

Dženan Porča, MA
Univerzitet u Sarajevu / University of Sarajevo
Fakultet političkih nauka / Faculty of Political Sciences
dzenan.porca@gmail.com

UDK 316.77

Prethodno priopćenje

**POZICIJA MEDIJA U NIJANSAMA SUBMISIVNIH ODNOSA SA
DRUŠTVOM, JAVNOSTI, KULTUROM I VLASTIMA**

**POSITION OF THE MEDIA IN THE SHADES OF SUBMISSIVE
RELATIONS WITH SOCIETY, PUBLIC, CULTURE
AND AUTHORITIES**

Sažetak

Prikazati realan i odgovarajući položaj medija danas, i to preko njihovih karakteristika, snage, moći, pa sve do osebuje palete suodnosa u kojima se nalaze, smatra se obavezom. Ključno pitanje kao vodilja u tom smislu jeste – šta su to doista mediji, te kakva je njihova veza sa vlastima (politikom), koliko je jaka ta sprega između medija i vlasti, te na samom koncu i koje prednosti ili koristi, a koje štete ta spona među njima proizvodi za obje strane. Potom je važno nešto više proanalizirati vezu između ovih pojava, uz koje se nepobitno prepliću mediji i vlasti, te njihovi djelatnici (sa obje strane), a što se dá dosljedno potkrijepiti sa nekoliko primjera, kojih je danas pregršt, i to kako na globalnoj razini svijeta tako i unutar lokalnih i regionalnih središta. Također, važno je dotaći se i nezaobilazne teme tržišta, uloge medija na tržištu i prilika koje ono pruža kako medijima tako i onima koji se njime služe. Važna je utoliko što je i industrijska kultura refleksija medijskih sadržaja, zahvaljujući kojoj danas ima mnogo ponuda, potražnje i izbora (nešto poput švedskog stola – za svakoga po nešto), a koja se razvila pod djelovanjem medija i koja se svakim danom uspješno dalje razvija, reformira i širi. Bitno je iznova napominjati dobro poznate činjenice koje nedvosmisleno ukazuju da se mediji u apsolutnoj svojoj moći nastoje iskoristiti u punom kapacitetu. Ali sa sigurnošću, može se reći, malo je onih koji primjećuju koliko to u negativnom konotativnom značenju utječe na svakog čovjeka pojedinačno, ali i na ljudske zajednice diljem svijeta, i to tako što mijenja, izobličava, transformira, zamagljuje društvene vrijednosti. Sa druge strane, zbog svojih izrazito velikih moći i potencijala, mediji su poželjni skoro svima, a zasigurno najviše političkim elitama.

Ključne riječi: mediji, medijsko društvo, politika, vlasti, industrija kulture, informacija, senzacionalizam, zabava, novinarstvo.

Summary

It's considered obligation to show the realistic and appropriate position of the media today, through their characteristics, strength, power, all the way to the distinctive range of relationships in which they find themselves. The key question as a guide in this sense is - what the media really are, and what is their connection with the authorities (politics), how strong is the link between the media and the authorities, and in the end what are the advantages/benefits, and what harms this bond between them produces for both sides. Then it's important to analyze the connection between these occurrences, which are undeniably intertwined with the media and the authorities, and their employees (on both sides), and what can be consistently supported by a couple of examples, which are today a handful of global diversity, as well as within local and regional centers. It's also important to touch on the inevitable topic of the market, the role of the media in the market and the opportunities it provides to both – the media and those who uses it. Important is the industrial culture as a reflection of media content, thanks to which today we have a lot of offers, demand and choices (something like a buffet – something for everyone), which has developed under the influence of the media and is successfully developing every day, reform and expand. It's necessary to reiterate the indisputable facts that unequivocally indicate that the media, in their absolute power, are trying to be used to their full capacity. But with certainty, it can be said, there are few who notice how much it affects each person individually in a negative connotative sense, but also human communities around the world, by changing, distorting, transforming, blurring social values. On the other hand, due to their extremely great power and potential, the media are desirable to almost everyone, and certainly most to the political elites.

Key words: *media, media society, politics, authorities, cultural industry, information, sensationalism, entertainment, journalism*

Projekcija medijskih blagodati

Savremeni svijet današnjice postao je nezamisliv bez blagodati masovnih medija koje se projektuju u enormnim količinama, prelazeći i mjeru zasićenja, čime su se tako udomaćili kao sastavni dio svakog segmenta i polja ljudskog života. Razlog zašto ih nazivamo masovnim jeste „zbog činjenice da su doprli do mase – i to skoro do tačke zasićenja u svim razvijenim zemljama, pa i u onim zemljama koje su u tranziciji. Masovnost medija znači da oni snažno računaju na nacionalnu kulturu kojoj emituju ili nude svoje sadržaje.“¹ Time se nastoji elaborirati kako je odraz nacionalne kulture svakog društva jedan relativni dio sfere interesovanja medija. Kada govorimo o suodnosu medija i vlasti, svakako ne smijemo izostaviti činjenicu da se unutar tog

¹ Lloyd, John (2008): *Šta mediji rade našoj politici?*, Samizdat B92, Beograd, str. 27. i 28.

nerijetko interesnog sfernog odnosa provlači i prikaz gdje su zapravo mediji na toj relaciji najplodonosnije tlo za sveopštu politizaciju. Međutim, da politika danas nije jedini faktor koji narušava ugled novinarske profesije, imat ćemo priliku da se uvjerimo u nastavku ovog rada. Zbog toga je izrazito teško, skoro nemoguće, parcijalno i neunificirano gledati na sve današnje medije koji su skoro zauzeli primarnu ulogu vodiča društava kroz život. Konkretni razlog je to što masovni mediji, separacijski gledano, nisu samo i isključivo vijesti i informacije. Također, nisu ni puka zabava baš kao što nisu ni samo snažno edukativno sredstvo. Tek onda kada u obzir uzmemo sve faktore i činioce, a kojima su mediji orijentirani i podređeni, kao i one uslove koje mediji diktiraju – onda tek uviđamo kako su mediji sve prethodno navedeno i to na jedan izrazito holističan način, čime masovni mediji današnjice u naše živote unose i jedan novi vid svjetonazora koji, iako ne želimo uvijek prihvatiti, ne možemo dosljedno niti odbaciti.

Politička nit medija

Kroz kolaboraciju medija i društva najprezentnije su nam prikazani i odnosi unutar slojevite cjelokupnosti jednog društva i stanja u kojima se ono nalazi. Ovaj odnos medija i društva je najuočljiviji u definiciji koja kaže da kakvo je društvo – takvi su nam i mediji, jer, „što je društvo otvorenije i što su izvori informisanja otvoreniji, to su i mediji otvoreniji.“² Utvrđivanjem otvorenosti medija ujedno utvrđujemo i stupanj otvorenosti društva. Izrazito često možemo naići na izvore koji ukazuju na to da se mediji predstavljaju kao sedma sila, i to zbog svoje utjecajne društvene moći. Istina, da, mediji su bez premca izuzetno snažno sredstvo i mogu utjecati kako na društvo tako i na pojedinca, zbog čega su postali glavni cilj i aktualno poželjno sredstvo vladarstva, a čime političke elite nastoje utjecati na djelovanje cjelokupnog društva.

Sa druge strane, tu je smješten i svjetonazor kojim se želi prikazati kako su mediji često opisivani i kao četvrta vlast ili četvrti stub vlasti. U savremenim demokratijama, pored zakonodavne, izvršne i sudske vlasti, mnogi autori znanstvenih radova dodaju i medije kao četvrti oblik vlasti. Mnogobrojni istraživači modernih medija bježe i od prvog i od drugog naziva, ali su isto tako osobito skeptični kada se na medije gleda kao na pse čija je temeljna uloga očuvanje demokratije.

² Wiio, A. Osma (2000): *Communications, information technology and communications performance*, University of Helsinki, Lahti Research and Training Centre, Helsinki, str. 22.

Ono čemu se izvorno (kanonski) posvećuju autori i istraživači novih medija, te na što žele apelirati jeste ona prvobitna uloga i namjera medija, a uz njih i njihovih djelatnika, a to je da se djeluje profesionalno, samostalno i nezavisno, i to zbog činjenice da novinari nisu ni suci, ni tužitelji, a ni policajci.

Prema tome, originalan i izrazito jednostavan opis uporednog nivoa novinarstva bio bi da je novinar slobodan onoliko koliko je društvo slobodno, s tim da je tu uvijek prisutna osnažena politička sprega kojom se nastoji prikazati kako se neslobodom medija želi proizvesti i neslobodno društvo – a kako je i sam Avram Noam Chomsky u svom djelu *Mediji, propaganda i sistem* detaljno razradio metod (princip) zbunjivanja stada.

Kako funkcioniraju mediji u slobodnim i djelomično (prividno) slobodnim sistemima, najočitiije je kroz primjere: slobode medija u Velikoj Britaniji i slobode medija u Francuskoj.

1. primjer: U Velikoj Britaniji političari, zvaničnici, menadžeri korporacija i aktivisti dobrovoljci su ti koji obrazuju složenu mrežu grupne podrške nezavisnim medijima. Najznačajniji dio ovog modela jeste taj što se novinarima omogućava da interpretiraju svijet zajednice na sebi svojstven način, te što se omogućava prostor štampi, radiju i televiziji, a ujedno i potencijalnim sukobima mišljenja, posebno onom mišljenju koje se razlikuje od mišljenja vladajuće političke elite.
2. primjer: Sa druge strane, francusko novinarstvo ima nadasve značajniju tradiciju, poput one u Velikoj Britaniji – no, ono pati od krize saučesništva. Šta to znači? U biti, odnos vladajuće elite i novinara nije korespondentan onom u Velikoj Britaniji. Pa tako, dok u V. Britaniji novinari imaju kontrolu nad intervjuima sa političarima, u Francuskoj glavnu riječ ipak preuzimaju vlastodršci (te fenomenске vladalačke elite). Pa se stoga, ponekad, obavljene intervjui objavljuju djelomično u zavisnosti od toga koliko koristi i dobiti sa sobom donosi intervjuisanom političaru.

Medijska kultura kao refleksija nesputanog pluraliteta industrijske kulture

Do sada smo imali mnogo prilika da se upoznamo sa činjenicama kako su prve novine bile privatne komercijalne institucije koje su postojale da bi svojim vlasnicima donosile profit. Na tržištu su prodavane kao roba, na samom početku (zbog svoje visoke cijene) samo imućnim elitama. Međutim, od 19. stoljeća, sa razvojem tehnologije proizvodnje tiska, novinama pada cijena i bivaju dostupne i širem društvenom sloju, zahvaljujući čemu je „danas javno

komuniciranje dio industrijske kulture, koja je dio gospodarstva i djeluje prema zakonitostima tržišta, ali njihovi proizvodi (novine, radio, televizija, knjige, film i sl.) ključni su za stvaranje dojmova, doživljaja i osjećaja, koji nam omogućuju razumijevanje svijeta.“³

Na tragu ovog citata francuski teoretičar Piere Sorlin navodi da, iako se mediji nalaze na tržištu, oni nisu u funkciji ovaploćenih sredstava, nego da nude znatno ozbiljniji sadržaj koji je od iznimne važnosti za društvene uloge.

Međutim, onog trenutka kada su se mediji dotakli tržišnih kategorija, važno je istaći kako su se neke od njih uvriježile i unutar samih medija, a samo neke od njih koje je važno spomenuti su sljedeće. Na prvom mjestu stoje ponuda i potražnja koje ostavljaju utisak glavne matrice prema kojoj funkcionira samo tržište. Ova matrica pretenciozno ostavlja trag i na regulaciju društvene kulture u kojoj konzumenti (tj. društvo) mogu da odigraju svoje značajnije uloge. Sa druge strane, ništa manje bitni nisu ni profitabilni učinci ili ekonomski faktori tržišta.

U stanju u kojem su srazmjerno disproporcionalni proizvodnja i potražnja tretira se uvođenje kejnzijanizma – „(...) u situaciji monopolističke konkurencije neophodna je intervencija države koja će kreirati efektivnu potražnju i politikom jeftinog novca osigurati rast proizvodnje i zaposlenosti.“⁴ Jednu od značajnijih uloga u tom smjeru odigrao je pravac poznatiji pod nazivom *kejnzijanizam* koji je dobio ime prema dekanu čuvenog Koledža Kings u Cambridgeu – *Džonu Majnardu Kejnzu*. Cjelokupna ova priča sa sobom donosi višestruk značaj i ovisi o tome koja grupa medijskih korporacija raspolaže obilnijim resursima, a čime se ukazuje na pravila tržišta i na sam ulazak u tržišnu utakmicu. Kako su određena neka od pravila tržišta, možemo vidjeti na primjeru sistema koji je baziran na *monopsoniji i kartelizaciji* u konkurenciji sa BBC-em iz Velike Britanije sa početka 80-ih godina. U tom smislu, „monopsonija se javlja kada postoji jedan kupac, a mnogo ponuđača – stanje koje se može pripisati britanskoj televiziji sve do početka 80-ih godina.“⁵

Sa druge strane, „kartel je formiran kada se grupa kompanija udruži da bi isključila konkurenciju i održavala dogovoreni nivo cijena neke robe.“⁶ Time se može skrenuti pažnja ka viđenju da se sistem u kojem cirkuliraju novine,

³ Golding, P. i Murdock, Graham (1991): *Culture, Communications and Political Economy*, objavljeno u *Mass Media and Society*, ur. Curran, James i Gurevitch, Michael, iz. Arnold, Sevenoaks, str. 15.

⁴ Brigs, A. i Kobli, Pol (2005): *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd, 140. str.

⁵ Ibid., str. 217. i 218.

⁶ Ibid., str. 217.

radio, televizija, a danas i internet – temelji na neophodnom prezentiranju činjenica. Međutim, kako navodi Hajrudin Hromadžić u svom eseju „Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta“, stručna literatura, u nedostatku mogućnosti da pojasni određene pojmove, sve više se oslanja na termine: *infotainment* i *infomercial*. Sa jedne strane, „infotainment je složenica koja u sebi jasno spaja termine INFORMACIJA i ZABAVA, a kojom se objašnjava fenomen ozbiljne informacije posredovane na jedan zabavan način.“⁷ Infotainmentom se želi ukazati kako je na radiju i televiziji daleko važnije biti zabavan (šoumen) negoli dobar (kvalitetan, profesionalan) novinar. Sa druge strane, „infomercial predstavlja spoj INFORMACIJE i KOMERCIJALE, stvaranje informacije primjetne za komercijalni interes, pri čemu medijski sadržaj i društveno relevantne informacije postaju rubni okvir za reklamno oglašavanje.“⁸

Rezultat svega toga jeste tendencija da se sadržaji podređuju formi, a forma opet tržišno- reklamnim modelima i raznim politikama. I pored toga, masovni mediji se, ipak, u najvećoj mjeri cijene, pa i konzumiraju zbog informativnog sadržaja, bez obzira koliko god bio snažan prodor zabavnih sadržaja.

Tako iz medijskih studija možemo zaključiti kako su mediji aktivan faktor u konstrukciji društvene, političke, ekonomske, kulturne i svake druge realnosti. Iz toga dalje proizlazi da dihotomija u interpretaciji stvarnosti koju kreiraju današnji mediji govori o tome da se gubi granična nit između izmišljenog (fikcijskog, lažnog) i pravog (realnog, istinitog) svijeta. Dobar primjer za to je i *Teorija o magičnom metku ili potkožnoj igli* koju je razvio Orson Welles u *Ratu svjetova*, a o kojem je izvještavano preko radiostanica još davne 1920. godine. Te godine je preko radioprijemnika javnosti saopšteno da Zemlju napadaju vanzemaljci, a što je na najbolji mogući način u duhu tog vremena pokazalo kako mediji mogu utjecati na društvo, konkretno u ovom primjeru, širenjem straha i panike.

Zbog ovog izrazito holističnog utjecaja medija temeljenog na fikcijama, sve više se čini atak na one medije koji se baziraju na istinitim i provjerenim činjenicama. Odjednom sve postaje slično, a što je nemili rezultat fikcije i iluzornosti. Pa nas stoga ne treba čuditi što je prateći korak tome prikazivanje izmišljenih, iskrivljenih i zamagljenih stvarnosti ili reality show programa, čime se stiglo do stupnja u kojem nas „komercijalna kultura navodi, a često i tjera da vjerujemo iskrivljenoj stvarnosti zbog njene uvjerljivosti – čiji su

⁷ Hromadžić, Hajrudin (2010): *Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta / Masmedijska produkcija „kulture slavni“*, Hrčak, Zagreb, str. 618.

⁸ Ibid., str. 618. i 619.

temelji daleko od onih koji se temelje plaštom provjerljivih, istinitih činjenica.“⁹

Prema tome, moglo bi se reći kako komercijalna kultura istupa u dva koraka:

1. korak: *fikcija (reality show programi)*,
2. korak: *izmišljena stvarnost (virtual reality show)*.

Na tragu svega prethodno navedenog, doista izgleda kako „mediji 21. vijeka idu i jedan korak dalje od fikcije, a dva od činjenica (stvarnosti).“¹⁰ Mediji društvo današnjice usmjeravaju na izmišljenu stvarnost, koja obuhvata skoro pa sve, fikciju i činjenice, a čime nas dosljedno vode daleko od realne društvene stvarnosti. Pa se tako izmišljena stvarnost u društvo već uveliko integrirala preko virtual realityja i tako zauzela mjesto svjetske pojave.

Zaključak

Zabrinjavajuća činjenica treba biti da se pod snažnim utjecajima brojnih faktora (društvenih, političkih, kulturnih, ekonomskih i dr.) mediji koriste kao sprega za izmjenu realne društvene stvarnosti, pri čemu se kreira jedno novo, oslabljeno javno mnijenje, udaljeno od svoje matične uloge i funkcije. Zastrašujuće u svemu tome jeste to što izmišljena stvarnost vrši prodoran utjecaj na stvaranje tako degradiranog javnog mnijenja. I ne samo to, ovaj oblik iznova kreirane realnosti postaje nesmetano mjerilom za stvarne/realne društvene vrijednosti. Sve to vodi ka tome da se postulat – kakvo je društvo, takvi su i mediji – neminovno mijenja i upućuje na krizna stanja društva (kulture, jezika, identiteta i sl.), prilikom čega društvo, društvena kultura, jezik i identitet bivaju postepeno i intencionalno vođeni na niži stupanj razvoja, zahvaljujući reality i virtual reality show stvarnostima. Na tom putu, pod osnaženim i neograničenim djelovanjem političkih elita i onih koji sa njima rado saraduju (vlasnici medija, urednici, novinari i dr.), a ponajviše oglašivača, čini se beskrupulozan rasap skoro svih društvenih vrijednosti, čija izgradnja i očuvanje nisu bili lagan posao, a koje se danas haotično zamjenjuju novim vrijednostima. Ne smijemo zaboraviti da je kultura otjelovljenje vrijednosti, tj. da se kultura može razvijati tek sa vrijednostima. To, drugim riječima iskazano, znači da vrijednosti utječu i određuju, naprimjer, način

⁹ Bogart, Leo (1995): *Comercial Culture, The Media System and the Public Interest*, Oxford University Press, New York.

¹⁰ Malović, Stjepan (2007): *Mediji i društvo*, Opatija: ICEJ, Zagreb, str. 12.

mišljenja, tok proizvodnje, karakter umjetničkog djela, lične strepnje, želje, htijenja, namjere, nadanja itd. Stoga izmjenjena društvenih vrijednosti, a koja je podgrijana nagomilanim medijskim sadržajima spektakularizma i selebrizma, nepokolebljivo vodi u sunovrat svako tradicionalno i emancipacijsko značenje svih kulturnih i društvenih vrijednosti, pri čemu se i društvo (kultura, jezik, identitet) ali i mediji (profesionalni novinarski kôd) dovode u disfunkcionalnu poziciju, što racionalan čovjek ne smije dozvoliti, jer je važno stalno iznova se vraćati onom uvijek aktualnom pitanju: „Quo vadis homo sapiens?“, što se upućuje svakom mislećem čovjeku u svijetu.

Literatura

1. Bogart, Leo (1995): *Comercial Culture, The Media System and the Public Interest*, New York, Oxford University Press.
2. Brigs, Adam i Kobli, Pol (2005): *Uvod u studije medija*, Beograd, Clio.
3. Chomsky, Avram Noam (2006): *Mediji, propaganda i sistem*, Naklada, Zagreb.
4. Fejzić, F. (2009): *Medijska kultura u Bosni i Hercegovini*, Connectum, Sarajevo.
5. Fejzić, F. (2018): *Kao ribe u vodi, ka filozofiji medija ili kako opstati s medijima*, Dobra knjiga, Sarajevo.
6. Golding, Peter i Murdock, Graham (1991): *Culture, Communications and Political Economy, USA, Mass Media and Society*.
7. Hromadžić, Hajrudin (2010): *Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta / Masmedijska produkcija „kulture slavnih“*, Zagreb, Hrčak.
8. Lloyd, John (2008): *Šta mediji rade našoj politici?*, Beograd, Samizdat B92.
9. Malović, Stjepan (2007): *Mediji i društvo*, Zagreb, Opatija: ICEJ.
10. Rondić, Adnan (2014): *Medijski nastup(ati): Smjernice za rad s medijima*, Friedrich Ebert Stiftung (FES), Sarajevo.
11. Tomović, Anja i Vertovške, Nenad (2014): *Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije*, Sveučilište u Zadru, Zadar.
12. Wiio, Osmo Antero (2000): *Communications, information technology and communications performance*, Helsinki, University of Helsinki, Lahti Research and Training Centre.