

5.predavanje iz Filmske i tv kulture

Za drugu godinu vaspitačkog smera

MEDIJI – ZABAVLJAČI, OGLAŠIVAČI ILI KOMUNIKATORI?

Da li je uopšte umesno postaviti ovakvo pitanje? Čemu vraćati se na nešto što, rekli bi mnogi, svoj odgovor ima praktično otkako su se mediji, u dosadašnjem njihovom poimanju, pojavili? Zar nije oduvek bila poznata njihova trojaka funkcija, kojoj je nešto kasnije dodata i četvrta: informisanje, obrazovanje, zabava, plus oglašavanje? Oni, kumulativno, jesu sve to, što ne znači da svaki od njih pojedinačno treba da ostvari svaku od ovih pretpostavki.

U vreme kada se o stavovima prvog direktora BBC Džona Rita – da „ televizija ne sme da se bavi samo zabavom „ , da su „ elektronski mediji dužnida u što veći broj domova unesu što više svega najboljeg iz svih oblasti ljudskog znanja, stremljenja i dostignuća“ , te da je „najvažnije da se očuva visokomoralni ton , odnosno svako izbegavanje vulgarnog i štetnog“ (Mek Kvin , D .2000 :257) – već govori pejorativno, neminovno senameće pitanje novog objašnjenja suštinemedija ili eventualne redefinicije koju donosi savremenost. Ne treba mnogo dokazivati, dovoljno je samo uključiti televizor, pa konstatovati da mnogi medijski preduzetnici baš žele da se bave samo zabavami ničim više, da uopšte ne haju za visoka stremljenja i dostignuća, i da ih penetracija vulgarnog i štetnog u porodični intimni život ljudi apsolutno ne zanima .Ono što kod Rita nekima danas zvuči preozbiljno i moralistički, dovodi do suprotnosti koja drugima izgleda apokaliptički.

U ozbiljnim naučnim i iz njih izvedenim disciplinama, medijima su pridavani onaj značaj i uloga koji proizilaze iz samog pojma, oni su medijatori, posrednici ; u

žurnalističkoj profesiji, između događaja i pojava, s jedne i auditorijuma , sa drugestrane ; u socijologiji i komunikaciji između društva i države. To je ravan u kojoj građani artikulišu svoje stavove i posredovanjem svojih medija distribuiraju ih državi . Tako mediji postaju osnovni akteri konstituisanja građanske javnosti „ kao sfere privatnih ljudi okupljenih u publiku, “ kako bi rekao Habermas u pounatom delu *Javnom njenje* . Vraćajući seu istoriju medija i uzimajući štampu kao simbol medijske svere iz vremena kada drugih medija nije ni bilo, Habermans konstatuje : „ Štampa vezanaza određena ubeđenja, kao institucija publike koja diskutuje, bavi se u prvom redu afirmisanjem kritičke funkcije te publike; tako se investiranje obrtnog kapitala radi donošenja profita nalazi tek u drugom planu, ili se ovde radi toga uopšte ni ne investira“. (Habermas , J. (1969:232) No, kako se dogodilo da se ta kritička uloga tanji i nestaje i da danas na medijsku sveru budu tako aktuelne Habermasove reči, kojima je analizirao sasvim drugo vreme, vreme u Francuskoj posle buržoaske revolucije : „ Jedna javnost koja je stresla sa sebe literalnu odeću – njen subjekt nisu više „obrazovni staleži“ već neobrazovani „narod“. (Habermas J. 1969: 4)

Ima li danas dovoljno indicija da se o odstupanju od kritičke uloge medija govori zato što logika profita nalaže nešto drugo i da li je , već proverena, činjenica da mediji uveliko podilazi niskom ukusu mase, dovoljan razlog za moguću redefiniciju?

Najpre, može se konstatovati da savremeno doba karakterišu dva protivrečna procesa koja se prelamaju u sferi javnog komuniciranja. S jedne strane, eksplozija broja medija i njihove sveprisutnosti , a s druge strane, nedostatak pravih, kvalitetnih, poučnih i društveno relevantnih sadržaja. Imamo li zaista bolju ponudu na današnjih stotinjak televizijskih kanala nego nekada na dva ili tri i zašto ne možemo da se iskobeljamo iz zamke da raspravljajući o medijima , zapravo, najviše govorimo o televiziji? Danas bi odgovor na ovo složeno pitanje možda mogla da da svaka domaćica sa viškom slobodnog vremena i mogućnošću za „kreativnu dokolicu“ : pa rijaliti šou i sapunska serija mogući su samo na televiziji!

Od kako su mediji postali biznis, a bili su to na neki način od samog početka, ali tada ne samo to, profit je bio motiv medijskih preduzimača. Glad za informacijama i potreba građanskog društva da bude dobro informisano da bi bilo slobodno i funkcionalno u demokratskom sistu, jačali su društvenu, ali i tržišnu poziciju javnih glasova. „ Za izdavača novina, to je, međutim značilo, da se on iz prodavca novih vesti pretvorio u trgovca javnim mnjenjem.“ (Habermas J. 1969:230) Ako je poznati analitičar javne sfere ovo konstatovao pre skoro pola veka, šta danas reći o ulozi komercijalizacije na javnu sferu.?

Tehnološki napredak i rast standarda ljudi, doprinose širenju medijske mreže. Štampa je preživela, radio se drži iako ga posle televizijskog buma pedesetih godina pre svega u Americi, smatraju drugorazrednim sekundarnim ili perifernim medijem, što je neodrživa teza, pogotovo u svetskim razmerama, ali televizija ipak pobedonosno gleda unazad, ništa manje nego mi u nju. Tolike programe treba napuniti, a uložene investicije opravdati i povratiti novac. Kako? Posustala produkcija serioznih, kvalitetnih i time skupih sadržaja ustupa mesto neselektivnom izboru autora, ideja i realizacija, stvarajući svesno hiper produkciju bez sadržajnosti, kojima je, što je paradoks, preplavljen, pre svega, razvijajući deo planete. Šta bi nekada rekli tehnički geniji koji su radili na pronalasku televizije kao najsavršenijeg medija, da su znali da će jednog dana na ekranu satima čitati kulinarski recepti, a zatim gledati ti isti predlagači recepata kako nešto seckaju, krčkaju, pa zatim degustiraju? Ili da su znali da će udarni programski projekat renomiranih televizija biti nekakav enterijer u kom se ljudi, koji se do juče nisu poznavali, satima muvaju pred kamerama, vodeći usiljene besmislene dijaloge, razgolićujući svoj primitivni duh isvoje telo, naterivani od producenata i kreatora tih apsurdnih situacija na neprirodna zbližavanja i intimizaciju? Ako je to savremeni domet najjačeg medija, onda bolje da ga nije ni bilo, mogao bi da bude pretpostavljeni odgovor pomenutih otaca televizije. Ali zabava je legitimni i poželjni segment medija. Ona je razumljiva i prirodna potreba čovekova. Da, ali zabava bez kriterijuma, bez pravila bez minimuma kreativnosti, postaje ono čega se Džon Rit nekada sa razlogom pribojavao, anticipirajući sve mogućnosti televizije.

Zabavaje ono što današnjim medijima povećava tiraže i rejtinge, donosi popularnost i novac. Ona je nekada laka i nekreativna, ali populistička i široko konzumirana. Takva zabava bez velikih ulaganja, popunjava programe, a s reklamama donosi mnogo više nego što je u nju investirano, što postaje osnovni cilj mnogih današnjih tržišno orjentisanih medija, i njihov produkcijski obrazac. Međutim, nije svaki rijaliti šou sasvim jeftino priređena zabava, mada su njegovi glavni akteri naturšćici kojine koštaju ništa već dobrovoljno učestvuju motivisani nekakvom neizbesnom nagradom. Vizuelizacija tog ispraznog sadržaja otelovljena u raskošnom, što ne znači i estetski vrednom, dekoru može dosta da košta. Angažovanje timova psihologa, scenarista, reditelja i tehničkog osoblja takođe iziskuje priličan novac. Zato se ta sredstva ne ulože za stvaranje nečega zaista vrednog, što može da dobije visoke ocene, i probirljivije publike i objektivne kritike? Zato što iole kreativni, zabavni i umetnički sadržaj, čija vrednost ne može da ne leži u izvesnoj društvenoj relevantnosti, ne mogu u dovoljnoj meri da odvrate prosečnog gledaoca od svakodnevnih životnih i društvenih problema. Umesto brige o svakodnevnoj egzistenciji, oblačenju i školovanju dece, gledaocu se sugeriše briga o opstanku marginalnih aktera u „kući velikog brata“. Rasterećenje od sutrašnjih obaveza poslu, postiže se razmišljanjem o mogućem zblizavanju neke „nje“, i nekog „njega“. Eventualna participacija u društvenom životu i donošenju političkih odluka, kojima bi društvo moglo da se kreće napred, zamenjuje se snovima: „Kako bi bilo da se ja nađem u toj igri na televiziji?“ Bezrazložni publicitet golicav je sam po sebi, a tek mogućnost novčane nagrade! Tome služe timovi psihologa i ostalih „kreativaca“, koji, uz sam šou proizvode i dodatnu količinu rasprava, javnih tribina i predstavljanja aktera, kojima se promoviše i besomučno reklamira bezvredan program, publici serviran kao epohalan.

Zabava i reklama, tako, otimaju sve više programskog prostora iz medija se istiskuju sadržaji koji nisu komercijalni, najpre edukativni, oni namenjeni deci i ostaloj publici, ali i dokumentarni i informativni. Radio je toveć doživeo, kao što je rečeno, najpre u Americi u vreme kada je u etar hrupila televizija. Ugrožen žestokom konkurencijom nateran je da se prilagodi, što je rezultiralo njegovom transformacijom, u formatizovanu programsku ponudu, sadržinski usko određenu

i tako fokusiranu na ograničene segmente auditorijuma. Pošto je muzika postala glavni i uz reklame često jedini deo programske ponude, takav radio je postao neka vrsta javnog džuboksa koji je zadovoljavao samo jednu potrebu slušaoca. Prilagođavanje programa određenim ciljnim grupama njihovim zahtevima i očekivanjima, postalo je kasnije rezon i televizijskih programera, te je došlo do medijske situacije koja standardizacijom i komercijalizacijom doprinosi fragmentaciji publike, razvodnjavajućinjene građanske potencijale i društvenu funkciju. Delovi publike koji se fokusiraju na samo jedan usko specijalizovani i muzičkim žanrom određeni program ne komuniciraju međusobno i tako nastaje nova amorfnu društvena stratifikacija, društva nezainteresovanog za sebe.

Zabava se polako prelivala i na informativne sadržaje stvarajući već uveliko poznat fenomen „ infotajmenta“, kovanice nastale od engleskih reči : informacija (*information*) i zabava (*entertainment*). To zapravo znači da ni ozbiljna informacija nije naročito poželjna jer se teže prodaje pa joj se zato dodaju primese „ zanimljivosti“ što često nije ništa drugo nego neprofesionalno poigravanje činjenicama. To što još ima medija, pa i onih globalnih razmera, koji odabirom, obradom i plasmanom informacija deluju ozbiljno, a uspevaju da budu i ekonomski održivi, ne menja opštu sliku, zbog mnogobrojnosti i raznovrsnosti medija. Uz zabavu i količina reklama menja karakter današnjih medija ili kako konstatuje teoretičarka medija, Silvija Harvi : „ ...U našem vremenu postoje mogućnosti za tenziju izmeđutržišnih sloboda (prava na trgovinu kulturnim robama) i slobode komunikacije(prava na slobodnu razmenu ideja i izražavanja kulturnog identiteta)“. (Brigs, A. Kolbi, P. 2005: 337) Autorka podseća da je ova tenzija naterala Evropski forum za informatičko društvo da se deklaracijom obrati Svetskoj trgovinskoj organizaciji (WTO). „ Ovu opservaciju sledio je apel zemalja članica WTO da priznaju da su kulturna dobra i usluge značajno različiti od drugih proizvoda i da očuvanje naprimer, koncepta radio difuzije javnog servisa unutar jedne nacije, ili bilo kakve druge nacionalne mere, osmišljene da obezbede pristup različitim vrstama proizvoda i usluga, treba da se smatraju legitimnim ciljevima u javnom interesu i s toga budu izuzetni iz globalnih sporazuma o slobodnoj trgovini i uslugama.“ (Brigs, A. Kolbi, P. 2005 :338) Razume se, ovakve inicijative nisu promenile stavove medijskih biznismena, pa i mnogih teoretičara medija, kojima

su navedeni zahtevi i shvatanja suviše „marksistički“. No, dilema mogu li se produkti medija, kako informacije, tako i ostali segmenti koji pripadaju domenu kulture i umetnosti, tretirati kao i svaka druga roba, ostaje i za sada nema definitivnog odgovora.

Drugim rečima, savremeni mediji poprište su procesa koji ilustruju promene u njihovom društvenom statusu. Nastajali su kao mogućnost okupljanja svih ljudi u agoru, a danas sve više postaju sredstva istiskivanja građana iz javne sfere i njihovog pretvaranja u puke potrošače medijskih proizvoda.

Istiskivanje obrazovnih, kulturnih, dokumentarnih i na kraju informativnih sadržaja iz ponude javnih oglasa otvara još jedno veoma važno pitanje, a to je pitanje odnosa novinarstva i medija. Ima li novinarstva u medijima i ima li medija bez novinarstva? U novinama, radio i televizijskim stanicama, koje su se opredelile za zabavu, zanimljivosti, muziku, sport, ima poslova koji se mogu smatrati novinarskim. Ali, kakva je njihova društvena uloga, koliko su ti poslovi društveno relevantni i koliko doprinose opštoj koheziji i unapređivanju demokratskih odnosa?

Na ovo pitanje može da se nadoveže i sledeće: kakvo je danas novinarstvo uopšte i u onim medijima koji formalno slove kao informativni, pa i informativno – politički? Izostanak istraživačkih i analitičkih formi i iz ovih glasila ili tek po neki primer tu i tamo već je opšte mesto i za istraživače i za same novinare. “Netalasanje, „ „ ne stavljanje prsta u oko“, „ ne dolivanja ulja na vatru“, drugim rečima, linija manjeg otpora i neposezanje za najubojitijim žurnalističkim oružjima, i te kako imaveze s diktatom ekonomsko – političkih interesa. Ove okolnosti dovode nas i pred pitanje redefinisavanja same novinarske profesije. Šta je novinarstvo? Da li je to objavljivanje informacija koje su nadomak ruke, koje se same nude raznim konferencijama za novinare, saopštenjima ili uvek spremnim izjavama, PR reprezenata raznih političkih, privrednih i drugih aktera. Ozbiljan pristup novinarskoj profesiji ne može da se ne suoči sa činjenicom da je najveći broj informacija koje su u javnom optičaju medijski posredovane javnosti zapravo izraz volje nosilaca, političke moći da se baš te i takve informacije podastru javnosti. To, međutim, uopšte ne znači da se javnost na taj način obaveštava o

svemu što je zanima, niti o svemu što se zaista događa, objavljene informacije često otkrivaju samovrh ledenog brega društvenih, političkih, ekonomskih, međunarodnih procesa. Njihovi akteri imaju mnogo razloga i mnogo načina da spreče da javnost sazna sve. S druge strane uloga savremenog novinara, zapravo tekstu počinje. Osim pregršta vesti do kojih se rutinski dolazi od novinara se očekuje da donesu sadržaje zbog kojih moraju da zarone ispod površine, da pronađu, da istraže, dokumentuju događaje i procese koji su skriveni senkama demokratije i koji pripadaju zoni partikularnih interesa i ako su itekako u sferi naglašene društvenosti. Drugim rečima, novinarstvo će uskoro postojati samo kao istraživačko ili ga, zapravo, neće ni biti, kao što odavno više nema velikog broja medija u ulozi posrednika između društva i države, kao agensa političke artikulacije građana.

I tako dolazimo, ako ne do moguće redefinicije medija, ono bar do puta kojim se u sagledavanju njihove savremene uloge može ići. Mnogi mediji nisu to. Nisu mediji. Mnogo šta što još nazivamo tim imenom jesu zabavljači ili oglašivači a mediji su onoliko koliko su to u tehničkom smislu određeni nosači zvuka ili slike. No, oni nisu društveni medijatori u komunikacijskom smislu. Danas nije moguće izbeći pitanje za mnoge listove i radio televizijske stanice: da li su oni sredstva biznisa ili masovnog komuniciranja? Nema sumnje da se može biti i jedno i drugo, ali reč je o onim medijskim organizacijama koje to sigurno jesu. Da li ćemo ih onda ubuduće zvati istim imenom ili praviti razliku među njima, pitanje je koje nije samo terminološke prirode. Naravno, moguća je podela one koji su pretežno zabavljački ili oglašivački i one koji su ozbiljni javni komunikatori. Ali, sama konstatacija u njihovim razlikama nije dovoljna. Potrebno je da se izgradi društveni odnos premanjima i omogući koegzistencija a nikako da se nastavi trend nestajanja novinarstva iz medija i gašenja medija koji imaju ulogu posrednika u širenju slobodnog protoka informacija, misli i ideja. Sačuvati kritičku ulogu bar dela javnih glasila i podstaći rad obrazovanih hrabrih i dobronamernih poslenika javne reči, znači čuvati građansku javnost i duh demokratije.