

ТМ	Г. XXXII	Бр. 3	Стр. 657 - 663	Ниш	јул - септембар	2008.
----	----------	-------	----------------	-----	-----------------	-------

Осврт
Примљено: 29.02.2008.

Веселин Митровић

МАСОВНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ ИЗ ПЕРСПЕКТИВЕ РОЛЕНДА ЛОРИМЕРА *

Увод

Овај напис јесте приказ понуђене књиге *Масовне комуникације*, која представља студију на компаративној основи. Значи да се ради о студији која прати утицај модерних технологија комуникације на различите земље, а истовремено прати и нарастајућу међуповезаност тих земаља.

Међутим потребно је дати уже објашњење о којим земљама се ради у овој компаративној анализи. Наиме она се своди на углавном три земље и то: Канада, САД и Велика Британија. Ово није зачуђујуће јер је аутор у њима живео и радио па су оне стога и биле предмет његовог проучавања. Његов приступ сем појединих "излета" је европоцентричан, а као замерка му се може ставити чињеница да је запоставио онај огромни а мало изучавани "трећи свет".

Такође треба нагласити да ова студија спада у ред критичких студија. Оне се разликују од административних студија. Те разлике су: признавање теоријских уопштавања и концепата насупрот емпиризму, помно уводи у анализу контекст у коме медији раде насупрот позитивизму и отвара питања моћи, тј., коме медији служе и ко их контролише насупрот сталном трагању за њиховим ефектима на појединца. Ово је у студији на више места потврђено а једно од таквих места је и оно где Лоример тврди да масовни медији

"... имају фундаменталну улогу у артикулисању и консолидовању идеолошке контроле у друштву" (Lorimer, 1998: 59).

Заснивајући своје проучавање на историјском погледу Иниса и Меклауна ("медијум је порука", а друштво се организује око доминантног медијума комуницирања), Лоример разматра три типа друштва: усмено, писмено и електронско. Оригинаност у развоју ове поделе лежи у чињеници да је писао после Меклауна те разматра све већу употребу рачунара и рачунарских система. Ово становиште је опет настало захваљујући утицају Мејро-

mitrove@ptt.yu

* Rolend Lorimer, *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 1998.

вица на Меклауна и тврдњом о некадашњој нераздвојивости физичког места и друштвеног простора. Међутим, технологија комуникација је омогућила разговор двоје људи који су на два различита места.

С обзиром на ове чињенице, ова студија, иако стара десетак година, може у неку руку представљати и неку врсту "комуникацијског азимута" при кретању кроз све комплексније системе масовних комуникација.

Краћи осврт на Лоримерову типологију друштава

Усмена друштва

Памћење и заборављање су природни процеси људске свести. Ко-ришћењем посебних усмених техника, као што је то нпр. епска техника која даје и извесну крутост али и гипкост, омогућено је успешније памћење усмених порука. Тако рецимо крутост епике омогућава урезивање у памет док гипкост допушта адаптирање на локалне прилике и завичајни говор (Logimer, 1998: 11).

Усмено предање и његова моћ да конзервира, преобликује по потреби, да закон заснива на обичају и да да објашњења за сва догађања заснована на природној космологији. Ово указује на стабилност усмених друштава. Она успешније проширују динамику интеракције него што брину о томе колико ће трајати формалне структуре и институције. По Инису она су "временски оријентисана". Такво је нпр., античко грчко друштво. Мењање перспектива допуштало је припајање митова ранијих цивилизација. Ти митови могли су бити преобликовани и хуманизовани приликом претапања у еп.

У нешто модернијем контексту постојање оваквих друштава показано је преко примера усменог предања у друштву руралне Југославије, између 1937-1959. године.

Да би показао да утицај усмених процеса није минуо Лоример даје пример из Африке. Наиме један мит регистрован међу Гонцама северне Гане казивао је како је земљу основала једна извесна особа, а потом је поделила својим синовима, а ови су тако постали поглавице у њеним разним деловима. Међутим, након неколико десетина година истраживачи су регистровани у усменом предању овог племена повећан број синова који су учествовали у деоби. На питање истраживача који број синова је тачан, наратори су одговорили: "оба"! (Logimer, 1998: 12-13).

Наравно, не ради се овде о никаквој заборавности или о аљкавости у казивању, већ о стављању акцента на значење овог мита, а не на "слово закона" што је једна од карактеристика писмених друштава.

Писмена друштва

Ако је Грчка представљала за Иниса пример усменог друштва онда је пример писменог друштва Рим. Ово никако не значи да је грчко усмено друштво искључивало писмене форме. Наиме велике расправе су вођене око писмених симбола као "привидне а не стварне мудрости" (Logimer, 1998: 15). Ширење "државних граница" или граница римске империје подразумевало је и адаптацију видова друштвене комуникације. Просторно ширење је условило све већу окренутост друштва ка писменој комуникацији. Овако просторно усмерена друштва која се налазе на све већој територији

постављају захтеве писаних закона који ће важити на читавој територији империје. Тако уговор претвара усмену погодбу у правну обавезу. Он је прецизан писмени белег обавезе договорене између лица или других правних ентитета (Logimer, 1998: 16).

Предност оваквих друштава по неким ауторима је у томе што "писана мисао" може да опстане за себе, као исказ конзистентан и изнутра и с позивањем на друга општа знања. Међутим мана овакве комуникације у односу на усмену је што казивач своју публику не може да проматра док с њом комуницира, што је директан вид повратног информисања, недоступан штампаном или електронском начину комуницирања. Сличне примере пружа и Бурдијеова студија о кабилском друштву и предности обичајног (усменог) права над писменим (позитивним) правом, у одређеним друштвеним околностима (Бурдије, 1999: 185-233). О предностима усменог канала комуницирања над осталим у сврхе социјалне реинтеграције и "алтернативном" правном санкционисању говори и Брајтвејт када објашњава институцију реинтегративног постиђивања (Брајтвејт у: Игњатовић, 2006: 346-347).

Електронска друштва

Визију Меклауновог "глобалног села" аутор преко електронског друштва представља не као једну хомогену, велику и срећну породицу, већ као заједницу у којој ћемо посредством могућности прикупљања великог броја информација бити не само блиски него пре "сувише блиски", свесни свачијег кретања, у свакојаким комуникацијама, с краја на крај света. Глобално организовање вести значи да није тешко дознати шта је са сваком земљом и каква је њена текућа ситуација (Logimer, 1998: 18). Дакле могућности медија јесу и да у одређеном тренутку друштвене стварности неке локалитете на глобусу ставе у жижу интересовања читавог света пласирајући углавном потресне вести о стању на конкретној локацији. Већ у следећем моменту неки други локалитет може бити тема, и то се збива тако да се више готово нико не пита шта је било са предходним вестима. Оно што на телевизији изгледа добро постаје и вредно да буде вест. Ово представља својеврсно *мизансценирање* вести, односно стварање добре сцене за вест. Такође је реклама нешто што је карактеристично писаним и електронским медијима. Производи смишљени да их купујемо ради личног задовољства, или увећања властитог имиджа, углавном одражавају сликовно усмерене вредности електронског друштва (ово води до парадокса *да парама које немамо купујемо ствари које нам не требају!*).

Комуникација произишла из *рекламолекта*¹ масовних комуникација јесте привремена, пролазног карактера као нека врста моде.

Ово и не чуди јер једна од функција популарно названог *инфотеу-мента* јесте привременост трајања неке информације која је у једном моменту у жижи јавности а у следећем бива одбачена (Радојчић, 1998: 13-14)

Оно што нуди ова студија поред Инисове и Меклаунове трочлане поделе друштва према доминантном медију, јесте проширење електронске ко-

¹ Ову врсту језичког раслојавања могли би сместити негде између ситуационог и тематског раслојавања.

муникације на додатне три: (1) усмену, (2) аудио-визуелну и (3) текстуално-нумеричку. Тако у усмено-електронску комуникацију спада радио и телефон, а особина је друштвено посредовање технологијом. Фокусирана је на глас и реторичку структуру поруке. За разлику од усмене комуникације у радио емисијама порука се не презентује директно из памћења већ се саопштава из предходно састављеног писаног текста. На електронску усмену комуникацију утиче како казивач контекстуализује поруку: (а) модулирањем гласа, (б) начином изражавања идеја, (ц) свеукупним међуодносом идеја поруке у целини. Аналитички оквир је меморијски и импресионистичан, како у погледу поруке, тако и лица које је носи. Изведена друштвена филозофија ове врсте комуникације јесте да она хвата дух времена аудиторијума.

Електронска аудио-визуелна комуникација је најбоље осликана преко примера телевизије. Ова комуникација је у извесном смислу рекреирање комуникације лицем у лице, у потпуном визуелизованом контексту који је смислио писмени ум. (Lorimer, 1998: 26). Аналитички оквир је импресионистичан, мултиинтерпретативан, постмодернистички. Друштвена филозофија или систем веровања, је плуралистичка, слави разноврсно, посебно и ново.

Електронска текстуално-нумеричка комуникација се најбоље огледа кроз употребу рачунара у комуникацији, а затим и других облика телекомуникација, по обрасцу: усмереност-текст-машина-усмереност. Аналитички оквир јесте тежња ка анализи, затим инференцијална статистика и специјалистичко знање. Друштвена филозофија се огледа у екстензивности са могућим скретањем у елитизам, као и у потенцијалу за широке системе, нпр. слободне мреже. Оно што карактерише оне који учествују у овој комуникацији одн. који су способни за овај вид комуникације јесте да њихов аналитички и технички капацитет за рад са екстензивним подацима рађа код њих претензију да постану мудраци нашег доба.

Ову врсту комуникацијске компетентности можемо посматрати као аналогију са *језичком компетенцијом*, јер језик јесте вид комуникације: "...успостављање језичког тржишта (у овом случају текстуално-нумеричког комуникацијског тржишта), ствара увјете за објективну конкуренцију у којој и посредством које легитимна компетенција може функционирати као језички (комуникацијски) капитал који, пригодном сваке друштвене размјене, производи разликовну добит" (Burdije, 1992: 37).

Масовна комуникација и модерно друштво

Пошавши од О'Саливеновог емпиријског оријентира за масовне комуникације, које обично подразумевају "новине, часописе, филм, телевизију, радио и рекламе; укључујући понекад и издаваштво књига (поготово популарне фикције) и музику (поп индустрију)", аутор покушава да прошири и на јаснији начин разлучи дефиниције масовних медија и масовне комуникације. Тако позивајући се на поменутог аутора даје првобитну дефиницију: "Масовна комуникација је пракса и производ обезбеђивања забаве у предању и информација за незнану публику, путем корпоративно финансираних, индустријски произведених, државно регулисаних, високотехнолошких, приватно конзумираних артикала модерног штампарства, екранских, аудио, радио и телевизијских медија". Користећи дефиницију Карена, масовни ме-

дији пре свега подразумевају модерне електронске масовне медије и оне чија је основа штампа. Масовна комуникација је шира материја, да би се ово боље разумело требало би размотрити и комуникацијску функцију цркве, архитектуре, образовних система, сликарства, вајарства, обреда и сл. као масовне комуникације. Овакав предлог тумачења свакако би користио за боље разумевање масовних медија као масовне комуникације (Lorimer, 1998: 37-39).

Међутим с постојањем све већег броја медија, секундарних носилаца медија и умножавањем технолошких форми и капацитета, све више се удаљавамо од оног првобитног значења масовних медија, одн. од медија који су доносили мали скуп информација и забавних производа до већине друштва. Створен је екстензиван систем масовних медија, који није више нацљан на једну хомогену публику, већ као такав поседује могућности и капацитета да дистрибуира читав низ специјализованих информација и забавних пакета, усмерених на фрагментирану или сегментирану публику, на мале групе чија је заједничка карактеристика избор медија, заједнице мале у смислу интереса, али не и географије.

Телекомуникације такође спадају у облик масовних комуникација. Формална дефиниција би подразумевала "сваку трансмисију, емисију или пријем знакова, сигнала, писаног текста или слика, звукова или обавештења било које врсте путем жичног, радио-визуелног или каквог другог електромагнетног система" (Lorimer, 1998: 41). Стога модерне телекомуникације које претендују на што већу доступност јесу један од видова масовних комуникација.

Нову дефиницију масовних комуникација, проширујући ону предходно дату, аутор даје као обезбеђивање информација и забаве у предаху за "широку често незнану и све фрагментизованију публику", посредством модерних технологија и организованог финансирања а све кроз институције и организације друштва.

За разлику од тога масовне медије дефинише кроз седам ставова. Дакле масовни медији дефинисани су као "разлучив скуп активности, који укључује посебне технолошке конфигурације; везан је за формално конституисане институције; делује у складу с извесним законским прописима, правилима и схватањима; продукт је лица која заузимају извесне улоге, и свим тим заједно преносе информације, забаву, слике и симболе до масовне публике" (Lorimer, 1998: 59). Све ово нам указује на јаснију слику о масовним медијима као нераскидивом појму везаним са друштвом, чији су и део. Дакле без постојања законског оквира, власништва, професија, институција, технологије и слободног времена, не би било ни модерних масовних медија.

Функција новинара

Ово поглавље аутор посвећује новинарима као конкретним произвођачима информација и забаве. Такође, битан податак је да новинари иако кључни део у медијима чине тек 10% запослених у новинама, што говори и о значају других професија али и публике у производњи информација и забаве (Lorimer, 1998: 149).

Лоример даје кратак преглед особина новинара и истиче да у смислу социјалног порекла они не претстављају разне слојеве друштва, него махом

потичу из средње класе. У овом поглављу уместо дескриптивног или упоредног метода аутор употребљава нормативистички приступ – цитирање и коментарисање текстова из закона, кодекса и других докумената битних за новинарску етику. Пошто је један део овог поглавља намењен опису и коментару националних закона земаља западне Европе и САД-а читаоца упућујем на оригиналан текст како не бих понављао већ преписане нормативне регулативе националних држава. При навођењу особина које поседују професионални новинари битно је нагласити да је реч о новинарима у високо развијеним земљама. Те карактеристике су: ниво образовања виши од просечног; све више њих има стручне квалификације; већином су млади, тридесетих година; већа заступљеност мушкараца опада; новинари у штампи обично су образованији од новинара у електронским медијима, поготово комерцијалном радију; примања су им изнад националног просека; тенденција многих је да напусте професију са 40-50 година, ради боље плаћеног посла; што су образованији, то су критичнији према професији и послодавцима (Desbarts у: Lorimer, 1998: 150).

Ова студија иако стара десетак година могла би и данас да буде нека врста приручника за новинарску професију код нас. Иначе у нашој средини већ дуго времена траје мање или више жива политичка дебата о функцијама новинара, док, по питању професије у овом домену владају хаос и запустелост, проистекли како из доминантне друштвене идеологије, тако и из професионалне нестручности. Поред наведених већ постојећих законских оквира који су делом и застарели јер друштвене прилике проистекле делимично из нових *друштвених интеграција*², Лоример даје оригиналан допринос неком врстом класификације новинара у три групе: 1. Огромна већина новинара која је у служби естаблираног, главног правца издавачких и уређивачких политика у конкретном друштву; 2. Мања група "корумпираних" новинара који су увек спремни да зарад улагивања центрима моћи или неке награде пишу онако како то захтевају политички моћници, богати оглашивачи или утицајни ПР менаџери. Овакви "професионалци" ће за одређену цену прода-

² Пре свега мислим на потребу ЕУ проистеклу интеграцијом земаља са богатом и мање богатом историјом социјалних односа, да доношењем Устава Европе уједначи законске оквире у разним сферама друштвеног живота па и новинарства стављајући у појединим ситуацијама несуджени Устав Европе изнад националних. Сам *Уговор*, одн. будући Устав Европе се састоји из преамбуле, четири дела, два прилога, и 36 протокола. *Уговор* има укупно 448 артикала.

У преамбули *Уговора* се недвосмислено истиче, да после једног горког искуства Европа жели наставити утабаним стопама цивилизације, напретка и благостања. ЕУ земље су за ово нашле инспирацију у културној религиозној и хуманистичкој традицији Европе.

Четири дела из којих се састоји Уговор су: I Основа *Уговора*. Овај део описује ЕУ и њене циљеве, надлежности, процедуре формирања одлука и установе. II *Листа основних права*. У овом делу се налази повеља о основним правима. III Политика и рад Уније. IV Закључна одређења са процедурама за потврђивање и преиспитивање *Уговора*. (Види у: Брошура Референдумске комисије, "*Samenvatting van het verdrag tot vaststelling van een Grondwet voor Europa*", Den Haag, април 2005. Више о обавештења о овоме на: www.referendumcommissie.nl)

ти и своје име потписујући текст настао у служби прављења имида неке установе или фирме и 3. Изнад нивоа главне новинарске струке су они који су увек способни да раскринкају идеолошку хегемонију или примамљиве изазове тржишне манипулације. Дела ових професионалаца су увек аналитички вредна, али и слабо прихваћена од уредника и саме публике.

Аутор на крају даје краћи преглед академских истраживања функције новинара. По једном схватању вест представља конструисану целину која репродукује доминантну идеологију. Вести се конструишу разним новинарским средствима, каква су: формат уобличења, паузирање, тржење прихватљивог угла, цитирање ауторитета који дефинишу догађај и слично. Нека друга истраживања виде вест као стваралачки чин који свет чини разумљивим, консолидујући или артикулишући културу.

Међутим већина академских радова склона је да за основни модел узме "чување капије". Таква истраживања своде вест на конструисање реалности путем рефрентних оквира у којима се вест презентира, тј. појава се преобликује у догађај, а догађај у објављену вест. Блок вести организује свакодневницу и он је свакодневна реалност.

Закључак

Анализирајући поједине сегменте студије јасно се уочава да Лоример тврди да масовни медији имају фундаменталну улогу у артикулисању и консолидовању идеолошке стварности. (Lorimer, 1998: 59). Полазећи од наведених тврдњи да су масовни медији нешто "ужи" појам од масовних комуникација, који подразумевају и комуникацију на линији архитектуре, религије, обреда, итд. Једном речју комуникација одређена неким културним творевинама, можемо ли се онда запитати у ком смеру треба посматрати повезаност медији-комуникација-друштво. Свакако одговор на ово питање није нимало једноставан и питање је да ли би се могао интерпретирати као нека врста условљености целине од делова или делова од целине. Наиме друштва нису Лајбнице *монаде* без прозора те тако посматрати односе масовних комуникација или масовних медија и друштва или њему својстве идеологије као једносмерну акцију је бесмислено.

Литература

- Брошура Референдумске комисије, *"Samenvatting van het verdrag tot vaststelling van een Grondwet voor Europa"*, Den Haag, април 2005. Више о обавештења о овоме на: www.referendumcommissie.nl
- Burdije Pjer, *Što znači govoriti: ekonomija jezičkih razmjena*, Naprijed, Zagreb, 1992.
- Бурдије Пјер, *Нацрт за једну теорију Праксе*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1999.
- Ђорђе Игњатовић, *Криминолошко наслеђе*, Службени гласник, Београд, 2006.
- Lorimer Rolend, *Masovne komunikacije*, CLIO, Beograd, 1998.
- Радочић Мирјана, *Медији, етика, политика, Ход ка глобалном селу или у сусрет апокалипси*, Филозофија и друштво, XIV/1998, Београд.