

КОМУНИКАЦИСКИ АСПЕКТИ НА ИНФОРМИРАЊЕТО ВО МАСОВНИТЕ МЕДИУМИ

Крајка содржина

Анализата на комуникациските аспекти на информирањето во масовните медиуми се движи во неколку насоки. Прво, масовните медиуми како дел од општествениот реалитет имаат значајна улога во информирањето на јавноста за сите нејзини сегменти. Второ, ише следат и презентираат информации низ соодветни облици на информирање кои кај публиката предизвикуваат различни ефекти. Од ише ефекти може да добиеме пресјава за квалитетот на информациите како и за развојот на самиот медиум.

Клучни зборови: КОМУНИКАЦИИ, ИНФОРМАЦИИ, МАСОВНИ МЕДИУМИ, ПУБЛИЦИСТИЧКИ МЕДИУМИ, ОБЛИЦИ НА ИНФОРМИРАЊЕ, ЕФЕКТИ.

Феноменот за комуникациските аспекти на информирањето во масовните медиуми, преставува едно од централните прашања на социологијата на масовните комуникации. Тоа е во фокусот на теоретизациите на голем број на социолози, комуниколози и други социјални мислителници кои од разни научни позиции го актуелизираат значењето на комуникациската и информативната пракса. Имено, комуникациската пракса е резултат од симболичката интеракција како конкретен општествен однос во чиј состав е и информативната пракса во која се структурираат пораките и се трансмитираат до публиката.

Оттука, може да се рече дека различните меѓучовечки, меѓугрупни, меѓуинституционални и други општествени односи се комуникациски засновани. Тие односи всушност се испреплетени во една сложена комуникациска општествена мрежа без која не е возможно функционирањето на општеството. Тоа е еден голем комуникациски систем кој се карактеризира со соодветни медиуми. Роланд Лоример, според наше мислење, најдобро го репрезентира тоа сфаќање. Тој разликува три типа на општества, врз основа на карактеристичниот медиум: усмени, писмени и електронски општества (Logimer, 1999:11).

Усмените општества се карактеризирале со т.н. кажувачи кои своето знаење преку епските песни или епските техники го пренесувале на припадниците на тоа општество. На тој начин, тие техники ги развивале човечките способности како што биле помнењето, рецитирањето и употребата на јазикот. Во античка Грција, господаренето со зборови се сметало за голема интелектуална способност. Зборовите се пренесувале од колено на колено во рамките на семејството. Усменото пренесување преставувало моќ која го конзервира и преобликува по потреба минатото, правејќи ги усмените општества стабилни со тенденција да ја прошират и адаптираат културата.

Комуникацијата во овие општества е усмена која се одвива низ интеракцијата лице во лице. Таа е фундаментално општествена, контекстуализирана од јазикот, движењата на телото и тонот на гласот.

За разлика од усмената комуникација, писмената комуникација е индиректно општествена која се темели на пишаниот текст. Текстот се впишувал на пергаментот кој во овие општества бил средството за комуникација. Овој карактеристичен начин на комуницирање го обезбедил развојот на логичкото, линеарно мислење.

Со развојот на технологиите во комуницирањето се појавиле електронските средства за комуникација (радиото, телефонот, телевизјата, видеото, персоналниот компјутер, DDV плеерот, интернет и други) кои се својствени за електронските општества. Комуникацијата во електронските општества се одвива на три начини: електронско усмена, електронско аудио-визуелна и текстуално-нумеричка комуникација.

Електронско усмената комуникација (на пример радиото и телефонот) е фокусирана на човечкиот глас и реториката кои ја структурираат пораката. Оваа комуникација влијае како всушност пораката ќе биде пласирана до публиката. Во таа смисла, значајно е усогласувањето на гласот, начинот на кој таа порака ќе се соопшти, изборот на зборови и целокупната идеја на пораката.

За електронско аудио-визуелната комуникација најизразит пример е телевизјата. Оваа комуникација е индиректно општествена, овозможена со помош на технологијата. Таа го презентира општеството преку слики и зборови. На тој начин медиумот е сликовно насочен. Тој ја истакнува интеракцијата лице во лице во визуелен контекст.

Електронско текстуалната-нумеричка комуникација ја претставува компјутерската обработка на информациите и телекомуникациите. Главни актери во оваа комуникација се творците на информацијата и јавноста кои заедно имаат капацитет за анализира-

ње и извлекување корист од големото количество на информации. Вообичаено тоа се институции (влади, банки, берзански аналитичари, глобални огласни агенции, градски јавни библиотеки итн.) кои со помош на компјутерите обработуваат многу податоци, применувајќи математички и статистички анализи. Она што е значајно за овој тип на комуникација е потенцијалот за широки системи. Во тие системи се застапени т.н. слободни мрежи кои, преку компјутерите, овозможуваат слободен пристап на општествените групи од сите краеве на светот. На тој начин, електронската комуникација станува глобална.

Комуникациите кои ги истакнавме во трудот, имаат одредени белези според кои, меѓусебно се разликуваат, но она што за нив е заедничко е структурата по која комуникацискиот процес се одвива. Таа структура се состои од неколку елементи и тоа: *изворот* на пораката или информацијата, *примач* на пораката, *содржината* на пораката, *средствата* (каналите) за пренос на пораката и *ефектите* или последиците на пораката. Тоа е како што се наведува во многу познатата Ласвелова парадигма: кој кажува, што кажува, како го кажува, односно по кој канал го кажува, кому му кажува, и со каков ефект го кажува (Чокревски, 2000:182).

Голем број на теоретичари кои се занимаваат со прашањето за комуникациите во своите анализи тргнуваат од Ласвеловата парадигма и различните елементи кои ги овозможуваат концептуалните пристапи во комуникацијата. Во тој контекст интересна за нас е класификацијата што ја прави Томич (Тomič, 2003: 31-32). Таа издвојува неколку клучни елементи кои се инкорпорирани во процесот на комуникацијата. Тоа се: *симболи* (концепци кои ја нагласуваат симболичката комуникација), *разбирањето* (овие концепции тежиштето го ставаат на разбирањето на пораката), *интеракција* (концепции кои ја одредуваат комуникацијата како однос), *намалување на неизвесност* (овие концепции тежиштето го ставаат на одредена причина или пак целта на комуницирањето), *процес* (акцентот е ставен на динамичката природа на комуникацијата), *пренесување*, *трансмисија*, *размена* (тука фокусот е на размената на информации), *врзување*, *социјализирање* (овие концепции ја разбираат комуникацијата као интегративен процес), *заедничкото* (тука комуникацијата се разбира како чин на објавување на некоја порака со тоа што таа станува заедничка за некоја група), *канал*, *средство*, *начин*, *преносник* (во овие концепции акцентот е ставен на медиумите преку кои се одвива комуникацискиот процес), *релаксација на напнатоста* (во овие концепции комуницирањето е сфатено како процес на освежување на

памтењето), *дискриминативно реагирање* (тука комуникацијата се разбира како процес кој влијае на однесувањето во однос на почетниот стимуланс), *моќив* (фокусот е кон вредноста и значењето на целта и мотивот кои ја детерминираат комуникациската ситуација), *намера* (тука се нагласува на свесната намера да се влијае на однесувањето и мислењето на публиката), *моќ* (акцентот е ставен на идеолошкиот момент кој стратешки различно го позиционира испраќачот), *време, ситуација* (тука се нагласува елементот време, односно, контекстот во кој комуникацијата се одвива).

Впрочем, овие концепции заедно со категоријата на квантитет во комуникацискиот процес учествуваат во разликувањето на комуникациите на интраперсонална, интерперсонална, групна и масовна. За нас, значајна е масовната комуникација, поточно масовните медиуми и нивната улога во информирањето воопшто.

Масовните медиуми се дел и резултат од општествениот систем во кој тие дејствуваат. Токму, оттука е и нивната општествена улога да информираат за сите случувања во општеството, преку одредени облици на информирање и со соодветна селекција информациите да ги трансмитираат до публиката. Публиката по својот состав е широка, распространета и хетерогена која има различни потреби и интереси. Во задоволувањето на потребите и интересите на публиката масовните медиуми директно учествуваат, наметнувајќи одредени животни стилови, вкус, однесување на публиката. Но, не секогаш ефектите или последиците од пораките пренесени со посредство на масовните медиуми не се подеднакво силни кај публиката.

Во тој поглед печатот има некои предности во однос на другите масовни медиуми. Печатот како медиум комуницирањето го обезбедува со вербално-лингвистички симболи. Овозможува информативните содржини да останат трајни со можност да се читаат повеќе пати што не е случај со радиото и телевизијата. Иако, печатот го нема звукот, ниту подвижната слика преку кои се предизвикува естетско доживување и силни емоции, тој ги има можностите за најдобро стилско оформување на пораката во однос на другите средства, но ја дава можноста и за продлабочено размислување за информациите.

Според Ендрју Бојд, кај информирањето воопшто, но во случајов кај печатените медиуми се користат сите облици на информирање: *вешта, извештајот, коментариот и интервјуто*. Сите тие се новинарски жанрови преку кои се пренесуваат содржинските аспекти на информациите и од нив се добива претстава за степсот на развој на самиот медиум.

Вестиа е облик на информирање со кој јавноста во најкратки црти се известува за еден или повеќе факти. Таа во својата структура мора да содржи елементи на *новоси*, *актуелности* и *вистинитости*. *Новосиа* се состои во информацијата за некој нов настан до тогаш непозат, или барем недоволно познат во општествениот контекст. *Актуелностиа* на веста се однесува таа да биде сегашна и дадена во најбрз временски период. Кога зборуваме за актуелноста на веста имаме строго актуелни и актуелни вести. Преку строго актуелните вести се информира јавноста за настани кои мора да се соопштат веднаш, бидејќи периодот на нивната актуелност е краток. За разлика од нив, актуелните вести не мора да се емитуваат веднаш може и по неколку часа да бидат актуелни. Веста треба да биде и *вистинитија*. Доколку информациите за одредени процеси или настани се невистинити, тогаш се создава лажна престава за нив и објавувањето на невистини може да доведе кај публиката до искривена слика за тие процеси или настани.

Извештајот е нешто подолг од веста. Преку извештајот јавноста се запознава со текот на одредено случување или појава. Тој, како и веста мора да ги содржи сите наведени елементи, со тоа што може да содржи и елементи на опис и коментар. Извештајот го опфаќа она што е важно за случувањето или настанот со дополнителни факти кои посистематично го одредуваат настанот. Преку него се соопштуваат содржини за одделни случувања како што се на пример: разни заседанија, конференции, прослави, свечености, спортски натпревари и сл.

Коментарот спаѓа во посериозните аналитички облици на информирање, за разлика од веста и извештајот. Коментарот е најчесто мислење, став за составот и последиците од некој процес. Коментарот во печатените медиуми може да се јави во повеќе варијанти како коментар во класична смисла на зборот, како статија кога се објаснува некој процес, при што се користат стручно научни факти и како белешка во вид на општествена хроника кога некој проблем се набљудува низ одреден општествен однос. Коментарот може да биде напишан и од страна на посебно стручно лице со тоа што тој во него дава стручни толкувања за реалноста. Како такви можат да се најдат и одредена рецензија или приказ на одредена книга.

Исто така и интервјуто спаѓа во поаналитичките облици на информирање. Содржината од информациите кои се добиваат со употребата на интервјуто се факти кои и се соопштуваат на јавноста низ разговор со компетентна личност. Интервјуто како новинарски облик на изразување може да биде во вид на класично интервју пра-

шања и одговори, потоа комбинирано интервју кога се користи разговор со некоја компетентна личност за да потврдат некои факти, во вид на стенограм од некој собир. Како посебен облик на интервју се јавува и т.н. тркалезна маса, која е местото на разговор на повеќе компетентни учесници. Исто така, новинарската анкета се вбројува како посебен вид на интервју.

Во овој контекст треба да се нагласи дека масовните медиуми користат и други новинарски жанрови преку кои информациите се презентираат до публиката, но за потребите на овој труд не би ги истакнувале посебно.

При користењето на сите облици на информативно изразување информаторот мора да има одредено знаење за проблематиката за која информира. Тоа знаење е поврзано со улогата на новинарот во тој процес. Имено, новинарот не само што треба да има знаење за соодветната проблематика, туку мора да има и други квалитети. Истовремено, новинарот треба да биде објективен, правичен, ослободен од предрасуди, треба да има мудро и длабоко расудување за реалноста, за која ќе креира еден пообјективен став во јавноста.

(Рецензент: *проф.д-р Анџоанела Пејковска*)

БИБЛИОГРАФИЈА

- Bijl, Endrju. 2002. *Novinarstvo u elektronskim medijima*. Beograd: Clio.
- Кастелс, Мануел. 2005. *Ера на информации: економија, омишћесиво и култура, Подемој на мрежнојо омишћесиво*. Скопје: Алеф Во I I.
- Lorimer, Rolend. 1999. *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
- McQuail, Denis. 1994. *Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.
- Radojković, Miroљjub, Stojković, Branimir. 2004. *Informaciono komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.
- Тomič, Zorica. 2003. *Komunikologija*. Beograd: Ćigoja.
- Тomič, Zorica. 2004. *Komunikacija i javnost*. Beograd: Ćigoja
- Herman, Edvard, S, Mekčesni, V. 2004. *Globalni mediji*. Beograd: Clio.
- Чокревски, Томислав. 2000. *Социологија на комуникациите*. Скопје: Студентски збор.

Marija DRAKULOVSKA – CUKALEVSKA

**COMMUNICATION ASPECTS OF THE INFORMING
IN THE MASS MEDIA**

Abstract

The communication aspects analysis of the informing in the mass media movies into several directions. First, mass media as part of the social reality play a significant role in the public informing of all its segments. Second, they follow and present information through certain forms of informing that evoke different effects at the audience. Those effects present the quality and development of the media itself.

Keywords: COMMUNICATION, INFORMATION, MASS MEDIA, PRINTED MEDIA, FORMS OF INFORMING, EFFECTS.