

Samoupravljanje

ČASOPIS ZA TEORIJU I PRAKSU SOCIJALISTIČKOG SAMOUPRAVLJANJA

Godina XVIII

Beograd, januar 1990.

Broj 1

IZDAVAČKI SAVET:

Vasil Kostajčinovski (predsednik), Milivoj Tatić (zamenik predsednika), Miodrag Boromisa, dr Jovan Marjanović, Vinko Kastelic, Radisav Jovanović, Ljubisav Stojanović, dr Dobrosav Bjeletić, Marijan Kotar, Sulejman Hrle, Rade Milojević, Senka Lekić, dr Vuksan Lakićević, Stjepan Martinić, Blagoja Stanoevski, Berislav Vlaho, Radovan Marković, Čedomir Jončić, Dragan Karanović, Petar Mandić i Sreten Gaborović

UREĐIVAČKI ODBOR:

Prof. dr Jovan Marjanović (glavni urednik i predsednik uređivačkog odbora), prof. dr Dragoje Žarković, dr Vesna Pusić, Alma Midžić Šoštarić, Dragan Karanović, dr Veselin Brković, dr Dragan Simeunović, dr Mitar Mihaljica, dr Ibrahim Bakić, dr Boštjan Markič i Mirčo Temovski

<i>V.d. Generalnog direktora</i> <i>NIP »Privredni pregled«</i> Dušan Đorđević	<i>Glavni i odgovorni urednik</i> Prof. dr Jovan Marjanović
<i>Glavni i odgovorni urednik</i> RJ časopisa Čedomir Jončić	<i>Urednik</i> Dragan Karanović
	<i>Tehnički urednik</i> Gordan Žugić

Izdaje i štampa NIP »Privredni pregled«, Beograd, Maršala Birjuzova 3—5; Žiro-račun kod SDK: 60801-603-24032; Telefoni: Redakcija — 628-477, 182-888, lok. 184; prodaja časopisa — 182-888, lok. 151 i 626-158; Godišnja pretplata 750 dinara, za inostranstvo 1.500

Na osnovu mišljenja Republičkog sekretarijata za kulturu SR Srbije, broj 413-238/7302, od 3. marta 1973. godine, ne plaća se porez na promet

ISTRAŽIVANJA

Mnijenjsko djelovanje fabričke štampe

Mr Nail Kurtić

Uvod

Promišljanje hipoteze o dijalektičkoj međuslovljenosti cjeline komunikacione situacije (društvenog i komunikacionog odnosa) i medijskih kanala komuniciranja nužno vodi ka empirijskom zahvatanju mnijenjskog djelovanja medija. U mjeri u kojoj bi logika dijalektike u ovom odnosu istinski djelovala, ne samo da bi promjena prirode društvenog, odnosno komunikacijskog odnosa zahtijevala promjenu karaktera cjeline komunikacijske prakse pa i medija, već bi se svjesnim intervencijama u način komunikacije među ljudima mogao vršiti uticaj na društveni odnos. Riječ je o manipulaciji mnijenjskim aspektom komunikacijske prakse medija i same javnosti.

Teoretsko hipotetski okvir

Stepen demokratičnosti komunikacijske situacije determiniše: sa- držinu i učesnike komunikacije kroz medijske kanale, izbor vrste medija, strukturu i društveni položaj komunikacijske organizacije, stepen, smjer i sadržinu autonomnog angažovanja glasila u mnijenjskoj komunikaciji.

Nejednakost u prostoru odlučivanja odražava se, održava i podržava kroz komunikacijsku praksu fabričke štampe, Odražava — forsiranjem stvarnih centara moći kao izvora informacija, odsustvom kompetitivnosti u sadržajima i ovisnošću o institucionalnim procesima selekcije. Odražava — forsiranjem integrisanih nosilaca mnijenja, zatvaranjem kanala za spontanu javnost, struktuiranjem informacija sa preširoke interesne osnove, emisijom slika harmonične stvarnosti, pristajanjem uz posebna mnijenja već u prvoj fazi interesne sinteze, izbjegavanjem faze narušene ravnoteže kao područja izvora informacija, Podržava — formalizacijom jednakosti šansi u komunikaciji interesa, forsiranjem informacija o proceduri i izostavljanjem informacija o sadržini odlučivanja, upotrebom neadekvatnog kodnog sistema, vremenskom zadržkom informacija.

Demokratičnost komunikacijske situacije je u osnovi ograničena redukcijom cjeline društvenih konflikata na pluralizam samoupravnih interesa čime se komunikacijski potencijal fabričke štampe redukuje na konflikte radnika i zabušanata i različitosti unutar samoupravljačkih grupacija.

Javnost udruženog rada (fabrička javnost) određena je specifičnostima sadržine i formi radno proizvodnih i upravljačkih funkcija u proizvodnim organizacijama, a razvija se u području susreta: pluralnih interesa, sfere rada i sfere upravljanja, nivoa aspiracija i mogućnosti ostvarenja i projektovanog i stvarnog produkcionog odnosa. Stepem emancipacije fabričke javnosti ispoljava se kroz: pravac, obim i oblike stvarnog uticaja radnika, kao pripadnika institucionalizirane i spontane javnosti, na regulaciju procesa unutar produkcione organizacije; sposobnost uspostavljanja kritičko-kreativnog odnosa spram sopstvenog položaja u cjelini

procesa produkcije unutar fabrike, ali i društva; sposobnost samoaktiviranja i kritičkog odnosa spram eksternih impulsa, stepenom ovladavanja komunikacijskim uslovima, komunikacijskim potencijalom (slikom ključnih protivrječnosti); komunikacijskim sposobnostima (subjektivnim pretpostavkama komunikacije) i komunikacijskim sredstvima (tehnologijom i sadržajima).

Evidentne su dvije faze u genezi fabričke javnosti; prvu karakteriše kritički odnos spram nekonsolidovane birokrati je i odstupanja stvarnog od projektovanog stanja društvenog bića, neposredno angažovanje u odlučivanju, slobodan i čest pristup u području javne komunikacije i zainteresovanost za medijske kanale uz izraženu ulogu eksternih pobudivača, prije svega Partije kao inicijatora samoupravnog projekta. Ova faza se vremenski podudara sa prvim godinama uvođenja samoupravljanja.

Drugu fazu u genezi fabričke javnosti karakterišu: pasivizacija javnosti kao posledica konsolidacije birokrati je, formalno zagarantovan ali stvarno ograničen pristup u područje javne komunikacije i odustajanje od medija.

Sadržina mnijenjskog djelovanja medija

Mnijenjsko djelovanje medija obuhvata onaj segment prakse komuniciranja u okviru medijskih kanala kojim se manipuliše uslovima mnijenjskog ispoljavanja, manipuliše mnijenjima i ispoljavaju mnijenja javnosti.

Položaj javnosti u komunikacijskom odnosu se kroz mnijenjsku informaciju ispoljava u vidu ključne odrednice same informacije i cjelokupne komunikacijske prakse. Proučavanjem mnijenjske informacije, kao krajnjeg izraza mnijenjskog djelovanja fabričke štampe, prodiremo u dinamiku samog komunikacijskog, odnosno produkcionog odnosa. Krajnji cilj mnijenjskog djelovanja fabričke štampe je uticanje na stepen i karakter aktiviteta fabričke javnosti. Mediji su u funkciji perpetuiranja stvarnog produkcionog odnosa, koji se u području komunikacijske prakse ispoljava kao odnos komuniciranja.

Mnijenjsko djelovanje fabričke štampe je određeno:

- karakterom aktiviteta javnosti u mnijenjskoj komunikaciji;
- dinamikom procesa spram kojih se kritički odnosi fabrička javnost;
- strukturom fabričke javnosti;
- sadržinom procesa produkcije spram kojih se kritički odnosi javnost,
- momentom uključenja javnosti u kritiku stanja procesa;
- formom mnijenjskog ispoljavanja, i
- sadržinom mnijenja (interesnom strukturom i nivoom integrisanosti u vladajući sistem stavova i vrijednosti).

Ovisno od karaktera aktiviteta javnosti u mnijenjskoj komunikaciji, mnijenjske informacije: faktografski fundiraju mnijenje, podstiču na mnijenjsku aktivnost, dizajniraju mnijenja, publiciraju institucionalna ili spontana mnijenjska ispoljavanja javnosti i ispoljavaju mnijenja koja su rezultat autonomne komunikacijske prakse medija.

Dinamika procesa spram kojih se kritički odnosi fabrička javnost, indicira se relacijom mnijenja komuniciranih kroz medijske kanale prema momentima ravnoteže, poremećaja ravnoteže, akcije na uspostavljanju ponovne ravnoteže i ravnoteže uspostavljene na novom nivou. Struktura fabričke javnosti se odražava, održava i podržava u mnijenjskom djelovanju medija kroz preovlađujuće izvore mnijenjskih informacija. Kao izvori mnijenjskih informacija u fabričkoj štampi se javljaju novinari, radnici saradnici novina, stručnjaci, radnici aktivisti i poslovodna struktura.

Sadržina procesa produkcije spram kojih se javnost kritički odnosi, određena je relacijom mnijenjske informacije prema proizvodnoj, ekonomskoj ili dimenziji međuljudskih odnosa procesa produkcije. Kroz fabričku štampu, u kritiku stanja procesa fabrička javnost se može uključiti u fazi iniciranja upravljačkih odluka, fazi ocjene inicijativa odnosno rasprave faza opredjeljivanja i faza realizacije upravljačke odluke. Momenat uključenja javnosti u kritiku stanja procesa odražava, održava i podržava stepen geneze javnosti iz kontrolne u upravljačku.

Forma mnijenjskog ispoljavanja kroz medijske kanale (novinarski-autorski tekst, izjava, diskusija, pismo) i sadržina mnijenja, ispoljena kroz fundiranost u opštem, posebnom, grupnom ili ličnom interesu i nivo integrisanosti, odnosno kompetitivnosti sa vladaj ućim sistemom vrijednosti i stavova međusobno su uslovljeni i u cjelini određeni karakterom aktiviteta javnosti u mnijenjskoj komunikaciji i procesima upravljanja.

Klasifikacija mnijenjskih informacija

Ovisno od karaktera odnosa fabričke štampe, njene mnijenjske komunikacijske prakse, spram fabričke javnosti, mnijenjske informacije:

A) osiguravaju ili otuđuju validnu faktografsku osnovu za kritičko-kreativni odnos fabričke javnosti spram procesa produkcije.

Faktografskim mnijenjskim informacijama fabrička štampa povećava odnosno umanjuje šanse za mnijenjsko aktiviranje javnosti obezbjeđujući ili otuđujući mogućnost informativnog uključenja u cjelinu produkcionih procesa odnosno komunikacijski potencijal. Medij je aktivniji subjekt od same javnosti čiji aktivitet treba nastupiti tek pošto se faktografski transparentiraju stanja procesa. Javnost može, ali i ne mora mnijenjski reagirati na komunicirani faktografski sadržaj, što zavisi od više faktora, među kojima su značajniji:

- interesni kontekst na koji se odnosi faktografski sadržaj;
- transparenta,ost interesnog stajališta sa koga je strukturirana informacija;
- demokratičnost komunikacione situacije;
- nivo entropije sistema komuniciranja.

Iako, ulazeći u komunikaciju često faktografske supstancije, fabrička štampa nastoji da ostvari vrednosno neutralno stajalište, kroz selekciju sadržaja, forme emisije, kvantitativne odnose zastupljenosti, mediji, faktički, usmjeravaju pažnju javnosti na određene dijelove procesa produkcije, uvećavajući odnosno umanjujući šanse za kritičku opesrvaciju čitavih područja socijalne prakse. Selekcija faktografskih informacija se vrši pod posrednim ili neposrednim uticajem sadržaja djelovanja institucionalnih oblika ispoljavanja javnosti i procesom transparentiranja problematičnih momenata i vrednosnih ocjena o dijelovima odnosno cjelini prakse foruma.

B) Podstiču javnost na mnijenjsko ispol javan je. Fabrička štampa se javlja u funkciji medija posredstvom koga stručni, samoupravni po litički i poslovodni organi podstiču mnijenjsko ispoljavanje javnosti, pozitivan odnos javnosti sprmn upravljačkih akcija, odnosno produžetak legitimiteta.

Nagovaračke informacije su iznuđene transparentnošću stanja produkcionih procesa i emitiraju se u momentu kada su poremećaji postali toliko očigledni da bi izostajanje dodatnog psihološko-propagandnog djelovanja moglo za posledicu imati spontano, neinstitucionalno pa i nekontrolisano kritičko ispoljavanje javnosti. Radi se o takvim situacijama u kojima nije dovoljno da je samo difuzija informacija u toku akcija na uspostavljanju ponovne ravnoteže, te se preduzimaju dodatne mjere smirivanja javnosti na osnovu čvršće integracije u interesni kontekst. Kroz sugestiju aktiviteta sugerise se željeni

pravac kritičnosti javnosti, a kroz sugestiju sadržaja, koji se nudi javnosti kao predmet kritičke opservacije, pažnja javnosti se usmjerava u željenom, a odvraća od ostalih pravaca. Bez obzira na to da li se kao transparentni noisoci podsticaja javljaju samoupravni komunikatori ili same institucije, javnost se, manipulacijom osnovnim uslovima mnijenjske komunikacije nastoji dovesti na poziciju afirmativnog odnosa spram stanja socijalnih procesa i uloge pojedinih subjekata u njima.

C) Organizuju mnijenjsku situaciju.

Promotivne informacije su rezultat autonomne komunikacijske prakse fabričke štampe kroz koju se momenti procesa produkcije promovišu u objekte opservacije javnosti. U okviru organizovane kontrolisane komunikacijske situacije razvija se mnijenjska komunikacija, koja se neposredno ili naknadno publicira, što ovisi od učestalosti emisije medija i spremnosti prihvatanja kompetitivne zategnutosti. U okviru ovako organizovane komunikacijske situacije razvija se interakcijska razmjena mnijenja među reprezentantima javnosti. Kroz ovaj oblik komunikacione prakse nastoji se podstaći i usmjeriti mnijenje u željenom pravcu i obimu aktiviteta, dizajnirati mnijenja javnosti o konkretnim momentima procesa produkcije i izgradnjom obrazaca mnijenjskog reagovanja neposredno uticati na stanje procesa. Koliko god učesnici okruglih stolova i sličnih formi ekspliciran ja i razmjene mnijenja, u organizaciji medija, slobodno i spontano plasirali individualna mnijenja u otvoreni proces sinteze, u osnovi su ograničeni prirodom same komunikacione situacije na koju su pristali. Kontrola komunikacione situacije se ostvaruje:

- kroz čin promocije momenta (uglavnom problematiziranog) produkcionog procesa za sadržaj mnijenjske 'percepcije,
- izborom učesnika mnijenjske komunikacije,
- voditeljskim usmjerivačkim intervencijama,
- strukturalnim nedostatkom prostora koji često ne omogućava ni ozbiljniju ekspoziciju pluralizma mnijenja.

Anketa, intervju i slične forme prikupljanja mnijenja ne pripadaju ovoj grupi informacija i pored toga što se radi o izazvanoj komunikacionoj situaciji, prvenstveno zbog toga što se ovdje kao subjekti mnijenja javljaju atomizirani pripadnici javnosti, koji unutar same komunikacione situacije nemaju šansu za neposredan kontakt sa nosiocima istih ili kompetitivnih mnijenja. U najpovoljnijem slučaju, nastupom kroz medijski kanal komuniciranja, individue dobijaju šansu izazivanja feedbacka u izvan - medijskim komunikacionim prostorima, ili odloženu reakciju kroz sam medij, koja je u uslovima frekvencije emisije fabričke štampe najčešće besmislena.

D) Dizajniraju mnijenja,

Izvori ili nosioci **dizajn informacija** neposredno utiču na strukturu samih mnijenja. Dok su faktografske, nagovaračke, i promotivne informacije u funkciji manipulacije uslovima konstituisanja mnijenja, proizvodnje takve komunikacione situacije koja isijava poželjni oblik, sadržini i obim mnijenjske aktivnosti javnosti, u kojoj su mogućnosti kompetitivnog, kritičkog odnosa pod kontrolom i svedene na najmanju moguću mjeru, u dizajnerskom mnijenjskom delovanju institucija i medija, javnosti se serviraju mnijenja spremna za konzumiranje. Podruštvljenje mnijenja, kao sadržina i cilj medijske komunikacije, iscrpljuje se emisijom i percepcijom gotovih (poželjnih) mnijenja i povratnom refleksijom u formi pisama, telegrama podrške... Javnost je u poziciji konzumenta, čak i tada kada se njeni predstavnici javljaju kao izvori i nosioci mnijenja. Proizvedeći komunikacionu situaciju proizvode se i komunikacioni

kanali propusni samo za mnijenja koja potvrđuju uspješnost dizajnerskog čina, stvarajući u javnosti privid o legitimitetu dizajna i dizajnera, što sve treba da bude dovoljno ubjedljiv argument neodlučnom dijelu javnosti.

Izvori i nosioci ovog tipa informacija koriste se razuđenim instrumentarijem uticaja na mnijenja javnosti:

- relativizacijom transparentiranog, odnosno problematiziranog momenta procesa produkcije;
- manipulacijom kvantifikacijama;
- manipulacijom faktografskom osnovom mnijenja;
- ideologizacijom i dramtizacijom kompetitivne napetosti;
- interesnom dezorijentacijom, nastupom sa preširokog, odnosno preuskog interesnog stajališta i otuđenjem mogućnosti interesne indentifikacije;
- forsiranjem kompleksa nekompetentnosti,
- neposrednim pritiskom na kritičku javnost.

Pasivna integracija javnosti u strukturu procesa produkcije, osnovni je cilj koji se nastoji ostvariti u ovoj ravni mnijenjskog djelovanja fabričke štampe.

E) Publiciraju mnijenja, kojima je rodno mjesto u nekom od institucionalnih oblika ispoljavanja javnosti, odnosno komunikacionoj situaciji i praksi koju razvija medij.

U prvom slučaju štampa i komunikatori se javljaju u izražajno medijskoj ulozi. Funkciju organizovanja same komunikacijske situacije, u kojoj se ispoljavaju mnijenja, vrše institucije obuhvaćene prođukcionim procesom, u skladu sa sopstvenim kriterijima problematizacije i dodjele momentima ili cjelini procesa statusa problema, objekta javnog rezon ovan ja. Glasila se prikopčavaju na već razvijen proces komunikacije, obezbjeđujući mu publicitet. Koliko god izgledalo da mediji institucionalnim kanalima ispoljavanja javnosti pružaju samo inženjering uslugu, stvarno su u, manje ili više, aktivnom odnosu spram javnosti i samih mnijenja.

Uticaj medija se ostvaruje kroz selekciju stavova koji se propuštaju kroz emisione kanale, transparentiranje problematičnih situacija i uticaj na subjekte dodjele statusa problema manipulisanjem validnošću informacija i stepenom informativnosti. Usled strukturalnog nedostatka prostora, fabrička štampa je prinuđena na interpretiranje mnijenjske komunikacije u okviru institucija javnosti.

Interpretacija, po pravilu, znači selekciju i sažimanje. Kriteriji selekcije mnijenja na ona koja će biti komunicirana u izvornom obliku, odnosno interpretirana, dajđžestirana, simplificirana ili utopljena u sintetičke impresije izvještača, određeni su karakterom ključnog komunikacionog odnosa i u instrumentalno-funkcionalnoj su sprezi sa distribucijom uloga u prođukcionim procesima.

Empirija promoviše tri pristupa selekciji mnijenja razvijenih u okviru komunikacione prakse institucionalizirane javnosti:

1. Umjesto selekcije mnijenja vrši se personalna selekcija. Komunikacioni kanali se otvaraju subjektima, ovisno od uloge koju vrše u produkcionoj organizaciji, ili društvu, a sadržina samih mnijenja je sekundarnog značaja. U kanale komuniciranja radnici imaju pristup pod uslovom da su dokazano integrisani u produkcioni odnos.

2. Ključni kriterij selekcije je novost mnijenja, odnosno mjera doprinosa upravljačkoj odluci.

3. Prezentacija mnijenja se vrši uz uspostavljanje vrednpsno neutralne distance spram mnijenjskog zbivanja:

- depersonalizacijom subjekata mnijenja uz potpunu interpretaciju;
- nekritičkom egalitizacijom, koja se ispoljava kao ustupanje podjednakog prostora svim učesnicima institucionalne mnijenjske komunikacije, uz visok stupanj simplifikacije, odnosno dajžestiranja;
- emisijom mnijenja izabраниh nosilaca uloga uz panoramski uvid u cjelinu komunikacione situacije.

Mnijenja sa rodnim mjestom unutar posebne prakse glasila i komunikatora, željeno stanje procesa smjeraju da ostvare neposrednim uticajem na vrednosna opredjeljenja javnosti.

U mjeri u kojoj autonomnim komunikacijskim ispoljavanjem cilja na karakter komunikacijske situacije i stepen emancipovanosti javnosti fabrička štampa određuje sopstvenu poziciju u strukturi društvene moći, mediji su u službi konkretne socijalne prakse. Anticipacija radikalno drugačije prakse komuniciranja zasniva se na anticipaciji drugačije prakse uopšte i novog odnošenja ljudi u proizvodnju svijeta. Na temelju anticipacije radikalno drugačijeg, komunikaciona praksa akumulira energiju za „proboj obruča“.

Autonomija komunikacijskog djelovanja

Empirijsko istraživanje fabričke štampe¹ dokazuje značajno prisustvo mnijenja u djelovanju medija. U ukupnoj masi informacija objavljenih u istraživanom uzorku 47,34 odsto su mnijenjski relevantne. Ako smo se već složili da je krajnji cilj mnijenjskog djelovanja fabričke štampe utican je na stepen i karakter aktiviteta fabričke javnosti manipulacijom uslovima za aktiviranje kritičke javnosti vrednosnim i sadržajnim usmjeravanjem zaključujemo da je fabrička štampa zahvaćena mehanizmom ovladavanja javnošću. Dublja istraživanja razotkrivaju forme i subjekte ovladavanja.

Već izložena klasifikacija mnijenjskih informacija na faktografske, persuazivne, promotivne i dizajn stavove predstavlja teoretsko-hipotetski okvir spoznaje relacija spram javnosti, koje se uspostavljaju kroz komunikacionu praksu fabričke štampe. U ukupnoj masi mnijenjskih informacija faktografske učestvuju sa 17,20 odsto, persuazivne 8,20, promotivne 0,20, dizajn 6,60 i stavovi 67,50 odsto. Kroz prve tri grupe informacija ciljni aktivitet javnosti se nastoji ostvariti manipulacijom uslpvima razvijanja mnijenjske komunikacije. Ove informacije u ukupnom mnijenjskom djelovanju učestvuju sa 25,60 odsto i predstavljaju značajnu karakteristiku komunikacijske prakse fabričke štampe kroz koju se osigurava ili otuđuje validna faktografska osin,ova za kritičko kreativni odnos fabričke javnosti spram procesa produkcije, navodi javnost na poželjni vrednosni odnos i usmjerava pažnju na momente produkcije. Situiraњem informacija u rodno mjesto nastanka, razotkrivamo subjekte manipulacije javnošću.

	učešće u mn. inf.	rod. m. aut. p. m.	inst. jav.
faktografske	17,20	45,14	44,86

¹ Empirijsko istraživanje izvedeno u okviru izrade magistarskog rada na FPN, Sarajevo. Istraživanjem je obuhvaćena godišnja produkcija iz listova OUR-a na području sjeveroistočne Bosne.

persuazivne	8,50	66,29	33,71
promotivne	0,20	100,00	

U sva tri slučaja komunikacijska organizacija se javlja kao agilniji izvor uticaja na uslove aktiviteta javnosti u odnosu na institucionalne forme ispoljavanja javnosti. Riječ je o prividu. Komuniciranje faktografskih informacija je pod uticajem prakse institucionalnih formi djelovanja javnosti; 26,28 odsto ovih informacija je u neposrednoj vezi sa analitičko-informativnim materijalima — ključnim sadržajima institucionalizirane mnijenjske komunikacije. Polovina faktografskih informacija se odnosi na moment akcije, prvenstveno upravljačke akcije eksperata u tehnološkom procesu. Ova komunikacija za cilj i rezultat ima smirivanje javnosti i odlaganje intervencije na osnovu spoznaje da su eksperti, odnosno reprezentanti već preduzeli aktivnosti. Smirivanje javnosti za konačan cilj ima učvršćivanje kompleksa nekompetentnosti i definitivno mirno udaljavanje javnosti iz područja upravljanja.

I sami komunikatori, novinari u redakcijama fabričkih novina, zahvaćeni su iskonstruisanom komunikacijskom situacijom; 75 odsto persuazivnih informacija je u formi novinarskih žanrova, a u 57,30 odsto slučajeva novinari se javljaju kao jedino transparentni nosioci nagovora — sugestije vrednosnog odnosa javnosti spram upravljačke prakse. Novinari su proizvod šire determinisanog komunikacionog odnosa, bez obzira na to koliko autonoman izgledao njihov nastup u mnijenjskoj komunikaciji. Da bi ostvarili efikasniji uticaj i savladali prepreke selektivne percepcije, stvarni izvori uticaja (nagovora) kao usmjerivače mnijenjske aktivnosti javnosti transparentiraju novinare. Kao transparentni nosioci nagovaračke informacije institucije se javljaju u 16,85 odsto slučajeva, radnici (dokazano integrisani) 15,73, stručnjaci 14,60 i poslovodne strukture 7,86 odsto slučajeva.

Pod neposrednim uticajem već institucionalno promovisanih momenata produkcionih procesa, jeste i promocija koja se vrši kroz autonomnu praksu medija razvijenu u okviru kontrolisane mnijenjske komunikacije. Iz svega izloženog vidljivo je da je, i u slučajevima kada se transparentira kao autonoman nosilac uticaja na uslove mnijenjskog ispoljavanja javnosti, fabrička štampa medij posredstvom koga upravljačka struktura neposredno ovladavanjem ovim kanalima komunikacije, ili posredno, integracijom novinara u referentni sistem vrijednosti, ovladava javnošću, njenim stvarnim i virtuelnim moćima.

Protezan je mnijenjske komunikacije iz institucionalnih u medijske kanale omogućivano je dostizanjem povoljnije pozicije u procesu sinteze mnijenja. Mnijenja difuzirana kroz medijske kanale multipliciraju šanse u odnosu na mnijenja koja ostaju unutar institucijskih kanala komuniciranja. U nastojanju da perpetuiraju sopstvene pozicije u procesima produkcije života, upravljačka struktura ovladava i medijskim odrazom sopstvene prakse. Instrumentalizacija medija, u odnosu na institucionalna mnijenja, ostvaruje se u tri ravni.

a) Ravan sadržajne selekcije

Ubrzava se, odnosno usporava proces protezanja mnijenjske komunikacije iz institucionalnih u medijske kanale, ovisno od uloge institucija u strukturi društvene moći. Kroz proces selekcije i interpretacije primarne mnijenjske komunikacije, narušava se, odnosno uspostavlja ravnoteža u procesu mnijenjske sinteze. Iako se selekcija i interpretacija pravdaju strukturalnim nedostatkom prostora, objektivnom nemogućnošću uključivanja cjeline institucionalnog mnijenjskog ispoljavanja javnosti u medijske kanale, kroz selekciju i interpretaciju se zauzima i vrednosni odnos spram mnijenja, mada ne uvijek transparentan, i sugeriše ostatku javnosti. Naše istraživanje pokazuje da se izrazito transparentno dodjeljuje veći prostor mnijenjima ispoljenim u okviru Saveza komunista u odnosu na druge političke

subjekte, političkim i poslovnim u odnosu na samoupravne organe. U personalnoj selekciji bolje prolaze glavne uloge i formalne vođe mnijenja u odnosu na sporedne i neformalne vođe. Pripadnici svijeta rada u ove kanale dobijaju pristup skoro isključivo kao dokazano integrisani subjekti.

b) Temporalna ravan

Radi se o manipulaciji količinom vremena koje protekne pd trenutka ispoljavanja mnijenja u okviru neke institucije, do momenta difuzije kroz medij, čime se neposredno utiče na ravnotežu šansi unutar procesa mnijenjske sinteze.

U povoljniji odnosno nepovoljniji položaj se dovode pojedine institucije javnosti. Viši stepen prioriteta difuzije imaju mnijenja ispoljena unutar institucija višeg ranga u hijerarhiji strukture društvene moći. Dužina protoka vremena od momenta institucionalnog mnijenjskog ispoljavanja do momenta medijske difuzije ovisna je, prije svega, od učestalosti emisije fabričke štampe. Pod uticajem prestiža institucija, komunikacijska organizacija prilagođava vrijeme emisije medija dinamici mnijenjske prakse pojedinih institucija. U posmatranoj grupi fabričkih novina, vrijeme izlaženja se prilagođava datumima održavanja sjednica centralnog radničkog savjeta, odnosno najvišeg oblika djelovanja organizacije Saveza komunista.

Manipulacijama u temporalnoj ravni se u povoljniji odnosno nepovoljniji odnos dovodi javnost nezahvaćena konkretnom institucionalnom mnijenjskom komunikacijom. Svega 10,08 odsto informacija o mnijenjskoj komunikaciji unutar institucija, emitovanih kroz posmatranu skupinu fabričkih novina, omogućava ostatku javnosti uključenje u inicijativnu fazu, 55 odsto u fazu rasprave, 26,05 odsto su mnijenja sintetizovana u formi gotovih upravljačkih odluka.

Visoko učešće mnijenja ispoljenih u fazi rasprave problema i rješenja podstiče krivu predstavu o oslobađanju dodatnog prostora za uključenje javnosti u razrešenje problematiziranog momenta produkcionog procesa. Po pravilu, kratki vremenski razmaci između rasprave u okviru institucija i donošenja odluke i dugi intervali između dvije uzastopne emisije fabričkih novina ograničava ulicaj publiciranja mnijenjskog zbivanja na aktivniji odnos spram sadržaja institucionalne mnijenjske komunikacije.

c) Promotivna ravan

Transparentirajući određene momente cjeline procesa produkcije subjektima institucionalne javnosti, mediji sugerišu sadržinu mnijenjske komunikacije. Subjekti institucionalne javnosti momentima ili cjelini procesa produkcije dodjeljuju status mnijenjski relevantne činjenice i pod uticajem ukupne informisanosti o stanju procesa, koja je ovisna od stepena informativnosti fabričkih medija. Fabrički mediji na promociju sadržaja mnijenjske komunikacije utiču u mjeri u kojoj su realan odraz stanja cjeline produkcionih procesa i u kojoj je i sama praksa i struktura institucija demokratizovana i otvorena za uticaje iz okruženja.

Koristeći se promotivnom ravni komunikacijske prakse medija, upravljački vrhovi institucija usmjeravaju, odnosno kanališu pažnju sopstvene javnosti, ali i ostalih posebnih javnosti i javnosti uopšte, na poželjne objekte pretresanja, čije diranje neće moći dovesti u pitanje podjelu uloga i raspodjelu društvene moći, obezbjeđujući privid slobode izbora. U mjeri u kojoj sopstvenim komunikacijskim ispoljavanjem ciljaju na karakter komunikacijske situacije i emancipaciju javnosti, fabrički mediji određuju sopstvenu poziciju u strukturi moći.

Limiti autonomnog djelovanja fabričke štampe

Karakter komunikacijskog djelovanja, autonomnost ili ovisnost, odpos faktografskog i mnijenjskog, dominacija izvora informacija, momenat informativnog uključenja, propusnost za spontana i kompetitivna mnijenja, nisu samo posledica uticaja ključnih determinanti društvene pozicije fabričkih medija, nego su i mehanizam ostvarivanja željene (ciljne) društvene pozicije komunikacijske organizacije. Ostvarivanje ciljne društvene pozicije objektivno limitira autonomnu praksu fabričkih medija. Potčinjavanjem karaktera komunikacijskog ispoljavanja funkciji ciljne društvene pozicije komunikacijske organizacije, mediji stupaju neposredno u službu funkcije cilja nosilaca stvarne moći u produkcionim procesima, anagažujući se na održanju privida ostvarivanja reglementiranih uloga. Za ostvarivanje ciljne društvene pozicije nije dovoljno karakter komunikacionog ispoljavanja prilagoditi funkciji cilja stvarnih upravljača, neophodno je nužno podržati privid realizacije normativnog i ideološkog projekta. Visoko učešće mnijenjskih informacija u posmatranoj skupini glasila (47,34%) u funkciji je održavanja privida o funkcionisanju samoupravnog projekta i jednakosti šansi u komunikacionom prostoru, baš kao i oblika i formi autonomnog komunikacijskog djelovanja, koje se u suštini zasniva na reinterpetaciji institucijskih mnijenja.

Umjesto funkcijom cilja javnosti, fabrički mediji su u mnijenjskom djelovanju određeni funkcijom cilja upravljačke strukture i dio su upravljačkog marketinga na koji će u sve većoj mjeri morati računat savremeni menadžment.