

Valdeta Kasapi, MA¹

UDC:
32.019.5:316.774

PUBLIKU – FAKTOR TE MEDIUMET MASIVE

ПАВНОСТА – ФАКТОР КАЈ МАС МЕДИУМИТЕ

THE AUDIENCE – A FACTOR IN MASS MEDIA

Abstract

Relations with the audience should be treated in a special manner, because both the qualitative and the quantitative aspect will be transparent only if the audience in question is nurtured. I believe that it is the moment we approach that we will reach the top of the audience, as the main spectator of it. Particularly in the last few years, when fake news, as a new disease of society influence the audience, precisely the intensive incorporation of the relations with the audience in the education system will heal wounds which otherwise would be deadly.

The media and the sender of the message represent the main factor of the social, economic, political but also the psychological condition of the audience. The audience can be considered as “sponge” (magnet), ready to receive or absorb even “kitsch” information, but that will lead to the disruption of the professional branch of journalism, moreover, it will result in disruption of peace, order, and the communicological and sociological aspect of society. The audience is prepared to attract everything that it is offered to it.

That is the reason why I believe that journalism has a close connection with the public; they move parallel to each other and intertwine in one common point-goal. The literacy in both sides continues to be the crucial solution to attract to both sides. Language is the first tool through which man started communication. Taking into account these facts, in order to shape professional journalism, special

¹ Doktorante në Shkencat e Komunikologjisë, Fakulteti i Drejtësisë, “Justinian I”

attention should be given to grammar (linguistics, morphology, syntax and phonetics) of any language belonging to any nationality. I believe that the main reason of attracting the public to the media remains language, which should be nurtured, respected and practiced in a special way.

Вовед

Живееме во медиумски свет, во медиумско време, медиумска ера. Се мислам како би бил животот без присуство на мас-медиумите, најголемиот прозорец каде што човекот го гледа целиот свет, како тој просперира, народностите и нивните традиции, каде се случува војна и каде мир. Се прашувам, како функционираше општеството без визуелното око. Јасно е дека и таа ера е минато, човештвото егзистирало, бидејќи животот е толкав колку дијапазонот твој го гледа. Информацијата која ја добиваме сега, брзината на информирање е речиси 80% поголема, за не повеќе од половина век! Пресметувајќи ја само последната половина на XX век и почетокот на XXI век, општеството се соочувало со многу транзиции, географски, геополитички, историски, се променија правните системи, образовните, културолошките и др. Од тогаш до денес човештвото помина преку многу етапи и предизвици, истовремено се соочи и со разни проблематики. Поради ова, се зголеми и интересот за промени во комуникологијата и комуниколошките науки, во новинарството, во медиумскиот свет воопшто. Се создаде и потребата за стекнување соодветно образование и едукација, се појави желбата за знаења и вештини во нивните области, потребата за постигнување, во професионален аспект. Само така човекот (публика) ќе умее на поефикасен начин да ги решава проблемите со кои се соочува на социјален и професионален план.

Не разочаруваат фактите што произлегуваат од Министерството за Образование на Р.Македонија, нацрт-извештај од страна на ОЕЦД и УНИЦЕФ во кои се вели „Повеќе од половина од учениците во државата по завршувањето на основното и средно образованието се на ниво на неписменост. Тие немаат основни знаења за успех во животот.“²

² <https://24.mk/details/povekje-od-50-procenti-od-mladite-vo-makedonija-se-nepismeni?>

Од друга страна, професорот Људмил Спасов од Филолошкиот факултет „Блаже Конески“ во Скопје, се прогласи со еден друг феномен кај што „Дел од студентите, кои се запишани на Филолошкиот факултет или на Правниот, насока новинарство, не ја знаат азбуката. Кога треба на табла да напишат реченица, збор или буква, прават грешки. Не знаат да ги напишат буквите што поретко се употребуваат, како што се, ‘s’ и ‘ц’.³ Кај албанските студенти се сретнуваме со сличен проблем каде што буквите ‘ë’ и ‘ç’ или не ги употребуваат или погрешно ги поставуваат во збор. Со оваа ги доведуваме во прашање бројките на двете азбуки кои постојат вековно.

Се согласувам со професорот Томе Груевски кој во неговата книга „Односи со јавноста“ вели дека секој човек кој е дел од медиумскиот свет треба да биде запознаен со основните медиумски знаења, бидејќи без нив ќе биде изгубен во неговиот живот. Истото важи и за кој било човек (публика) или професионалец од која било професија или кратко кажано: „Секој припадник на општеството (публиката) треба да биде писмен за да може да ја рецептира пишуваната порака и да комуницира. Исто така, секој припадник треба да има медиумска писменост што подразбира, познавање на основните карактеристики и функции на средствата за масовно комуницирање бидејќи без нив човекот не може да живее и да се снајде во животот“⁴.

Ова се првите и главни чекори ако се стремиме кон објективна информација која ќе биде многу мудра и брзо прикажана на публиката. Од тука произлегува дека односите со публиката остануваат битен фактор за целото општество. Како задача на публиката во медиумите или медиумските припадници го сметам личното проектирање или имиџот на медиумското лице, новинарот, презентерот на информацијата.

„Се работи за пренесување на порака до публика, но тоа е двонасочен процес. Вие мора да комуницирате со вашата публика, но треба исто така да знаете што ќе ѝ овозможи на публиката полесно да комуницира со вас. Вистинските односи со јавноста вклучуваат дијалог - вие треба да ги слушате другите, да ги гледате нештата од нивна перспектива“⁵. Оваа задача ќе ја извршат мас-

³ <https://www.nezavisen.mk/mk/vesti/2019/02/124934>

⁴ Томе Груевски, („Односи со јавноста“), „Студиорум“, Скопје: 2011, стр. 136

⁵ Томе Груевски, op. cit. ibid.

медиумите, но пред сè треба да бидеме медиумски образовани или писмени но не да искористиме “учење ПРЕКУ медиум”.

Медиумите не/спремни за публиката

Без разлика на разновидноста на аудиовизуелните медиуми, масовните медиуми кај масовното општество (публиката) останува селективна. Ако можам да се изразам со зборовите на Кастрел дека публиката е примачот на информациите што потоа истата сепарира, селектира и ги филтрира тие информации така што пораката на медиумот останува самопренесувана и самообликувана. За да прими објективна самопорака, публиката треба да биде јазично образована и писмена, не дискутирајќи ја јазичната писменост или медиумската култура на испраќачот. Според Мануел Кастрел, медиумот е порака но селективно делува кај примачот. Селективноста тој ја гледа во обликувањето на медиумот за селективни групи на примачи.

Но, се поставува прашањето до каде постигнува образовноста на новинарите (испраќачот), дали доволно писмено ја испраќаат пораката до примачот за која е таргетирана, кога веќе се знае целта. За да ја добие информацијата примачот (публиката) таа треба да биде објективна пред сè, потоа да ги помине филтрите на професионалниот агол, што потоа да се испрати до целната група, примачот. Пред сè новинарот треба да биде излечен од предрасудите, треба да биде сигурен во своите ставови. Во Македонија имаме недостаток на новинари кои истовремено можат да комуницираат и да привлекуваат разновидна публика. Новинарот треба да биде свесен за неговата сила во јавност.

Токму затоа мислам дека улогата на новинарот, како дел од медиумскиот свет и мас-медиумите кај публиката е мошне значајна, може да се рангира и како примарна. Новинарот треба да биде објективен, бидејќи станува збор за сензибилна професија. Новинарот би го нарекувала „хирург на општеството“. За да биде успешен еден јавен настап на новинарот се почнува од елементарни параметри (5W+H), без кои не треба да се презема ниту еден новинарски чекор. ПР(ОЈ) е исто така многу значаен фактор за привлекување на публиката, кој мас-медиумите ја искористуваат мошне многу во последната декада, додека во светот овој ПР (ОЈ) момент или јас би ја нарекла „тактика“ за привлекување на публиката, се одвивало многу порано.

Медиумите имаат високи стандарди кои треба да се исполнат и од правен аспект да се одговара за точната вистина, па потоа врската со публиката да биде на најдобро ниво. Сведоци сме дека во една демократска земја, како што е Македонија, па и другите земји од регионот, не се за пофалба. Ова го докажуваат и статистиките од светски новинарски агенции, како што е „Freedom House“, кои Македонија, според анкетите, ја рангираат во групата на неслободни држави, што значи уште полошо од анкетањата од 2001 година кога државата се соочи со војна, исто и според „Репортери без граници“, Македонија се наоѓа на 120 место во групата на најсиромашните и најнеразвиените земји, значи со Танзанија, Замбија и други заостанати земји.

Во сите развиени земји во Европа, кон што се стреми Македонија, и како потенцијален кандидат на Европската унија, постои Здружение на новинарите кое ги брани правните интереси на новинарите, поточно голем акцент последнава деценија е даден на слободата на говорот пред јавноста (публиката).

Македонија е потписник на Европската конвенција за заштита на новинарите и слободата на говорот и законски новинарот е привилегиран со слободното изразување без каква било цензура, од кои важи и позиционирањето на новинарот во светот пред публиката. Но, додека го задржуваме 120-тото место на листата на најнеразвиените и најсиромашните земји како би ги развиле односите со публиката, што подразбира дека комуникологијата воопшто, посебно новинарството треба да работи и да направи многу промени во начинот на комуницирање како што е објективноста на јавното изразување која потоа влече говор на омраза и непрофесионалност, а тоа ниво не дозволува односите со публиката да бидат во главен план, но уште повеќе се оддалечуваме од оската на целта до публиката. Сето ова ќе се постигне кога нашата земја ќе стане демократска земја на европско и светско ниво.

Резултатите од анкетите реализирани во 2016 година, според ИРИ, нè обесхрабрија и не ни дадоа никаква надеж за брзо зголемување на демократското ниво кое е есенцијално прашање за квалитетни односи со публиката. „Политичката нестабилност ескалира, додека довербата во демократските институции опаѓа“⁶,

⁶ Брима <http://www.brima.com.mk/eng/index.html>. 2016-06-09

се вели во соопштението излезено од „анкетата која беше спроведена на национално ниво и која ја објавува Центарот за анкетни истражувања на Меѓународниот републикански институт (ИРИ)“. За оваа состојба, според анкетата што ја изврши агенцијата, вината ја насочуваат кон политичките партии. Ова се укажува во анкетата која „упатува на тоа дека политичката нестабилност во Македонија расте. Испитаниците (публиката) во анкетата укажуваат на постојан пад на јавната доверба во условите за одржување на слободни и фер избори. Бројот на испитаници кои сметаат дека земјата е „мирна и стабилна“ имаше голем пад, од 19% во јануари 2016, на само пет проценти. Анкетата, исто така, откри скок од 20% (од 47% на 67%) на испитаниците кои сметаат дека Македонија е помалку стабилна денес отколку пред една година. Комбинирани 93% од испитаниците (публика) рекле дека внатрешната политичка ситуација во Македонија е напната и неизвесна (55%), или ја нарекле критична и нестабилна (38%). Повеќе од половина од испитаниците (публиката) во анкетата (58%) се убедени дека Македонија оди во погрешен правец, што претставува зголемување од 12 %од јануари оваа година.“⁷

Оваа анкета, последна анкета, (уште нема најнова, но не верувам дека има некакви големи промени) треба да биде добар показател или јасна порака за политичките влијанија врз публиката. Со ваква прогноза не можеме да очекуваме демократски релации со публиката. Претседателот на ИРИ, Марк Гвин, вели дека ова е „тежок удар на македонската демократија, ова испитување на јавното мислење ја засилува критичката потреба лидерите на Македонија да се фокусираат на реформи што одново ќе ја изградат довербата кај публиката во демократските институции на земјата“⁸.

Влијанието на мас-медиумите кај публиката

Од друга страна „Масовните медиуми се прозорец на луѓето преку кој го гледаат светот. Потребата од информации за секојдневните настани ги прави луѓето зависни и затоа сè повеќе бараат медиумски информации и веруваат во нив.

⁷ Брима <http://www.brima.com.mk/eng/index.html>. 2016-06-09

⁸ Ор. cit. ibid. Брима, Ова истражување е овозможено со поддршка на американскиот народ преку Агенцијата на САД за меѓународен развој (УСАИД). За содржината на истражувањето е одговорен ИРИ и таа не ги изразува ставовите на УСАИД ниту пак на Владата на Соединетите Американски Држави. 2016-06-09

Средствата за масовно комуницирање остваруваат повеќе функции: информативна, рекреативно-забавна, културна, насочувачка итн., но имаат и една „посебна“ што ја нарекуваме „наркотичка дисфункција на средствата за масовно комуницирање“. Честопати, масовните медиуми, односно новинарите дејствуваат врз читателите, слушателите, гледачите како наркотично средство за нивната општествена активност⁹, што значи дека публиката е спремна да привлече сè што нејзе и се нуди.

Новинарството има тесна поврзаност со многу предмети што потоа, сепак, се надоврзуваат во една иста точка - цел. За да се обликува професионалното новинарство, големо внимание треба да се врши врз граматиката (лингвистиката, морфологијата, синтаксата и фонетиката) на кој било јазик од која било националност. Додека во електронските медиуми освен пристапот, ставот, физичкиот изглед, како дел од етичкиот кодекс за носење, новинарот треба да внимава посебно на изговорот, да биде литературен, стандардизиран, треба да внимава на формулирањето на кратка и јасна реченица со правилен говор на секоја буква и збор, добра дикција. Посебна важност во меѓувреме се дава на интонацијата, преку што спектаторот (публиката) дознава дали станува збор за жална или радосна вест.

Печатените реченици и букви за некои научници остануваат мртви ако тоа во текот на интерпретацијата не се оживува, или обратно, на печатениот текст може да се даде сосема друга конотација која не се вклопува со искажаното и кој може да носи со себе големи последици. Тука ќе ги наведем и кајроните во визуелните медиуми кои често се појавуваат на екраните и каде што треба почитување на интерпункциските знаци. Во Албанија и во Косово, иако се држави со поголем број албански граѓани, и каде што службен јазик е албанскиот, се појавува голем проблем со непочитувањето на стандардите на албанскиот јазик, не се почитуваат интерпункциските знаци, не се почитуваат две букви, а тие се „ë, Ë“ и „ç, Ç“, додека во Косово и Македонија се случува еден друг феномен каде што во сите медиуми се употребува дијалект. Дијалектот го почитувам како богатство на еден народ и јазик, но од страна на професионален новинар законски треба да се забрани употребата на дијалекти, дека тие може да доведат не само до

⁹ Томе Груевски, („Односи со јавноста..“), „Студиорум“, Скопје: 2011, стр.137

антипатиски симптоми кај еден медиум или новинар спрема публиката, туку и до „говор на омраза“ од непознавањето добро на тој дијалект или друг и недоволно практикување на литературниот јазик кој мислам дека треба да се стандардизира. Се уверуваме колку вреди јазикот и неговото инкорпорирање во законските регулативи за регулирање на медиуми како најважно огледало на светот и седмата сила како влијателно средство во општеството.

„Особеностите на говорот, на интерпретаторот му овозможуваат во непосредниот контакт со гледачот, авторовата мисла да ја доведе до гледачот пресоздадена во себе, остварена живоговорно, како своја мисла, свој став, своја визија, со што, во новоостварениот уметнички продукт, интерпретаторот е во ситуација да врши посилно влијание на умот и чувствата на гледачот или слушателот. Ретко која друга уметност има таква привилегија да влијае толку непосредно и сугестивно на разумот и емоцијата на поголем број луѓе наеднаш, во ист момент и на исто место. Новосоздадената интерпретација мора да остави впечаток на умот, чувствата и волјата на слушателот, а во склад со тоа, таа се остварува преку разумот, чувствата и волјата на изведувачот“.¹⁰

Уште еден друг феномен се појавува во три декади однапред. Колку се шири мрежната интернет – провајдер информација толку повеќе ја губи вистинитоста. Информацијата како таква, лажна, допира до примачот, додека и тука постои селективна публика. Публиката е спремна да слуша тоа што сака да го добие, а за жал лажните информации преовладуваат токму кај неписмената маса, посебно во кампањи. Ова го докажа експертот за медиуми и пропаганда, Фариз да Алмеида, професор на ЕСРА, кој вели дека само вистинското новинарство, додека тоа не може да се постигне без писмено новинарство, може да се избори со пропагандата и да врши промени кај масовното општество. Фариз да Алмеида, зборејќи одделно за изборните кампањи, кои кај нас се во пресрет, вели дека „Пропагандата ја користат тоталитарните режими, ама не е изоставена и во развиените демократии. Овој начин на комуникација со кој државите сакаат да влијаат врз свеста на граѓаните во последно време многу окупира и сајбер простор“. Според него лажните информации се новото зло, кое особено се шири пред избори.

¹⁰ Дине Дрваров, „Уметноста на говорот“, Скопје, 2000, стр.10

Според, Да Алмеида најдобра вакцина против таканаречените фејк њуз, е конкурентноста на информациите, но во исто време и на сериозната работа на новинарите и на нивните професори. проблемот го гледа што „во некои ситуации професорите стануваат поддржувачи а новинарите реализатори“, ¹¹ истакнал Алмеида пред студентите во првиот студиски час, но не одредувајќи ги медиумите иако ја спомна капањата на Трамп, којашто дефинитивно се вршеше преку социални мрежи како што се фејсбук, твитер и други интернет сајтови, со што и ја придобил масовната публика. Поради овие факти, можеме да кажеме дека модерното време расветли друг начин на информирање на масовното општество (публиката). Поседувањето на мобилните телефони, ја информира публиката секој момент со нови настани и информации. Излегоа на површина електронските медиуми, како што се порталите. Токму овие денови, беше реализирана од страна на ИРИ анкета каде се вели дека израснал бројот на портал читателите од 29% во месец ноември, минатата година на 39%, додека новините исчезнуваат. Според анкетата тоа што треба да не изградува се вели дека во Македонија има еден голем број на сериозни портали чија гледателност им се доближува на аудиовизуелните медиуми, поточно телевизиите. Овој процент зборува за големо развивање на читателноста и влијателноста на порталите. Поради ова движење од хипотеза на анкетата останува дека за кратко време, порталите и телевизиите ќе бидат единствените приоритети за информирање на публиката.

Conclusion

With the help of technology which is in process of great development and evolution, particularly from the end of the twentieth century and the beginning of the twenty-first century, the goal to reach the audience all around the world is rather easier, however, above all, it is essentially necessary to reach the audience at the right moment and subjectivism as such to represent the sole calculation of success in relation to the audience in question. The audience can be considered as “sponge” (magnet), ready to receive or absorb even “kitsch” information, but, that will lead to the disruption of the professional branch of

¹¹ <http://www.telma.com.mk/vesti/lazhni-informacii-preovladuvaat-za-vreme-na-izbori>

journalism, moreover, it will result in disruption of peace, order, and the communicological and sociological aspect of society. If the journalist will produce such relations with the public, then he, personally, opens the door to hate speech, a speech present in the last decade. I believe that the level of the language in which the journalist writes and speaks should be proficient (grammar, linguistics, morphology, the performance before the public, if it is about a speech before the public), it represents basic education in reaching qualitative relations with the audience. Another reason to strip off the qualities of the relation with the audience is the intentional deviation of information, intentional hate speech, and negative spin because spin does not always necessarily represent a crime. Another factor which is important to qualitative relations with the audience is the country where the journalism profession is developed. One cannot expect success particularly in this specific field in an undemocratic country.

Recensentë:

Doc dr. Milaim Fetaj

Prof. dr. Sefer Tahiri

Библиографија

Baylon, Christian, Xavier Mignot. „*La communication, public par Editions*“. Канцеларија Скопје: Фондација „Фридрих Еберт, јануари, 1998.

Груевски, Томе. „*Односи со јавноста*“, Студиорум, Скопје: 2011.

Дрваров, Дине. „*Уметноста на говорот*“, Скопје: 2000.

Кунчин, Михаел, Астрид Ципфелд. „*Вовед во науката за публицистика и комуникации*“. Nathan – Universite, Прев. Џеват Лоши; Republique Française: 2003.

https://mk.wikipedia.org/wiki/Односи_со_јавноста

<https://www.scribd.com/document/>

Брима <http://www.brima.com.mk/eng/index.html>. 2016-06-09

<http://www.telma.com.mk/vesti/lazhni-informacii->

[preovladuvaat-za-vreme-na-izbori](http://www.telma.com.mk/vesti/lazhni-informacii-preovladuvaat-za-vreme-na-izbori)

<https://www.nezavisen.mk/mk/vesti/2019/02/124934/>

<http://proverkanafakti.mk/mediumska-pismenost-brana-protiv-manipulacii/>

<https://24.mk/details/povekje-od-50-procenti-od-mladite-vo-makedonija-se-nepismeni?>