенцијален облик на човекот во животниот производен процес. Значи, „комуникативната практика, во однос на производната активност и односите

*Авторот е поранешен професор по комуникологија и теорија на односите со јавноста на Правниот факултет „Јустинијан Први“, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Скопје.*

<sup>1</sup> Трудот е презентираан на меѓународната конференција „Медиумите и човековите права“, одржана на 10 декември 2015 година во организација на Институтот за новинарство, медиуми и комуникации на Правниот факултет „Јустинијан Први“, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Скопје.

во вплотувањето во процесот на размената на материјата со природата, се јавува како вид на елементарна надградба во која се прелева базичниот животен процес на човечката егзистенција и искуство. Затоа комуникацијата и не е ништо друго туку механизам на наизменично прелевање на материјалниот облик на животната практика во соодветно и на искуството потпрени форми на сознанието и истовремено таа (комуникацијата) е непресушен канал на проникнување на така стекнатото сознание во тековната форма на материјалната практика“ (Ђорђевиќ 2007, стр. 77). Ако се согласиме дека човечката практика може да се разложува на посебни компоненти тогаш една од нив е комуниколошката компонента која, во случајов, е наш предмет на анализа. Станува збор за интраперсоналниот, интерперсоналниот и масовниот облик на комуникација кои ја одразуваат основната улога на медиумите во општеството.

Секогаш, комуникативната активност на луѓето се јавува како артикулација на нивната интеракција, се разбира во соодветен облик на нивното социјално однесување. Секој од споменатите облици има посебно значење но тие треба да се земаат во најширок општествен контекст бидејќи човекот е, пред сè, општествено битие кое располага со свест преку која комуникацијата како новостекнатото сознание се вткајува во секој вид на човечката пракса, „преобразувајќи ја од мотористичко-инструментален во социјален чин или акт“ (Ђорђевиќ 2007, стр. 79). Ги објаснуваме основните поими како што се: комуникативна ситуација, комуникативен чин, субјектите на комуникативниот чин, итн.

*Комуникативниот процес* што се остварува меѓу луѓето како социјално случување опфаќа статички, односно процесен и динамички момент. Надвор од влијанието на соодветните организационо- институционални фактори не би можело да се остварува таква активност ниту на поединецот ниту на групата. Едниот момент е човековата комуникација како размена на пораки а другиот момент се однесува на социјално психолошките и економските аспекти. Во рамките на овие претпоставки, всушност, е комуникативната ситуација како основен услов за остварување на текот на комуникацијата. Таа е заснована на сите фактори кои го детерминираат процесот на комуникација. Одредувајќи ја како надворешно- статична компонента на комуникативниот феномен на човекот како социјално битие, комуникативната ситуација ја дефинираме како „состав на објективно дадени околности кои историски се стекнале како конструкција на меѓусебно поврзани претпоставки врз основа на кои се конституираат услови неопходни за да може секој комуникативен чин да се доведе до својот социјално-

психолошки крај“ (Ђорђевиќ 1989, стр. 40). Распределувајќи ги тие околности, според дефиницијата на авторот, на прво место би бил: а) политичкиот систем како најширока организационо- институционална рамка на социјалната практика, па според тоа и комуникативно-информативната практика, посебно; б) нормативниот систем- правните и моралните вредности, односно стандардите на културата ги предопредедуваат однесувањата на субјектите на општествената практика и во доменот на општествената комуникација; в) вредносните системи - идеите, идеологијата и уверувањето како облици на општествената свест го преопредедуваат однесувањето на луѓето и со тоа и нивната комуникативна практика; г) функционирањето на мрежата на канали со чие посредство се одвива процесот на трансмитирање или на размената на информативните содржини, како што се живиот човеков јазик, од една страна и медиумите на масовното комуницирање, од друга страна.

Втората битна категорија е комуникативниот чин кој, во врска со тоа, можеме да го дефинираме како „свкупност на социјално-психолошките случувања кои ги следат и ги обединуваат основните моменти на движење на една порака од комуникаторот до реципиентите, вбројувајќи ги тука и ефектите на комуникацијата“ (Ђорђевиќ 1989, стр. 41). Според оваа дефиниција комуникативниот чин можеме да го образложиме на следниве елементи: а) процес на енкодирање на пораката каде е опфатен актот на обликување на информативната содржина во порака при што клучна операција претставува актот на преведување на идеите во соодветен симболски еквивалент. Без јазична-симболска структура не може да се објективизира идејата и таа структура би останала неспособена за комуникација; б) процесот на трансмитирање на пораката од еден до друг субјект на комуникативниот чин, во интерперсоналниот облик на комуникација и со посредство на одредени и за таа намена општествено санкционирани канали на комуникација - масовните медиуми, како посредници на масовниот облик на комуницирање; в) процесот на рецепција или приемот на пораката, што претставува и најкомплицираниот акт во развојниот тек на комуникацијата, каде што тоа восприемање е условено од многу варијабли; г) социјално-психолошките ефекти на приемот на пораката кои дејствуваат на однесувањето на реципиентите, односно на субјектите на комуникативниот чин.

Во појмовно-категоријалната смисла на комуницирањето, како трет елемент ги наведуваме *субјектите на комуницирањето*, кои во македонската стручна и научна литературата, за жал оскудна и незабележителна, се означуваат како комуникатор(и) и реципиент(и)

што семантички имплицира дека поимот примач/реципиент не е комуникатор. Особно ова се гледа во интерперсоналниот облик на комуницирање. Значи, субјекти на комуницирање се (1) испраќач/испраќачи, т.е. емитер/емитери (од општествен аспект тоа може да бидат: поединец, примарна општествена група, општествена организација како комуникативен центар) и (2) примач/примачи, односно реципиент/ реципиенти (поединец, примарна општествена група, структурален – публика, и аструктурален облик на групирање – масовна публика на пораки. Субјектите на комуницирање, во двете интеракциски страни се одредени како комуникатори, кои се јавуваат во активна улога – испраќач/емитер (или- емитент), и во пасивна – примач/реципиент на пораки. Врската помеѓу комуникативните чинови, субјектите на комуницирање и комуникативната ситуација е тесна и нераскинлива.

Комуникацијата ја разбираме како своевидно движење на пораката од испраќачот кон примачот или примачите. Во структурата на секој комуникативен чин се содржани најмалку три елементи: извор, порака и одредиште. Процесот на комуницирање го сочинуваат уште два процеса што се одвиваат паралелно со него. Тоа се енкодирањето и декодирањето.

Во структурата на комуникативниот чин ќе истакнеме дека комуникацијата претставува процес на испраќање и примање на порака. Оваа е традиционална дефиниција која ги опфаќа елементите на комуникативниот чин во кој спаѓаат: комуникаторите, порак(а) ите, комуникациското средство, комуникацискиот канал, кодот, комуникацискиот шум, повратната информација, контекстот.

Комуникациските средства се во функција за пренос на пораката на одреден начин. Постојат, главно, три вида комуникациски средства: а) презентациски средства (гласот, лицето, телото на човекот); б) репрезентативни средства (книги, слики, архитектурата на еден град, фотографии и др.); в) технолошко-механички средства (весниците, телевизјата, радиото, телефонот компјутерот и друго, според Hargie и Dickson, 2004).

Наведените средства се разликуваат во зависност од тоа за кое комуникациско ниво станува збор. На пример, за интерперсоналното комуникациско ниво клучни се презентациските средства. За масовното комуницирање како највисоко ниво на комуникација доминантни се технолошко-механичките средства кои се во функција на посредници во пренесувањето на содржините. Станува збор за процес на испраќање и примање на пораки преку канал на комуницирање, врз основа на

дефиниран вид односно код. Изборот на наведените средства за начин на пренос на пораката се во директна зависност од тоа каква цел сака комуникаторот да оствари во комуникативниот чин. Новинарите, всушност, се посредници, професионални комуникатори, помеѓу изворот на информацијата и крајниот корисник, примач, реципиент на пораката. Начинот на пренесување како трансмитирање или дифузирање на пораката, зависи од видот на медиумот, од жанрот, формата во која се обликува, односно тој процес зависи од кодот. Ова се прашања на комуникологијата.

### **1.1. Теоретско одредување и дефинирање на масовното комуницирање**

*Масовната или посредуваната комуникација* е посебен модел на комуникативна практика во кој субјектите во комуникативниот процес се голем број учесници - луѓе без разлика на професионалноста, староста, социјалниот или некој друг статус итн. Овој облик на комуникативна практика се остварува со помош на масовните медиуми за комуницирање. „Со манипулирање на симболите на значење, образованата порака се распростира во просторот и времето со посредство на масовните медиуми, со инструментите на масовната дифузија на информацијата наменети на реципиентите“ (Ђорђевиќ, 2007, стр. 113). Значи, таа во основа е процес на манипулирање на симболи со одредени значења со цел дадената информативна содржина, симболички вообличена во информација, обликувани, соодветно, според одредени комуникативни техники (печат, радио, телевизија) ги распростира, симултано, на широк простор, до реципиентите кои, пак, се вброени во масовниот аудиториум на анонимни и, единствено со психолошки врски, поврзани поединци или тесни групи читатели, гледачи односно слушатели. Масовната, односно посредуваната комуникација секогаш е одредена од видот на технолошката компонента односно од самата технологија на печатот, радио брановите, телевизиските канали итн.

*Реципиентите* се вбројуваат во масовниот аудиториум на анонимни и психолошко поврзани поединци или мала група на читатели, слушатели или гледачи. Процесот на комуницирањето е ист како и кај интерперсоналната комуникација каде со помош на симболи со сосема одредено значење се создава информација но во случајов таа со соодветни комуникативни техники се распростира симултано во просторот и времето. Втората разлика меѓу нив е во тоа што самиот процес на симболичката организација на пораката и актот на посредувањето

се остварува со помош на одредено техничко-технолошко средство, односно со помош на масовен медиум како што се печатот, радиото, телевизирјата. Тоа значи дека тој модел на комуникација е предодреден од самата технологија на медиумот. Ако се има предвид самата моќ на секое од тие техничко-технолошки средства и спецификата, што ја има секое од нив, при структурирањето на информацијата, тогаш оправдано се поставува прашањето за вредносните аспекти на симболичко-значенската структура на пораката. Отфрлајќи ја тезата на Маклуан дека медиумот е порака, ќе истакнеме дека медиумот е неразделна компонента на масовната комуникација, која пак е посебен вид на човекова активност, и дека секоја порака што нема можност да се трансмитира или да се дифузира во просторот и времето со помош на масовните медиуми, таа ќе остане во основниот модел на комуницирање - на нивото на интерперсоналните комуникации, барем кога се однесува тоа на просторната компонента.

*Масовно комуницирање* го третираме како процес на пренесување пораки со посредство на масовни медиуми од изворот на информацијата до неброената маса реципиенти. Како и секој друг облик на комуникативна практика, и масовното комуницирање се остварува со манипулирање на симболи кои носат сосема одредени значења. Без тоа пораката не може ниту да се организира ниту да се пренесе од изворот до реципиентите.

Масовните медиуми се, само, канали преку кои се пренесуваат пораки организирани од својот важен медиум. Субјектите на комуникативниот чин можат да разменуваат пораки единствено доколку се користат истородни кодни системи, јазик. Доколку тој услов не е исполнет, комуникацијата не може да се оствари без оглед на функционирањето на масовните медиуми. Масовното комуницирање, всушност, претставува:

- процес на комуницирање во кој истовремено учествуваат големи групи луѓе, поголеми од оние кои ги опфаќа кој било друг облик на комуницирање;

- на тие големи групи луѓе за да може истовремено да им се достават пораки на голем физички простор, потребни се посебни технички средства многу посложени отколку кај другите облици на комуницирање;

- изворите на информации се распространети по целиот свет и ги опфаќаат сите сфери на настаните, дејностите и сознанијата- што не е случај со другите облици на комуницирање;

- од сите тие извори тече непрекинат тек на различни информации

каде што се селектираат, преработуваат и се презентираат на масовниот аудиторинум; таков „индустриски“ вид на преработка на информацијата не познава друг облик на комуницирање;

- кон овој тек на дифузијата на информацијата се придружува дополнителен тек со посебно креирани пораки (или, пак, овој тек е доминантен - како кај филмот) информативни, образовни и културно-рекреативни намени чие производство, за разлика од другите облици на комуницирање, исто така, добива „индустриски“ вид;
- на работите на собирање, селектирање, преработка, креација и дифузија на пораката, како и на нивното техничко доставување на корисниците, работат специјализирани групи составени од луѓе од различни професии, кои по својата положба и улога се разликуваат од групите кои посредуваат во другите облици на комуницирање;
- овие групи се организирани во институции кои во општествената структура се вклучени со помалку или со повеќе видливи врски во кои дејствуваат;
- тие врски се обично поцврсти отколку кај институциите што се бават со останатите облици на комуницирање.

Анализирајќи ја оваа описна дефиниција на масовното комуницирање, се наметнува заклучокот: прво, дека се работи за една целина која е составена од голем број различни елементи; второ, дека меѓусебните односи и нивните елементи се многу сложени и трето, дека во тој процес има постојана циркулација на пораката.

Карактеристиките на масовното комуницирање најдобро можеме да ги сфатиме во компарирањето на неговите специфики и карактеристики со другите облици на комуницирање, како што се карактеристиките на интерперсоналното, медио и масовното комуницирање со елементите како што се: публиката, пораките, изворот, каналите, образецот на интеракцијата, општествениот контекст итн.

Масовното комуницирање ги содржи овие основни карактеристики: 1. Тоа е насочено на релативно широка, хетерогена и анонимна публика; 2. Пораките се пренесуваат јавно, честопати се темпирани да достигнат најголем дел на публиката, истовремено; 3. Комуникаторот обично е претставен во комплексна организација што секогаш бара значајни финансиски средства; 4. Станува збор за формални канали што се дефинирале во масовните медиуми итн.

Користејќи ги овие елементи, го дефинираме масовното комуницирање како општествена активност со оперирање знаци, информативни, едукативни и рекреативни содржини преку кои професионални групи во

специјализираните институции овозможуваат меѓусебно разбирање со масовниот аудиториум притоа стимулирајќи го на одредена општествена активност. Од сето ова се наметнува заклучокот дека масовното комуницирање е секогаш индиректно, медиумски посредувано - без учеството на масовните медиуми, како пренесувачи на пораката во комуникативниот процес, не може да се реализира тој комуникациски облик. Второ, овој сложен комуникациски облик подразбира, секогаш, специјална организираност и институционализираност на пораките како финален производ, којшто, да напоменеме дека тој не е индивидуален, во тој процес учествуваат официјални организирани институции (новински куќи, радио и телевизиски станици, редакции, новинари и комплетен персонал) во собирањето, обработката и пласманот на информациите преку масовните медиуми, како финален производ, односно како стока, пред сè, наменета за пазар. Масовното комуницирање се остварува како интеракција помеѓу масовните медиуми и масовната публика. Од нивната интерактивност, нужно, произлегуваат и други карактеристики, како што се, на пример, влијанието и учеството на комуникациските центри, сопствениците на масовните медиуми кои, пак, дистрибуираната порака ја контролираат, односно ја обликуваат во функција на нивните интереси.

*Масовната публика* како комуниколошка категорија се дефинира како „специфична, аструктурална, општествена група, која психолошки и временски обликува збир на сите дејствувачки комуникациски центри. Масовната публика во себе агрегира два социјални феномени – публика и маса и некои нивни особености“ (Radojković & Miletić, 2005, стр. 90). Исто така, е интересно и прашањето за идентичното интересирање за одреден медиум и содржината што се посредува со нив. Карактерот на овие публикации извира од: а) просторната дислоцираност, б) временската распространетост, в) бројчаната неутврденост, г) деперсонализираноста, д) анонимноста, е) неорганизираноста и е) социјалните хетерогености на нејзините припадници (Ibid, 90). Во рамките на масовната публика може да апстрахираме и припадници на публика на одредени масовни медиуми, како што се читателска публика/читатели на печатот (во најширока смисла на зборот), радио слушатели/радиски аудиториум, филмсака публика и телевизиска публика или телевизиски аудиториум. Масовната публика може и да биде препознатлива според интересот за рецепција на одредени жанрови, комуникациски центри: од одделни дневни весници и рубрики во нив, преку филмови на одредени жанри, до одредени емисии и програми на радио и телевизиски центри.

Ако кај интерперсоналниот облик на комуникација постои



реципрочност на субјектите, променливост во комуникативната улога во однос на пораката, кај масовното комуницирање тој принцип не постои. Затоа можеме да констатираме дека масовното комуницирање е еднонасочен процес. Повратната врска во комуникацискиот процес е индиректна врска, секогаш е посредна врска и не можеме да кажеме дека станува збор, навистина, за двонасочна размена на пораката. Фидбекот кај масовниот печат се остварува само преку писмата на читателите, слушателите и гледачите во моментите на воспоставување на врска со водителот или со гостите на емисиите што се емитуваат во живо, и вторпат тоа го постигнуваат при анкетните истражувања што ги прават редакциите. Компарирајќи го бројот на отпечатените примероци на весникот со оние читатели коишто купиле весник, со ремитендата на дневното издание, и со оние незначителни десет или дваесет читатели кои се јавиле да „интервенираат“ со писмо до уредништвото на весникот, ќе констатираме дека не станува збор за двонасочност на пораката. Дури и „овакви какви што се денес, апаратите како што се телевизорот или филмот не му служат на комуницирањето туку тие го спречуваат комуницирањето. Тие не дозволуваат испраќачот и примачот да дејствуваат еден на друг: со технички јазик кажано, тие фидбекот го сведуваат на теоретски можен минимум“ (Enzensberger, 1980, стр. 99). Масовната публика кај печатените медиуми ќе ја издвоиме посредно, според бројот на продадените примероци на весникот, но се поставува прашање, како да ја измериме бројноста на радио и телевизискиот аудиторинум, каде претплатата е задолжителна односно радиодифузната такса е категоризирана како јавна давачка, за јавниот радиодифузен сервис. Денес се користат пипл-метрите, се практикуваат рејтинзите итн.

Општата дефиниција би била дека масовното комуницирање претставува институционално и јавно собирање на информации и потоа дистрибуирање на контролирани пораки од некој комуникациски центар со посредство на медиумите за масовно комуницирање до масовната публика. Во комуникациската ситуација постои јасна поделба помеѓу комуникациските центри (создавачи, емитери и дистрибутери на пораката) и масовната публика (неограничен број на анонимни, неорганизирани, просторно и временски неповрзани поединци), а пак комуникативниот чин го карактеризира сложеност во енкодирањето, трансмисијата и рецепцијата на пораките.

## 1.2. Карактеристики на масовната публика/реципиенти / аудиториум

Човечкиот приемен потсистем (масовното граѓанство и неговите сегменти како дел на системот за масовно комуницирање) може да се разграничи во три вида колективитети кои меѓусебно се разликуваат во повеќе елементи. Тоа се: *маса, публика и јавност*. Во литературата се среќаваат и *аудиториум, корисници на средствата за масовно комуницирање, дисперзивна публика, реципиенти идр.*

*Масата е најбројна и основна конституента во овој потсистем на информативно-комуникацискиот систем.* Таа е создадена од поединци кои се разликуваат по своето општествено потекло, по образованието, возраста, местото на живеење и други одлики. Настанува со развојот на урбанизацијата и индустрискиот развој на општеството и поделбата на трудот. Секој човек како индивидуа во масата дејствува од свои побуди и интереси. Таа е латентна, социјална сила, бидејќи може многу лесно да се владее со неа. Масата е различна од толпата која се карактеризира со физичко присуство на едно место на многубројни поединци кои воспоставуваат меѓусебни афективни и емоционални односи. Масата претставува агрегат на општествени атоми кои меѓусебно непосредно не комуницираат. Рајт Милс ги дава следниве одлики и карактеристики на масата: „меѓу припадниците на масата многу помалку се оние кои го изразуваат своето мислење од оние кои ги усвојуваат туѓите; комуницирањето е така организирано што на поединецот му е многу потешко или, дури, неможно да одговори на пораките кои ги прима со посредство на медиумите, мнението на масата е подложено на авторитетот на оние кои истовремено ги контролираат и каналите на неговото пројавување“ (Mils 1999, стр. 304). Масата е секогаш извонредно погодна за манипулација. Во рамките на масата не постојат канали за комуникациско поврзување на луѓето, односно на нивните ставови и мислења. Како што вели М. Диверже, масата е всушност, бара која може да се поттикне само однадвор. Ако дојде до поттикнување однатре, тогаш тоа, веќе, не е маса туку општествено движење. Масата и толпата од психолошки аспект можат да бидат: панични (тоа настанува во многу критични ситуации- кога има земјотрес, пожар, поплави и некои други кризни ситуации; експресивни (на карневали, на митинзи итн и агресивни се во политички немири, во линчови итн.

Масата е дифузен и хетероген колективитет, составен е од многубројни поединци кои на униформен начин реагираат на информациите кои

доаѓаат со посредство на масовните медиуми. Постојат теории кои тврдат дека „масовните медиуми, всушност, не одредуваат што ќе се мисли, туку за што ќе се мисли“ (Seymour-Ure, 1974-Цит. според Radojković & Stojković 2004, стр. 2008). Значи, начинот како ќе се мисли ги дефинира социјално и културно хетерогените примарни групи во кои човекот реално egzистира.

*Публиката, како припадник на приемниот потсистем на информативно-комуникацискиот потсистем се разликува од масата по тоа што се структурира според истородните интересирања на своите припадници. Но, бидејќи човекот може да има повеќе различни интересирања, истовремено, тоа би значело дека би можеле да го користиме терминот во множина и да кажеме дека има повеќе публики на кои поединецот, истовремено може да припаѓа. Затоа, публиката во зависност од интересирањата може да биде филмска, спортска, театарска и др. Публиката може да биде - публика на почитувачи на нешто или на некого - на некој автор, уметник, писател. Постои и акциона публика. Во зависност од интересирањето за масовните медиуми-публиката можеме да ја наречеме масовна публика или аудиториум. За овој термин во комуникологијата има и поинакви дефиниции бидејќи опсегот за масовност кога аудиториумот постанува масовен, навистина е различен и затоа е дискутабилно да го определиме така. На пример, кај телевизискиот аудиториум, многу тешко е да констатираме кога тој, навистина, е масовен или кога тој може да биде само сегмент на аудиториум. Кај телевизиските програми преносите на некои исклучително значајни манифестации бројот на масовната публика може да се мери во милијарди, но некогаш тоа не е така. Интензитетот на интересирање на поединците кои го создаваат аудиториумот не е подеднаков.*

*Врз основа на користењето на одделни медиуми може да издвоиме три типа аудиториум: Првиот е примарен аудиториум којшто го сочинуваат исклучително активни телевизиски гледачи, на пример следењето на дневно-информативните емисии на националната телевизиска станица, повеќе пати во денот.*

Вториот тип е секундарниот аудиториум којшто го дели вниманието и со следење на програмата на медиумот и со некои други активности што ги извршува во текот на денот. На пример, шивачот слуша радио програма додека шие костуми на машината за шиене, во својот дуќан, или кога домаќинката истовремено и слуша радио програма и го подготвува ручекот.

Третиот тип аудиториум е терцијарниот аудиториум кој го сочину-

ваат луѓето што само повремено или само фрагментарно гледаат некоја телевизиска емисија, додека истовремено го поправаат казанчето за исчистување на WC-то. Или, најубав пример од праксата кога некои патници во градскиот автобус - загледуваат во насловите на весникот што го чита некој сопатник.

*Аудиториумот го дефинираме* како вкупен број на личности кои истовремено се изложени под дејство на некое средство за масовно комуницирање, така што во исто време можат да ја примат пораката што ја пренесува. Големината на аудиториумот е значаен показател за можното дејство на некоја порака, но исто така е битно да се знае кои се личностите од кои е составен аудиториумот, под кои околности се изложени на дејството на пораката, потоа што мислат за неа итн.

Освен наброените типови аудиториум, во литературата (Ђорђевиќ, 2007) среќаваме и вкупен аудиториум - личности изложени под дејство на некоја порака која едно или повеќе средства за масовно комуницирање ја донеле еднаш или повеќе пати; чист аудиториум - личности кои најмалку еднаш, преку едно или повеќе средства за масовно комуницирање, биле изложени на дејството на една дадена порака. Потоа следуваат кумулиран аудиториум, корисен аудиториум или попрецизно - целна група на која и е наменета некоја порака, на пример во областа на огласувањето - целна група може да бидат средношколците. Кога говориме за поимот публика и за поимот аудиториум, често, навлегуваме и во други слични поими како што се дисперзивна публика, корисници на средствата за масовно комуницирање, реципиенти идр.

*Дисперзивната публика*, всушност, е телевизиската публика формирана од дисперзирани поединци на огромен простор, но истовремено комуникациски и психолошки, поврзани под дејство на масовните медиуми т.е. преку дифузираните пораки кои имаат цел да информираат, да забавуваат, воспитуваат, да вршат пропаганда на масовниот аудиториум итн.

*Корисниците на средствата за масовно комуницирање* се хетерогени според своите лични и групни обележја и со своите комуникациски однесувања. Тие се оддалечени од изворот на комуницирање и намерно се изложени на дејството на пораките што секојдневно ги пренесуваат медиумите. Поимот корисник ги подразбира личностите кои континуирано, поединечно но и комбинирани се изложени на дејството на сите медиуми: печатот, радиото, телевизијата, интернетот. Корисниците имаат свои социо-демографски обележја, мотивираност за користење на масовните медиуми, со своја преференција за

одделни медиуми и/или одредена содржина, општествено-политичка активност итн.

*Поимот реципиент* означува поединец или маса на поединци - аудиториум кој е изложен под дејство на било кое средство за информирање, па макар, во таа улога и да се појавува и човек поединец, на пример во процесот на интерперсоналната комуникација реципиентот ја прима информацијата од друг поединец којшто во тој случај се јавува или во улога на комуникатор, извор на информацијата или, пак, само како пренесувач, медиум преку кого реципиентот ја прима пораката (Ђорђевиќ, 2007).

Реципиентот секогаш се појавува во улога на субјект во информативниот чин, особен во моментот кога има реципрочна интеракција. Реакцијата на реципиентите се наоѓа во улога на декодирање на испратената порака, односно, реакцијата на нејзината содржина. На восприемачкиот процес на пораката, односно на декодирачката улога на реципиентот дејствуваат повеќе референци. Од нив зависи и комуникативниот лик на реципиентот.

### 1.3. Јавност и јавно мислење

Јавноста е третиот важен конституент на приемниот дел на информативно-комуникацискиот систем. Таа е облик на обелоденување, фрлање светлина врз тоа што се случува. Јавноста е општествен и политички простор во кој настапува и дејствува јавното мислење. Таа е придобивка и услов на политичката демократија. Терминот јавно означува нешто популарно или народно. Наспроти јавност има и приватност, односно интимност. Латинскиот збор „privates“ значи личен. Границата меѓу сферата на приватното и јавното се брише во оној момент кога приватната сопственост е јавно призната, односно заштитена *erga omnes* (ibid, 1987:15). Ако, наспроти јавно, постои и приватно, не помала опозиција може да биде и категоријата „тајно“. Атрибутот „јавно“ најчесто се применува во смисла на „јавно мислење“, односно „јавност која е добро информирана или која негодува“ (Habermas 1969, стр. 8).

Јавноста е историска категорија. Постојат повеќе видови целна јавност. Понекогаш тие се делат во четири различни категории или да го употребиме жаргонскиот израз - „јавност“. Тоа се: функционална јавност, јавност што овозможува, распространета јавност, нормативна јавност. Според медиумот со кој се служи јавноста може да биде: ТВ јавност, радиска, театарска, читателска итн. Јавноста може да се

формира во рамките на некоја дејност како што е на пр. уметноста, науката (научна јавност) политичка, економска, еколошка идр. Не постои само една јавност. Човекот како единка, како индивидуа итн може да биде припадник на разни јавности бидејќи во рамките на јавноста се дебатира за разни проблеми, се бара нивно решение и се насочуваат активности итн. Основно е да има демократичност во слободното учество и припаѓање кон јавноста, која и да е.

Дон Кин, пак, разликува три категории јавни сфери: 1. микро-јавна сфера, во чии рамки десетици, стотици или илјадници граѓани расправаат за прашања од јавен интерес на ниво пониско од националната држава; 2. мезо-јавна сфера која обично опфаќа милиони луѓе на ниво на национална држава; 3. макро-јавна сфера која опфаќа стотици милиони или, дури, милијарди луѓе, вклучени во расправа на наднационално и планетарно ново (Kin, 1996).

#### 1.4. Политичка јавност

Политичката јавност како посебен облик на групирање се структурира со издвојување активни поединци во сферата на политичката практика. Тоа е најелементарниот облик на издвојување на поединецот од масата во посебен облик на општественост.

Јавноста е преод меѓу масата и поцврсто обликуваните социјални организми (интересните групи, политичките партии и сл.) и е помобилен фактор на социјалните настани. Јирген Хабермас за политичка јавност зборува кога јавните дискусии се однесуваат на предмет што е поврзан со државната практика. Таа важи како јавна сила, но најнапред за атрибутот на јавноста и се заблагодарува на својата задача да се грижи за заедничко добро на своите сограѓани. Исто така, авторот покажува како политичката јавност израснала од литературната јавност. Тој говори за јавната сфера *Offentlichkeit*. Првите собираништа на приватните луѓе собрани во публика биле кафеаните и салоните на аристократите. Фасцинантната сила на зборот и неговата критичка острин првобитно биле насочени кон литературните и кон уметничките дела.

Оваа рудиментирана јавност била затворена во тајни собираништа на елитните кругови што биле недостапни за широката публика. Јавноста била сведена на многу тесна публика. Аристократијата не била свесна дека со тоа чува „змија во пазувите“ бидејќи нејзините салони станале духовни жаришта на либералната јавност (*ibid*, стр. 38-60).

Во Англија политичкото ангажирање во јавноста довело до нејзино претворање во државен орган, т.е. до институционално признавање на парламентарната опозиција и до слобода на печатот во 17. и 18. век. Во Франција, кон крајот на 18. век, се јавуваат и организациски облици на изразување на граѓанската јавност којашто мисли политички: се јавуваат клубови во кои се собира елитата со цел „да ги испитува државното уредување и потребите на државата“. Со настанокот на револуционерните клубови се формирал и револуционерниот дневен печат.

*Политичката јавност* претставува „специфичен облик на социјално групирање на луѓето во сферата на политичкиот живот или практиката, меѓусебно поврзани со психолошки врски и со релативно траен, активен однос кон релевантните проблеми на заедницата во која живеат“ (Ђорђевиќ 2007, стр. 91). Елементи на јавноста се: 1. Јавноста е збир на сите граѓани што имаат релативно постојан и активен однос за општи и заеднички прашања за уредување на животот и за развојот на заедницата. 2. Јавноста не значи право и можност за учество само во политичката активност и контрола, туку и во државната власт и во општественото управување. 3. Јавноста не претставува постоење само на основни лични и политички, демократски права и гаранции на тие права, туку и минимална можност, материјална и техничка, луѓето да можат да се изразуваат и да учествуваат во општествениот живот. (Ђорђевиќ 1957, стр. 17). Јавно мислење не постои без јавност, а јавност не постои ако нема слобода и основни можности за изразување на мислите, интересите и волјата на што поголем број луѓе, како и за разни облици на државно и вондржавно политичко учество и влијание на граѓаните.

Ако, за припадност кон другите јавности е потребно знаење, вештина, склоност, верување итн. (за научна, спортска, религиозна итн.), кај овој вид јавност - за политичката јавност, е потребна општа волја и желба да се биде припадник кон политичката јавност. Секој може да биде припадник на една политичка партија каде ги изнесува своите ставови, погледи и цели и кога партијата е на власт и кога е во опозиција.

## 1.5. Телевизијата и јавната сфера

Идеализираниот, либерален модел на рамнотежа меѓу владината акција и потребите на цивилната сфера, во својата класична нововековна концепција подразбира неутрална зона за слободна комуника-

ција меѓу јавноста (општеството) и јавната власт (државата). Според тоа сфаќање, институционалниот начин на формирање на јавното мислење се врши главно преку средствата за масовно комуницирање, а преку нив се остварува и реверзибилното влијание коешто институциите на политичкиот систем се стремат да го наметнат и со тоа да обезбедат поддршка на политичката јавност. На средствата за масовни комуникации им е призната улогата на семоќни и незаменливи фактори во формирањето на јавното мислење, поради што се јавуваат голем број конкуренти коишто се борат да дојдат до влијание врз нив, а со тоа и до влијание врз однесувањето на граѓаните и власта.

И покрај големите достигнувања во формулирањето различни видови теоретски инструментариум за имплементација на овој концепт, тој во практиката е подложен на различни деформации. Развојот на политичките, економските и социјалните односи во секоја заедница одделно, носи влијанија кои се рефлектираат на најразлични начини, од монополизирање на јавната дебата, вклучувајќи и различни видови манипулација, до нејзино целосно маргинализирање. Ваквата употреба на медиумите има различен генератор, но доминираат државниот, јавниот или квази-јавниот, условно карактеризиран како европски модел на владеење кој масовните медиуми и останатите посредници ги контролира со софистицирани политички средства; и приватниот, економски мотивиран модел кој доминира во САД, асоциран со големите, мултинационални компании кои јавната дебата ја третираат како стока за пазар од која, во крајна инстанца треба да произлезе профит. На тој начин, корективната функција на јавното мислење врз извршувањето на јавната власт е во директна зависност од интересите на политичките и економските елити. А тие интереси најчесто не се совпаѓаат со интересите на јавноста (граѓаните). Класичната теорија за јавноста и јавната сфера: Јавноста е општествена и политичка рамка – „надворешниот свет“ во кој настанува и дејствува јавното мислење – „сликите во нашите глави“ (Lippmann, 1922).

Таа е придобивка и услов на политичката демократија, иманентна појава на демократската цивилизација, општ политички фактор и составен дел од политичката структура на општеството кој се јавува непосредно со појавата на пазарот и националното стопанство, како и со појавата на буржоаската национална држава.

Претпоставка на воспоставувањето јавност е присуството на публика, во спектарот на социјални заедници лоцирана меѓу масата и поцврсто обликуваните општествени организми – интересните групи, политичките партии и сл. Публиката се јавува како помобилен фактор



на социјалните настани и се структурира во психолошки врски коишто постојат меѓу просторно неповрзани поединци, коишто се инспирирани од заедница на дух или идеи, од заеднички стремежи, ставови итн. Терминот публика во овој труд главно е употребуван кога предмет на опсервација е генералното поимање на јавноста (public-peus, publicims). Според ова сфаќање, публиката ја сочинуваат голем број луѓе што имаат заеднички интереси или делат заедничка став за некое прашање, поврзани од интелектот наместо од емоцијата. За разлика од масата која се собира на едно место и која претставува притаена социјална сила, публиката е дисперзирана но не и инертна - таа е помобилна во однос на социјалните настани.

Највлијателниот модерен теоретичар на либералното сфаќање на јавноста, Јирген Хабермас, за неа зборува откако, во историска смисла, ќе бидат исполнети условите за задоволување на неговата позната дефиниција: „сфера на приватни луѓе собрани во публика“ (Habermas, 1989) оформена како самостојна, автономна и критичка противтежа на јавната власт отелотворена во државата. А тие услови бездруго се приватната иницијатива во економијата која во времето на класичниот либерален капитализам од 19 век ќе го напушти кругот на семејното задоволување на потребите и ќе излезе на пазар, достигнуањата во сферата на слободите на граѓанинот како поединец, приватен човек и сопственик, и се понагласената и појасна потреба од комуникација заради размена на информации и тоа во т.н. неутрална зона. Таму, нивниот пристап би требало да биде широко обезбеден, а дискусијата - јавната расправа - ослободена од било каква доминацијата. Сите кои учествуваат во неа настапуваат врз еднакви основи и за општото добро. Бидувајќи резултат на поларизацијата меѓу државата и општеството, кои на тој начин се јавуваат како јавна и приватна сфера - неутралната зона всушност е идеализираната претстава за просторот во кој ќе се одвива комуникацијата меѓу власта и јавноста. Така и настанува формата јавно мислење, преку која политичката јавност и ги пренесува на државата барањата, волјата и потребите на општеството станувајќи на тој начин извор на замислената општа согласност меѓу разумот (јавноста) и законодавството (власта).

Таквата неутралност на јавната сфера притоа, упатува кон желбата за превенција од каква и да е државна интервенција или доминација, како и од приватно - капиталистичката монополизација на јавната дебата. Ваквото објаснување на неутралноста сонува за слобода од какво и да е мешање во јавната сфера и следствено за слобода со непречено изразување на партиципиентите во јавната дебата и јавниот

живот. Тоа би требало да ја попречи т.н. пулверзација на културната сфера, од економијата и од државата - преку управувачките механизми на парите и на моќта, кои би довеле до своевидна колонизација на јавната сфера. Меѓутоа, опаѓањето на либералното доба и јакнењето на државниот протекционизам во еден историски период, темелно ја нагризува, според Хабермас, недржавната природа на граѓанската јавност. Историските промени од крајот на 19 век, настанати под притисок на големата социјална нееднаквост и работничкото движење, доведуваат до процес кој тој го нарекува поопштествување на државата или подржавување на општеството. Во децениите што доаѓаат, изворното потекло и функции на граѓанската јавност се гасат, а публиката станува пасивна и некритички рецептивна - таа се воздржува од политичко резонирање. Процесот на приватизација на јавноста карактеристичен за либералната држава станува реверзибилен - процес на нејзина етатизација. Нејзината бирократија го позајмува и користи јавното мислење, дури и вештачки го создава, се со цел да добие поддршка на граѓаните кои се помалку јавност, а се повеќе бирачко тело. Политичките партии не се служат веќе со информирање заради просветување и јакнење на критичката моќ на граѓаните, туку медиумите се користат само како средства со кои ќе се создаде расположение за полесно владеење.

Конечно, реакција на овие социо-економски трендови е јакнењето новата десница во последните децении на 20 век која, помогната од технолошки супериорните средства за масовно комуницирање, сукцесивно го враќа пазарот како доминантен арбитер на потребите на граѓаните. Расте влијанието на монополистичките медиумски концерни кои политичарите ги претвараат во медиумски ѕвезди заштитени од рационално распрашување, а продуцираните „модерни културни форми ги интегрираат субјектите во деполитизирана култура која ја премостува јавната сфера како место каде прашањата можат да бидат дебатирани“ (Stevenson, 1995) и уште повеќе, новокомпонираниот супер категорија, т.н. медиумска сфера веќе е развиена до степен да ја „содржи и вклучува во себе Хабермасовата јавна сфера“, наместо, во класичното сфаќање, да биде само вид на посредник меѓу неа и државата“ (Hartley, 1999). Тоа пак ја враќа назад темата за ефикасната демократија чекор или два назад, во сферата на идеализираното партнерство кое директно ќе зависи од степенот на одговорноста на владата, степенот на автономија на јавноста и степенот на релативната слобода на посредниците - медиумите. Во својата природа, токму јавните радиодифузни медиуми би требало да бидат срцето на вака

дефинираното партнерство во јавната сфера: тие се јавната арена каде се одвиваат демократските процеси кои на тој начин можат да бидат забележани и испитувани од секого. Во таа смисла, „за оние кои сакаат да го одржат вака формулираниот поим за јавната сфера, воведувањето во поимот јавен радиодифузен сервис е значајно од три главни причини: историски, тој го има заземено институционалниот простор кој има извесна независност и од крупниот бизнис и од државата, потенцијално обезбедува национална арена за различностите на општествените групи кои можат да комуницираат една со друга и, се обраќа на јавноста/публиката повеќе како на граѓани а помалку како на потрошувачи“ (Stevenson, 1995).

Во еден демократски систем, јавниот радиодифузен сервис треба да претставува своевидна институција на граѓанското општество, иако честопати има индиректни и понекогаш нејасни врски со државата. Тој зависи од демократскиот контекст во чии рамки постои, но секако придонесува за зачувување и развој на демократијата. Тој е, значи, дел од една неразделива целина, на еден внимателно балансиран систем на проверки и воспоставување рамнотежа потребна за зачувување на демократскиот систем.

Еден стандарден, европски пристап при дефинирањето на премисите на неговото постоење е заснован на познатите три принципи: универзалност, различност и независност (The European Institute for the Media, 2001). Потенцирана е социјалната и културна мисија на јавниот сервис, неговата улога на коректор на промашувањата на пазарно ориентираните радиодифузни системи, неговото значење за остварување на економска полза во поширока смисла - подобро информиран и подобро образован аудиториум. Во овој труд употребата на терминот аудиториум, кореспондира со англискиот термин audience, во делот каде истиот се однесува на точно фокусирана категорија, на пример - телевизиски аудиториум. Во првиот дел на трудот, во поширок контекст е користен терминот публика е поактивен и попродуктивен учесник во економскиот живот, како и неговото патерналистичко убедување дека публиката/ аудиториумот не е најдобриот судија за тоа каква програма треба да добива. Вака конципираниот јавен радиодифузен сервис по дефиниција ги задоволува потребите и на оние општествени групи во рамките на аудиториумот кои се занемарени од страна на комерцијалните радиодифузери, а посебно на различните социјални групи со мал комерцијален потенцијал. Притоа, „различните дефиниции на јавниот радиодифузен сервис го потцртуваат значењето и на слободата од обврски кон било каков извор на средства поинаков

од оние на самата јавност/публика“ (Lewis, 2001). Но, стандардното формулирање на местото и улогата на јавниот радиодифузен сервис кој треба да се посвети на задоволување на потребите на граѓаните на кои им е потребно да бидат целосно информирани при донесувањето на нивниот суд во врска со тоа како тие сакаат да живеат, последните дваесетина години се наоѓа под силен притисок. Предоминантната политичка ориентација кон неолиберализам и појавата на новата десница, претпоставувајќи го пазарот пред државата - оствари големо влијание на јавниот сектор, вклучувајќи го јавниот радиодифузен сервис, неговата улога и поле на активност. Тој е денунциран заради високите трошоци кои ги остварува, ограничувајќи го притоа и слободниот проток на информации преку рестрикцијата на рекламирањето, и оневозможувајќи го со тоа фундаменталното право на избор – наместо пазарот да биде оставен - да одговори на актуелните преференци на јавноста/публиката. Движечката сила зад овие промени произведе светски широка промена во комуникациската политика - од јавен сервис кон пазарно воден систем, паралелно изразена преку комерцијализација - приватизација и дерегулација на радиодифузниот простор (Костов, 2006). Сите понови студии имено, за вести и програми од јавен карактер на јавните радиодифузни станици во САД, водат до сознанија дека гласот на бизнисот е многу посилен од сите други, доведувајќи го во прашање радиодифузниот систем основан со цел да обезбеди присутност на гласот на групите кој поинаку не би бил слушнат. Истражувањата сугерираат дека цената на преживување на јавниот сервис е зголемената комерцијализација, постојаната наклонетост кон елитата и маргинализацијата на групите во општеството на кои системот иницијално треба да им служи.

Предизвикувачот, во лицето на глобализираната и комерцијализирана телевизија е, секако, бизнисот чија што цел е да го максимизира профитот на нејзиниот сопственик. Секој аспект од програмата е подреден на оваа цел, што значи дека комерцијалните насоки преовладуваат во секоја фаза на уредувачката политика - и при процесот на нејзиното создавање, и при процесот на нејзино извршување. Во такви услови, слабее, се деформира и дури исчезнува функцијата на јавниот радиодифузен сервис, до степен некои од теоретичарите да се прашаат „...не што би можело да бидат местото и улогата на јавниот радиодифузен сервис, туку дали такво место и улога воопшто постојат?“ (Traces, 2001). Притоа, и ослабениот јавен радиодифузен сервис, а уште повеќе - пресилните светски телевизиски мрежи, го претвораат набљудувањето на социо-политичката околина

и непристрасното информирање во врска со настани кои можат да се одразат врз благосостојбата на граѓаните, во комуникациски модел во чиј центар се наоѓа „класичниот, нео-либерален субјект - рационалниот, независен потрошувач кој го користи пазарот за да ги истакне своите желби. Растечкото влијание на овој модел не е последица на сериозна и промислена јавна дискусија, туку е израз на растечката моќ на транснационалните медиумски корпорации кои коинцидираат со експанзијата на можностите за дистрибуција“ (Pauwels, 1999).

Насочувањето на вниманието на аудиторите е значително прашање, настани и проблеми кои се суштествени за луѓето како граѓани, на нивните заедници и општеството во целина е ставено во функција на политичките и деловните конгломерати, за, веќе, на почетокот на 21 век да може да се констатира дека „без оглед на различните гледања, едноставната вистина останува – јавниот радиодифузен сервис е опкружен со непријатели, од оние кои не му мислат добро и, посебно во Соединетите Држави, од широката и длабока индиферентност на јавноста“ (Traces, 2001). Уште повеќе, обезбедувањето платформа за политичарите и за интересните групи и овозможување плурална јавна дебата на различни погледи, меѓу носителите на власта/моќта и масовната публика - е сведено, фигуративно речено, на третманот на инцидентите кои ги предизвукуваат противниците на глобализацијата.

Создавањето механизам според кој претставниците на власта би биле одговорни за тоа како ја остваруваат нивната моќ - таканаречената функција на куче-чувар која вклучува обврска на набљудување на властите и обелоденување на какво било несоодветно работење, најчесто е контролирано од опозиционата елита, а една од основните, просветителски функции на јавните медиумски сервиси - поттикнувањето на граѓаните да учат, избираат и да учествуваат во јавниот живот е сведено на убедување да го конзумираат понудениот репертоар. Фундаменталниот труд на Јирген Хабермас: „Структурната трансформација на јавната сфера“, во оригинал на германски јазик: *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen*, прв пат е издаден во 1962 година. Заради различен сплет на околности, на англиски јазик за прв пат е преведен дури во 1989 година и тој превод е користен како литература при пишувањето на овој труд. Тука се одразува и го именувавме насловот за улогата и функциите на мас-медиумите во комуникацискиот систем.

На тој начин, четириесетина години по нивното формулирање, се достигнати предупредувачките теоретски опсервации на Јирген Хабермас, дека „јавната дискусија вовлечена во бизнисот и самата

станува стока, по што јавноста/публиката е трансформирана - од субјект кој резонира за културата таа станува потрошувач на културните добра“ (Хабермас, 1989). Во вакви услови, јавните радиодифузни сервиси од целиот свет бараат решение за заедничките проблеми донесени од комерцијализацијата, глобализацијата и употребата на новите технологии. Јавниот интерес, најчесто идентификуван со националните граници кои од глобализацијата се релативизирани, е доведен во прашање, при што „дури и демократските земји на Западна Европа, каде што јавниот радиодифузен сервис има долга традиција, бараат промени како облик за опстанок, веќе, обраќајќи ѝ се на публиката како на потрошувачи на пазарот, наместо како на граѓани на нацијата“ (Kolar Panov, 2001).

Дефинициите кои се однесуваат јавните радиодифузни сервиси опфаќаат многу повеќе елементи отколку само улогата на аудиторниумот како јавност или граѓанство. Сепак, нивната дистинкција од комерцијалните сервиси најмногу се читува токму во нивното сфаќање на гледачите. Тоа се индивидуи, членови на различни социјални групи, распределени по возраст, пол, образование, раса, религија, професија, регионални разлики, интереси, хоби итн., а јавните радиодифузни сервиси, преку понуда на целосно плуралистичка програма, се стремат да го одразат нивниот начин на живот и да им излезат во пресрет на нивните специфични интереси и потреби. Или, како што тоа го забележува Јен Анг категоризирајќи две основни групи телевизиски аудиторниум - како јавност и како пазар - „аудиторниумот како јавност, составен не од потрошувачи туку од граѓани, мора да биде реформиран, образован, информиран како и разоноден - со еден збор услужен - пред сè за да се оспособи што подобро да ги остваруваат своите демократски права и обврски“ (Ang, 1991).

Обезбедувањето на ваков вид програма за која јавните сервиси се специјализираат, мора да ја вклучи претпоставката дека аудиторниумот има ум кој е постојано буден и склон кон анализи, кој е заинтересиран за постојано откривање на нови нешта, добивање нови искуства, експериментирање со новите идеи и добивање нови знаења. Тоа, исто така, мора да ја вклучи и претпоставката дека публиката има широк опсег на интереси. Со еден збор, социо-психолошкиот профил на програмата кој јавните радиодифузни сервиси го имаат создадено за сопствениот аудиторниум многу се разликува од оној кој важи за комерцијалната телевизија и тој одговара на т.н. „трансмисиски модел на комуникација“, за разлика од „моделот кој предизвикува внимание“ (McQuail, 1987) и кој аудиторниумот го третира како „пазар

кој треба да го освои“ (Ang, 1991), наместо како јавност на која треба да ѝ служи. Но, погоре опишаните промени од изминатите децении имаат создадено реалност која е сепак поинаква. Наместо разновидни дискусии и дебати, видови кои можат да ги ангажираат гледачите како граѓани а не само како обични реципиенти, јавната телевизија се повеќе емитува програми кои се пополнети од стандардниот сет на елитни извори на вести. Оваа ориентација го прави тешко дефинирањето: што, надвор од еден час долгите вечерни вести и документарните филмови, ја дефинира јавната телевизија како иновативна, независна или алтернативна, односно сервис на граѓаните?

Со неа почнуваат да владеат „културни форми за профит“ (Fiske, 1987) и консеквентно, јавната расправа и разговор стануваат тривијални и банални - не патување во радостите на личното истражување и експозиција, туку паѓање во доживотна забава. А во рамките на таквата, инаку обработена, простудирана и совладана филозофија на комерцијалните телевизии, веќе, со децении метафора на широка опсервација меѓу аналитичарите на телевизискиот аудиторинум кој е третиран како пазар, забавата одамна е етикетирани како „над-идеологија на секоја расправа“ (Postman, 1986).

Нејзиниот дериват - неологизмот *democratainment* - е промовиран во „посебен облик во медиа сферата со кој се остварува народното учество во јавните прашања“ (Hartles, 1999), па без оглед што е претставено или од која гледна точка е видено, главната претпоставка е дека тој таму е за разонода и задоволство. И уште повеќе, во овој светоглед телевизијата одамна е главен модалитет на културата на осознавање: онака како што таа го проценува светот, така тој станува модел за тоа како светот би требало да биде проценет. А ова, не само заради тоа што на телевизискиот екран забавата е една голема метафора на севкупните сфаќања, туку затоа што и надвор од екранот преовладува истата. „Во судските сали, училиниците, операционите сали, црквите и дури во авионите, Американците веќе не разговараат меѓу себе“, ќе рече Постман, „туку тие се забавуваат меѓу себе. Тие не разменуваат идеи, туку слики, претстави. Тие не се спротивставуваат со предлози, тие се спротивставуваат со добар изглед, слава и реклами“ (Postman, 1986). Затоа, продолжува Постман „дури и на телевизиските вести кои прикажуваат дневни извештаи за трагедии или варваризам, ние сме повикувани од презентерите - да им се придружиме утре. Зошто? Некои би помислиле дека неколку минути со убиства би биле доволни како материјал за еден месец бессони ноќи. Ние ја прифаќаме поканата на презентерите затоа што знаеме дека вестите не треба да



бидат земени сериозно, дека сето тоа е забава, така да се рече. Се во врска со вестите ни укажува на ова – добриот изглед и љубезноста на презентерот, нивните пријатни шеги, возбудливата музика која ја отвара и ја затвара емисијата, живата филмска подлога, привлечните реклами - сето ова и уште повеќе сугерира дека она што го гледаме не е причина за липање. Презентацијата на вестите, да го наречеме тоа најшироко, е форма на забава, сигурно не за образование и не за катарза...“(Postman, 1986).

Во ваквата констелација на трендови и реалности и со ваква еволуција на изворните сфаќања на функциите на телевизискиот медиум, очигледно е дека „создавањето општество на спектакли (глетки) кои ја заменуваат рационалната јавна сфера ориентирана кон барањата за праведност“ (Habermas, 1989) е директна последица на она на што предупредуваат уште најраните постулати на Франкфуртската школа - дека „комерцијалната култура има широк недостаток од автентичен критички потенцијал, кој уште е и зависен од пасивен аудиториум“ (Stevenson, 1995). Иако, од друга страна, анализирајќи ја неговата институционална противтежа, и „јавниот радиодифузен сервис, овде како и било каде, мора да биде популарен. Ако не е, во која смисла тогаш тој е јавен?“ (Traces, 2001).

## Заклучок

Наспроти сите други масовни медиуми, телевизијата како еден од феномените на втората половина на 20-от век, изврши фундаментално влијание на односите во јавната сфера на демократските општества. Притоа, овој медиум не секогаш ги почитува класично поставените принципи за тоа како се формира јавното мислење - резултат на ангажманот на просветената, рационална, демократска јавност. Уште повеќе, само јавните радиодифузни системи во севкупната историја на телевизијата - формално ја имале зацртано таа функција. За разлика од нив, комерцијалните радиодифузни мрежи, профитно ориентирани, својот аудиториум никогаш и не го гледале како јавност, туку главно како потрошувач на културните добра кои тие ги произведуваат. Низа социјално и политички мотивирани тенденции, како и глобалните технолошки иновации, последните децении го доведуваат во прашање концептот на јавниот радиодифузен сервис. Тој се соочува со предизвикот на сопственото преживување, особено во САД, или на сопствена трансформација, главно во Европа и остатокот на демократскиот свет. Во таа смисла, предизвикот го



чувствува и телевизискиот аудиториум иако, според Јен Анг „кога гледаат телевизија луѓето не се гледаат себе си спонтано како дел од институционално дефинирана јавност. Или, ако е вистина дека потрошувачите мораат да бидат створени, наместо да бидат барани со цел да формираат пазар, тогаш и граѓаните кои ја формираат јавноста природно не се таму, туку морат да бидат произведени или пронајдени, направени или измислени, лично од самата институција“ (Ang, 1991). Затоа, додека во политичка смисла ставовите на Европската унија одат во правец на „микс-систем кој инсистира на дијалог меѓу јавниот и приватниот сектор“ (Reding, 2000), на сцената се присутни и размислувања за воведување иновативни концепти врзани со самото разбирање на функциите и улогата на телевизијата. Широко развиената теоретска дебата меѓу другото исфрли „ортодоксно, реформистичко и прагматично“ (Bajomi-Lázár, 2002) сценарио за трансформација на јавниот радиодифузен сервис. Додека првото инсистира на враќање на корените и јакнење на традиционалните вредности како национален интегритет и класична култура, вторите две подразбираат- или преобмислување на програмските политики и прилагодување на новонастанатата ситуација, или уште повеќе - напуштање на концептот на јавен радиодифузен сервис како институција и негова замена со јавни радиодифузни услуги како програма.

Истовремено, сугерирано е јавните радиодифузни системи многу повеќе да се потпрат на новите движења - кога веќе не можат да се надеваат на политиката на новата левица. Или, како што Џон Даунинг ќе рече на една конференција посветена на јавните медиуми во т.н. транснационална ера: „наместо жалење за она што може да биде исчезнување на јавните медиуми, јас се залагам за истражување, колку што е можно потемелно, на широката палета контрахегемони медиуми, или граѓански медиуми, и на нивната релација со општествените движења“ (Downing, 2001).

Секако постојат и други разбирања за тековните движења во радиодифузниот сектор кои исто така не се сосема песимистички. Едно од нив е сфаќањето за т.н. суверенитет на потрошувачот според кое е „предвремено и политички нездраво поимот за суверенитетот на потрошувачот да се стави во одбрана на комерцијалното, профитно телевизиско емитување, затоа што во многу случаи, моделот на јавен сервис е поспособен да испорача онаков вид емисии каков што сакаат најголемиот број луѓе“ (Lewis, 2001).

Едно сосема друго сфаќање пак, е провокативниот, надвор од стереотипите, концепт за граѓани на медиумите или „обид поли-

тичката партиципација да се поврзе со читателството/публиката на медиумите кое на симболичен начин гледајќи телевизија, слушајќи радио и читајќи го печатот веќе учествуваат во демократскиот процес на дневна основа“ (Hartles, 1999).

Некое трето сфаќање можеби ќе донесе и уште порадикални проекти. А дотогаш, телевизија останува медиум кој ги заокружува сите дискурси. „Никој не оди на кино за да открие нешто за владината политика или за најновите научни откритија“ нагласува Постман во една своја опсервација. „Никој не купува плоча за да пронајде кошаркарски резултати, временска прогноза или некое убиство. Никој повеќе не вклучува радио за сапунска опера или за обраќањето на претседателот (ако телевизискиот приемник ни е при рака). Но, секој оди до телевизорот за сите овие работи, и многу повеќе“ (Postman, 1986).

Основен предмет на интерес на овој труд, покрај воведното проблематизирање на класичното, либерално поимање на јавноста и на јавната сфера, е трендот на губење на јавните функции на медиумите, особено телевизискиот, и неговото отстапување пред нео-либералните тенденции на пазарно мотивираната економија. Понудениот наслов на овој труд е улогата и функциите на мас-медиумите, но одговорот на тоа прашање е токму во телевизијата како аудиовизуелен медиум, заедно со интернетот како наше секојдневие.

## Апстракт

Овој труд, всушност, ги истражува медиумите, системот на масовното комуницирање, видовите, класификациите, особините и карактеристиките на медиуми. На самиот почеток го поставуваме прашањето за односот на медиумите и општеството. Тој однос е различен, од една до друга земја, заради различните комуникациски системи, општествениот систем и сите други околности што се карактеристични во секоја земја. Го пренесуваме мислењето на Денис МекКвејл (2007) којшто во одговор на ова прашање истакнува три можни одговори: првиот е дека медиумите силно влијаат на општеството (позитивно или негативно); вториот е дека медиумите, едноставно, го одразуваат она што се случува во општеството па затоа тие повеќе се последица отколку причина на тие случувања; додека третата можност е дека нивниот однос се набљудува како интерактивен и цикличен, без јасен извор на влијание. Постои и четврта можност, која не би требало да се отфрли: таа претпоставува отсуство на влијание од која било страна-медиумите се културен и социјален феномен но без јасни причини и без јасна насока на последиците што ги предизвикуваат, односно оп-

**Tome GRUEVSKI**

## **THE ROLE AND THE FUNCTIONS OF MASS MEDIA IN THE COMMUNICATION SYSTEM<sup>1</sup>**

### **Abstract**

This paper explores the media, the system of mass communication, types, classifications, properties and characteristics of the media, along with their role and functions in the communication system. In the introduction the question of the relationship between the media and the society is raised. That relationship is different from one country to another because of the different communication systems, social system and any other circumstances that are specific to each country. We present the opinion of Dennis Mac Quayle (2007) who as an answer to this question highlights three possible answers: the first is that the media strongly affect society (positively or negatively); the second is that the media simply reflect what is happening in the society so

---

<sup>1</sup> The paper was presented at the international conference “Media and Human Rights”, held on December 10, 2015 organized by the Institute of Journalism, Media and Communications, Faculty of Law “Iustinianus Primus”, University “Ss. Cyril and Methodius”, in Skopje.

штеството и медиумите се два независни комплекса на општествената и културната практика.

Но, тука прашањата не завршуваат за оваа тема. Следува нов комплекс прашања: кои општествени цели би требало да ги поддржуваат медиумите. Тие меѓу другото се и институции и имаат, бездруго, општествена одговорност за целокупната дејност што ја остваруваат, за своите намери и за можните последици се одговорни. На оваа тема постојат многу теоретски елаборации, дискусии, се поставува прашањето на „слободата на печатот“ либералните теории, па сè до примерите од праксата за тоа што прават медиумите за своето општество, за државата, за политичкиот систем, за граѓаните како нивни реципиенти на производот што го нудат на информативната трпеза. Концепциски медиумите ги третираме во рамките на комуникацискиот систем: како посредници – пренесувачи на пораките до масовниот аудиториум.

they are more a consequence than a cause of these developments; while the third possibility is that their relationship is seen as interactive and cyclical, without clear source of influence. There is a fourth option, which should not be discarded: it presupposes the absence of influence from any party, media are cultural and societal phenomenon but without clear reasons and without a clear direction to the consequences it causes, i.e. society and media are two independent complex of social and cultural practices.

But here the questions do not end on this topic. It follows a new set of issues: what social goals should support the media. They inter alia are institutions and have, of course, social responsibility for all the activities they do; they are responsible for their intentions and possible consequences. On this topic there are many theoretical elaborations, discussions; the question of “freedom of press” liberal theories, as well as examples in practice of what the media do for their society, for the state, the political system, citizens as their recipients. Conceptually we treat media within the communication system: as mediators - the carriers of messages to a mass audience.

## Користена литература

- Ang, I. (1991), *Desperately Seeking the Audience*, London: Routledge
- Vajomi-Lázár, P. (2002), Public Service Television in East Central Europe: A comparative study, International Federation of Journalists, Brussels. Достапно на: <http://www.save-public-broadcasting.org/download/bdpest2.doc>, пристапено на: 6 март 2003
- С. Сеймор-Уре, 1974-Цит. според: Radojković, M., Stojković, B. 2004:2008) Radojković, M. Miletić (2005), *Komuniciranje, mediji i društvo*, Novi Sad: Stylos
- McQuail D. (1994). *Stari continent-novi medii*, Beograd: Nova
- Đorđević, T. (2007). *Teorija masovnih komunikacija*, Beograd
- Downing, J.D.H. (2001), „Radical Media Projects and the Crisis the Public Media”, *Rethinking Public Media in a Transnational Era*, January 11-14, 2001, New York University
- Encensberger, H. M. (1980). *Nemačka Nemačka izmedju ostalog*, Beograd: Bigz
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*, London: Methuen
- Habermas, J. (1969). *Javno mnenje*, Beograd: Kultura
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge: MIT Press
- Hartley, J. (1999), *Uses of Television*, London: Routledge
- Kin, Dž. (1995). *Strukturni preobražaji javne sfere –Potisnuto civilno društvo*, Beograd: Eko centar.
- Kolar Panov, D. (2001), „From State to Public Broadcasting and Beyond: Rethinking Public Television in Macedonia”, *Rethinking Public Media in a Transnational Era*, January 11-14, 2001, New York University
- Lewis, J. (2001), „Reclaiming Consumer Sovereignty: Why Public
- Lippmann, W. (1922), *Public Opinion*, Simon & Schuster, New
- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*, Beograd: Clio
- McQuail, D. (1987), cited in: Ien (1991), *Desperately Seeking the Audience*, London: Routledge
- McQuail D. (2000), *Mass communication theory*, Oxford: Oxford University Press
- Pauwels, C. (1999), cited in Lewis, J. (2001). „Reclaiming Consumer Sovereignty: Why Public Service Broadcasting is More Responsive to Consumer Desire”, *Rethinking Public Media in a Transnational Era*, January 11-14, 2001, New York University, New York
- Postman, N. (1986), *Amusing Ourselves to Death*, Penguin Books, York

Reding, V. (2000), „What prospects for public television in Europe?“, Conference on European public television in times of economic technological change, Lille, July 20, 2000, Достапно на: <http://www.akmikek.gr/akmimedia/READING.htm>, Пристапено на: 7 март 2003.

Stevenson, N. (1995). *Understanding Media Cultures: Social Theory Mass Communication*, London: Sage Publications

The European Institute for the Media (2001). *Public Service Broadcasting in Transition: A Documentary Reader* (Monroe E. Price and Marc Raboy, eds.), Brussels: European Commission.

Tracey, M. (2001). „Still a Corpse on Leave: Some Thoughts on the Condition of Public Service Broadcasting“, Rethinking Public Media in a Transnational Era, January 11-14, 2001, New York University, New York

Врег, Ф. (1976) *Опитествено комуницирање*, Скопје

Груевски, Т. (2011) *Комуникологија*, Скопје: Студиорум

Костов, З. (2006). *Социјалните аспекти на компјутерски посредуваните комуникации*, Докторска дисертација одбранета на Правниот факултет „Јустинијан Први“, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Скопје