



19.10.2012.

Petar Lazić

INFORMACIJA I KOMUNIKACIJA U ČELJUSTIMA MEDIJA

Informacija (njen sadržaj, kao i način na koji se prenosi) u direktnoj je vezi sa stanjem određenog društva, to jest, zavisi od „*napredovanja u svesti o slobodi*“ – principu po kome Hegel razvija koncept progresa. U Blohovoju interpretaciji Hegela¹, kriteriji za procenu progresa pojavlju se u sledećim modalitetima: 1) stepen razvijenosti stvaralačkih sposobnosti pojedinaca i mogućnosti da se one ispolje i realizuju; 2) stepen razvijenosti ljudskih potreba i uslova za njihovo zadovoljavanje; 3) karakter vrednosti društveno proklamovanih ciljeva i 4) razvijenost formi društvene organizacije². U tom kontekstu neophodno je posmatrati odnose i način komunikacije između „zainteresovanih strana“ koji se javljaju prilikom proizvodnje, prenosa i konzumiranja informacije. Učesnike u tom procesu moguće je izdvojiti u sedam grupa, pre svega na osnovu raznolikosti

¹ „Stoga i Hegel, ako pažljivo pogledamo, realni istorijski napredak priznaje samo utoliko, ukoliko tu narodi dopuštaju da im uđe u svest i bez njih oformljeni duh, i što njihov sled predstavlja vlastito vremensko poimanje bezvremenskog, po sebi potpuno nepokretnog, možda praznijeg i manje u sklop ugrađenog, ali ipak već završenog samokretanja ideja. Nigde se pojam razvitka ne shvata drugačije a da mu se već ne stavlja u temelj neka unutarnja odredba, neka po sebi postojeća pretpostavka koja samo dolazi do svog prikaza.“ (Bloh, Ernst: „Duh utopije“; BIGZ, Beograd; 1982, str. 230)

² Reinterpretirano prema: Golubović, Zagorka: „Čovek i njegov svet“; „Prosveta“, Beograd; 1973, str. 294–297; Tomić, Zorica: „Muški svet“; Čigoja, Beograd; 2007, str. 35–36. Izvorni tekstovi nalaze se u: Hegel, Georg Vilhelm Fridrih: „Nauka logike (I–III)“; BIGZ, Beograd; 1987, i Bloh, Ernst: „Duh utopije“; BIGZ, Beograd; 1982; str. 219–234.

interesa u odnosu na teleologiju informacije, kao i u odnosu na specifičnosti načina komunikacije:

- Novinari/urednici (neposredni proizvođači informacija)
- Vlasnici medija (čiji interesi, ne samo da ne moraju biti identični interesima medija koje poseduju, već je veoma čest slučaj u praksi da su zbog ekonomskih ili političkih razloga ti interesi povremeno dolaze u koliziju)
- Mediji (kao brendovi, koje njihova publika prepoznaje na određeni način i u skladu sa tim ima očekivanja koja se ne moraju poklapati sa trenutnim interesima novinara, urednika ili vlasnika)
- Potrošači (svi potencijalni konzumenti određenih informacija koji imaju aktivan odnos prema njima i u skladu sa tim se opredeljuju, kako prema sadržaju informacija, tako i prema izvorima informacija)
- Centri moći (reč je, pre svega o političkoj, ekonomskoj i vojnoj moći, koje se između ostalog manifestuju uticajem na izbor i sadržaj informacije koja će postati dostupna široj javnosti ili suprotstavljenim centrima moći)
- Društvo u celini (čiji se interesi u pojedinim trenucima ne moraju poklapati ni sa jednom od prethodnih grupacija; najčešće je to slučaj kada nekom društvu prete veliki politički i ekonomski potresi ili je, pak, ugrožena bezbednost države i njen teritorijalni integritet)
- Nosioци tehničkog i tehnološkog ustrojstva (dok su elektronski mediji funkcionisali analagno, preko zemaljske mreže čije je uslove korišćenja propisivala država, a pisani mediji dobijali materijalni oblik isključivo posredstvom štamparija – nije moglo biti govora o odrođenim centrima moći; danas međutim, kada su pojavom digitalne tehnologije, Interneta, mobilne telefonije, etc... sredstva komunikacije do te mere demokratizovana da uticaj države, političkih centara moći ili vlasnika medija nisu od presudnog značaja – sâmi nosioци tehničkog i tehnološkog ustrojstva došli su u poziciju da postanu odrođeni centri moći sa sopstvenim interesima, koji se mogu ali i ne moraju poklapati sa interesima ostalih grupacija).

Može se (uslovno rečeno) tvrditi da informacija (proizvodnja, plasman i recepcija), kao i načini komunikacije, predstavljaju odraz sveukupnog stanja u nekom društvu. Međutim, informacija i komunikacija nisu jednosmeran i direktan odraz nekog društva, pre svega zbog toga što previše raznorodnih faktora utiče na njihov međusobni odnos. Zadržimo li pažnju na informaciji i komunikaciji u

kontekstu masovne kulture i medija, očigledno je da bez obzira na veličinu i uticaj nekog medija, ili pak na široku zasnovanost i opšteprihvaćenost pojedinih segmenata masovne kulture – oni ipak samo odražavaju stavove i interesovanja pojedinih vidova društva ili manje ili više organizovanih društvenih grupacija. Ne postoji medij, kao što ne postoji ni segment masovne kulture, koji bi u potpunosti odražavao stvaralačke sposobnosti svih pojedinaca, koji bi afirmisao sve proklamovane ciljeve koji se smatraju temeljnim vrednostima i koji bi iskazao sve potrebe određenog društva, kao i uslove za njihovo zadovoljavanje. Niti je bilo koje društvo jedinstveno u odgovorima na ova pitanja, niti je interes svih segmenata nekog društva identičan po ovim pitanjima. Samim tim uloga današnjih medija i masovne kulture ogleda se, pre svega, kroz pluralizam različitih interesa i raznolikih mehanizama za njihovo zadovoljavanje.

Ukoliko pomnije analiziramo istorijat širenja informacija i načine komunikacije, videćemo da je upravo pojava štampe potpuno redefinisala ulogu javnog mišljenja u društvu. Na tu temu sociolog *Fransis Bal*³ kaže: „Štampa izoštrava radoznalost, stvara sve više mesta za diskusiju, proširuje krug u kojem se raspravlja o opštem dobru. Mišljenje postaje podložno promenama. Stoga ono i može postati jedini temelj zakonitosti državne vlasti, konačna istina demokratske Države, ono što su sanjali filozofi koji su promišljali modernu državu.“⁴

Izuzmemo li onih nekoliko hiljada godina u kojima su jedini načini komunikacije bili od usta do usta ili pisanim putem (pisani tekst u jednom primerku namenjen jednom ili nekolicini čitalaca) a vesti se određenom teritorijom širile spontano ili proglasima koje su glasnici ostavljali na javnim zdanjima, ili pak preko telala – tek je pojava štampe (koja je naprečac izvršila uticaj svojom demokratičnošću i masovnošću) učinila da javno mišljenje poprimi snagu dokaza i da postane prva preporuka za uspostavljanje autoriteta zakona. Na tragu toga Fransis Bal zaključuje: „Zajedno sa parlamentom, novine ubuduće simbolizuju

³ *Fransis Bal (Francis Balle)* – rođen 1939, profesor na Univezitetu Pariz II. Najpoznatija dela: „A kad štampa ne bi postojala“, „Novi mediji“, „Mediji i društvo“, „Moć medija“, „Leksikon informacija i komunikacija“... Radio je na redakciji Larusovog „Rečnika medija“.

⁴ *Bal, Fransis: „Moć medija“*; „Clio“, Beograd; 1997, str. 23.

*demokratije u nastajanju koje imaju poverenje u slobodnu reč, onaj uslov svih ostalih sloboda.*⁵

U vremenu pre štampe, informacije su prenošene direktno (tako što su razne vrste „telala” obilazili trgove, krčme, pijace i sva ona mesta gde se skupljao veliki broj ljudi) ili indirektno (putem naredbi, ukaza i obaveštenja koja su zakucavana na vrata crkava ili drugih javnih zdanja). U izuzetnim situacijama (obično su to bile mobilizacije), korišćene su i verske institucije (pojedine mobilizacije Turska carevina je objavljivala preko hodža, u mnogim selima u Srbiji obaveštenje da je izbio Prvi svestki rat i da je uvedena opšta mobilizacija, stanovništvu je preneto tako što su u ponoć zvonila zvona i narod je tako saznao da se desilo nešto strašno “*ili je opet ubijen kralj ili je opet izbio rat*”).⁶

Pronalaskom štamparske mašine⁷, štampana obaveštenja preuzimaju primat u odnosu na direktno prenošenje značajnih informacija. Kakav je odjek imao u Evropi taj pronalazak i kojom brzinom se širio, najbolje pokazuje spisak prvih štamparija u pojedinim (današnjim) državama Evrope, do XVI veka⁸: 1) Majnc, Nemačka (1445.); 2) Subiako, Italija (1464.); 3) Berominster, Švajcarska (1470.); 4) Pariz, Francuska (1479.); 5) Utreht, Holandija (1473.); 6) Alost, Belgija (1473.); 7) Krakov, Poljska (1473.); 8) Budim, Mađarska (1473.); 9) Valensija, Španija (1474.); 10) Vestminster, Engleska (1476.); 11) Plzanj, Češka (1476); 12) Beč, Austrija (1482.); 13) Stokholm, Švedska (1483.); 14) Brno, Slovačka (1484.); 15. Faro, Portugalija (1487.); 16) Cetinje (Crna Gora (1493); 17) Senj, Hrvatska (1493.); 18) Kopenhagen, Danska (1495.)⁹ Do 1500. godine (vreme inkunabulistik i prvotiska) štamparije je imalo 260 gradova Evrope. Samo u Nemačkoj 1499. radilo je više od hiljadu štampara. Istoričari tipografije procenjuju

⁵ Ibid.

⁶ Nekoliko srpskih pisaca iznosi taj podatak i navodi tu rečenicu kao uobičajenu reakciju srpskih seljaka na činjenicu da zvona na crkvama zvone u ponoć (P. Pajić, D. Ćosić, S. Jovanović).

⁷ „Štampa (od germ. *stampon* – pritiskivati, utiskivati), civilizacijski izum najveće vrednosti, nastao sredinom XV veka u Nemačkoj (Majncu) gde je njen tvorac Johan Gutenberg (ok 1400 – 1468) izumeo pokretno metalno slovo i drvenu presu kojima je štampao *Bibliju od 42 retka* i druge balgorodne knjige.“ Odrednica o štampi iz: **dr. Furunović, Dragutin: „Enciklopedija srpske knjige, IV tom“**, Draslar partner, Beograd, 2005, str. 3372.

⁸ Ibid, str. 3379. Sâm autor, **dr. Furunović** navodi da postoji nekoliko različitih izvora, samim tim i redosleda, te da se on na osnovu korišćenja “bogate i raznovrsne literature” opredelio za ovaj redosled.

⁹ Nešto drugačiju hronologiju daje francuska publikacija „**Chronologie des arts graphiques**“, Pariz, 1935. – koju takođe često citiraju istoričari tipografije. Iz nje se vidi da je čak 25 današnjih zemalja Evrope za tih pedesetak godina (do 1500.) imalo štamparske mašine.

da su u prvih pedeset godina štampari izradili preko 40.000 različitih knjiga-inkunabula u deset miliona primeraka, dok za broj odštampanih letaka, plakata i raznih uredbi, ne postoji ni približna procena. Vremenom su pisana saopštenja sasvim potisnula direktnu komunikaciju između „telala” i korisnika informacija.

Manje je poznat podatak da pojava novina u Evropi nema nikakve veze sa Gutenbergovim pronalaskom štamparske mašine (preciznije – njegovim pronalaskom pokretnih metalnih slova i drvene štamparske prese). Naime, prve novine pojavile su se znatno pre Gutenberga i one nisu prodavane pojedinačno, već su članci i vesti iz njih čitani na glas, na ulicama i trgovima, a od onih koji su slušali ubiran je prilog u novcu. Za „slušanje“ novina u Veneciji u četrnaestom veku naplaćivan je od svakog prisutnog po jedan metalni novčić koji se zvao „gazeta“. Od tada je „gazeta“ postala sinonim za novine i u tom značenju zadržala se do danas u mnogim jezicima.

Novu revoluciju u medijskom razvoju informacija donosi pojava dnevnih listova. Od pojave „Gazete“¹⁰ (*La Gazette*) Teofrasta Renodoa, koja je odmah predata u ruke tajnoj službi kardinala Rišeljea, pa do prvih dnevnih listova sa milionskim tiražima u periodu između 1840. i 1860. novine su prešle put od elitne zabave za odabrane dokoličare (koji su imali novca da ih kupe a uz to su bili i pismeni) do sredstva informisanja najšireg kruga građanske klase. Od prvih novina koje su štampane na dve ili četiri stranice, došlo se danas do dnevnih izdanja koji zajedno sa dodacima teže više od jednog kilograma¹¹.

Dnevni listovi su sve do pojave radija bili jedini masovni posednici i prenosnici informacija do krajnjeg korisnika. Preuzeli su ključnu društvenu ulogu u formiranju kulturnih i ostalih potreba (ne samo zbog broja ljudi kojima se obraćaju, već i zbog uticaja koji imaju na svest čitalaca) a vremenom su postali korektivno sredstvo opšteprihvaćenih društvenih vrednosti i proklamovanih ciljeva.

U prvoj polovini dvadesetog veka ulogu posednika informacije i sredstva za komunikaciju koje ima presudni uticaj na kolektivnu svest, preuzimaju elektronski mediji. Taj proces je trajao nekoliko desetina godina, tako da je radio u početku

¹⁰ Istog momenta kada se pojavila, 31. maja 1631. – „Gazeta“ je predata u ruke tajnoj službi kardinala Rišeljea.

¹¹ Već početkom dvadesetog veka jedne dnevne novine za godinu dana objavljivale su toliku količinu informacija, koliko je prosečan čovek u Aristotelovo vreme primao za ceo život. Istu količinu informacija danas objavi jedno vikend izdanje na primer „New York Timesa“, sa svim svojim dodacima.

postao ozbiljna konkurencija štampi, a od šezdesetih godina prošlog veka taj primat definitivno je preuzela televizija. Dnevni listovi su praktično, tek 1960. godine izgubili monopol na informaciju, a samim tim izgubili su presudni uticaj na intelektualni i politički život. U međuvremenu su se velikom brzinom razvijali elektronski mediji (radio se pojavio 1920. a televizija se razvila između 1945. u SAD i 1955. u Evropi), koji su zahvaljujući ratovima i burnim političkim događajima na pravi način iskoristili sopstvene mogućnosti „*direct live*” prenosa.

Ratovi u Indokini i Alžiru pokazali su moć radija kao prenosnika informacija po principu „*ovde i odmah*”. Pored političkih događaja, na popularnost elektronskih medija znatno su uticali direktni prenosi sportskih događaja, muzičkih festivala, itd... Presudni trenutak za uticaj televizije na najšire slojeve pokazao je čuveni TV duel (Kenedi – Nikson) u predizbornoj kampanji, zahvaljujući kome je Džon Kenedi dobio izbore (tako bar tvrde marketinški stručnjaci). Taj istorijski TV duel pokazao je (prvi put u istoriji elektronskih medija) da televizija nije sredstvo za veštinu ubeđivanja, već sredstvo koje služi veštini zavodačenja. Prevedno na jezik istorije medija – televizija je od medija koji prenosi informaciju čiji sadržaj treba da ubedi gledaoca, preko noći postala medij na kome je najvažnije kako se prenosi informacija. Od tog momenta umesto na radio, televizija u kreiranju informacija prevashodno utiče na emocije gledalaca. Prvi put je 1963. ispitivanje pokazalo da, za Amerikance, nisu više najverodostojniji izvori informacija štampa i radio, već je to postala televizija. Od tada pa nadalje, taj proces (uticaj televizije kao najverodostojnijeg izvira informacija) nastavio se svuda u svetu.

Tridesetak godina kasnije, novi digitalni mediji i savremena sredstva komunikacije (mobilna telefonija, npr.) preuzimaju dominantnu ulogu posrednika i prenosnika informacije. I kao vidovi komunikacije, oni preuzimaju primat od tradicionalnih medija i tradicionalnih sredstava komuniciranja. Tako je pismo (sa strogim gramatičkim pravilima i stilskim karakteristikama), koje je preživelo hiljade godina kao sredstvo komunikacije, na dobrom putu da potpuno nestane pred naletom savremenih i bržih sredstava komuniciranja (SMS poruke, prepune skraćena i smajlija).

Nagli razvoj digitalne tehnike (i sa njom povezane oblasti: satelitske mreže, ISND, mobilna telefonija...) koji su iskoračili u polje interaktivnih *on line* usluga izveo je najznačajniju revoluciju u pogledu poimanja i uloge informacije u društvu

– još od vremena pronalaska štamparske mašine. Apsolutna sloboda i liberalizacija Interneta, na primer, učinila je da protok informacija postane potpuno dostupan svim korisnicima i da u isto vreme oni sâmi postanu kreatori informacija. Od sredstava *jednosmerne komunikacije* (štampa, radio i televizija), preko *dvosmerne komunikacije* (telefon), kompjuteri su omogućili *višesmernu komunikaciju* koja (bar teoretski) može da uključi *sve korisnike* na kugli zemaljskoj. Ukidanjem granica između telekomunikacija, teledifuzije i teledistribucije stvorena je nova, jedinstvena mreža budućnosti, univerzalna, globalna i polivalentna. Internet više ne pripada nikome i pripada svima. I u korisničkom i u kreativnom smislu. Više ne predstavlja problem dostupnost informacija u „globalnom selu”, već kako od te nemušte šume prepoznati drvo, odnosno verodostojnu informaciju iza koje stoji respektibilan izvor. To je danak koji je informacija platila potpunoj demokratizaciji i liberalizaciji odnosa u novim medijima.

Zahvaljujući ogromnom uticaju koji mediji imaju poslednjih sto pedeset godina, oni ne samo da su smanjili značaj tradicionalnih institucija i njihovu ulogu u formiranju društvenih i individualnih potreba (kulturnih, intelektualnih, političkih, religioznih...), nego su dobrim delom preuzeli i njihovu normativnu ulogu. To je i razlog što se u prošlom veku pojavio veliki broj mislilaca koji su na razne načine pokušavali da definišu ulogu medija u društvu, kao i njihov uticaj na društvene i političke tokove. Za temu „Informacija i komunikacija u kontekstu masovne kulture i medija“, uprkos ozbiljnim promišljanjima sa filozofskog, političkog i psihološkog aspekta – najzanimljivija je socološka teorijska misao.

Uopšteno gledano, teorijska misao o sociologiji štampe (samim tim i o sociologiji medija, uopšte) iskristalisala je dva suprotstavljena mišljenja:

1) *Medij je agens koji deluje „od dna prema vrhu“* (uticaj potražnje koja vlada na tržištu je regulacioni faktor prilikom izbora medija od strane konzumenata; profesionalni interesi novinara su presudni u formiranju stavova pojedinih medija; pluralistička konkurencija između izvora vesti ograničava centre moći; zajedničke društvene vrednosti su temeljne ideološke tačke svakog pojedinačnog medija...)

2) *Medij je agens kontrole koji deluje „od vrha prema dnu“* (svaki medij deluje u apsolutnom saglasju sa vlasničkim odnosima u krupnom kapitalu,

odnosima snaga u advertajzingu, moćnim institucionalnim izvorima vesti i kulturnoj dominaciji elite; uticaj centara moći je presudan kako za formiranje stavova pojedinačnih medija, tako i za njihova temeljna ideloška uporišta; svaka informacija je pod direktnim uticajem centara moći...)

U zavisnosti od pristupa sociologiji medija, možeo (u načelu) govoriti o tri vrste teorija:

1) **Liberalna i neoliberalna teorija** (Emeri, Aleksander, Gans, Šlezinger, Hansen, Šudson...), po kojoj je štampa navodno evoluirala od agenta države do servisa političkih stranaka, pre njenog konačnog oslobođenja pomoću komercijalizacije. Uzmemo li primer štampe i elektronskih medija na prostorima bivše Jugoslavije, videćemo da liberalne teorije donekle imaju uporište u ovdašnjoj praksi. Naime, mediji su zaista od agenta države (u Borozovo vreme) postali servisi političkih stranka (pri čemu je svakodnevno moguće pratiti interese i uticaj pojedinih stranaka na „njihovim medijima“). Međutim, veliko je pitanje da li treća faza koju predviđaju liberalne teorije – komercijalizacija, znači u isto vreme i oslobađanje medija?! Uticaj krupnog kapitala i neformalnih centara moći pokazuju da apsolutna komercijalizacija predstavlja, pre haosa, nego oslobađanje. Uostalom, zašto bi kapital stečen na sumnjiv način imao više pijeteta prema novinarskoj profesiji od političkog uticaja stečenog na sličan način?

2) **Postmodernistička teorija** baštini tradicionalne liberalne teme (tržišna potražnja, profesionalni interesi novinara, mreže pluralističkih izvora vesti i kolektivne vrednosti društva), ali ih dovodi u kontekst društva koga karakterišu nagle promene, fluidni identiteti i sve veći pluralizam stavova i interesa. Profesorka komunikacija na Goldsmit Koledžu u Londonu, Andžela Makrobi (Angela McRobbie) u dva navrata (1994. i 1996.) dala je zanimljiv postmodernistički pristup baveći se časopisima o ženama. Za razliku od tradicionalnih radikalnih feministkinja, koje po pravilu imaju stav da je sva ženska štampa instrument patrijarhalne kulture, profesorka Makrobi je ustvrdila da se časopisi namenjeni ženama menjaju i prilagođavaju zahtevima savremenih čitateljki, te da su zbog zahteva na kompetitivnom tržištu preplavljenom časopisima – ove publikacije izložene mnoštvu uticaja i dobrim delom adekvatno reaguju na tokove i promene koje se odvijaju oko njih, a naročito na vrednosti roda koje su u poslednje vreme podložni velikim promenama.

3) **Radikalna kritika** po kojoj liberalna i postmodernistička koncepcija prenaplaćavaju ljudski faktor jer ne uspevaju da objasne način na koji je strukturiran lični izbor potrošača pod uticajem standardnih organizacionih normi i igara centara moći. Korporacije koje poseduju medije (u Evropi više od 75% medija pripada velikim nacionalnim ili multinacionalnim kompanijama) vlasnici su u isto vreme ogromnog kapitala u industriji i finansijama, te samim tim imaju sopstvene interese kada je reč o poreskoj, fiskalnoj i socijalnoj politici. Njihov je prevashodni cilj sticanje maksimalnog profita, što je često u direktnoj koliziji sa profesionalnim interesima novinarstva. Iz toga, pripadnik takozvane treće generacije Frankfurtske škole, Daglas Džordž Kelner (Douglas George Kellner) izvlači zaključak da medijski poslenici, umesto da delaju kao nezavistan četvrti stalež ili sedma sila, sve više postaju komercijalni plaćenici, a za to navodi razloge: „*Zbog načina na koji multinacionalni kapital (veliki biznis) kontroliše medijske institucije, mediji su postali pristrasni prema konzervativizmu, forsirajući ono što vide kao sopstveni ekonomski interes.*“¹² Još radikalniji u kritici savremenih medija su Parenti, Herman i Čomski. Po njima su vlasnici medija i oni na koje su delegirali svoju moć, oblikovali specifičan etos medijskih organizacija, u okviru kojih sistem kontrole deluje nenametljivo, pre svega kroz „pravovaljani“ izbor kadrova i samocenzuru – više nego kroz otvorenu prinudu.

Nezavisno od vlasničkih odnosa, velikom broju takozvanih medijskih delatnika na prostorima bivše Jugoslavije, po svoj prilici, imanentan je podanički mentalitet. Kada nema prinude spolja, sâmi, uz pomoć sopstvenih strahova stvaraju prinudu jer je to jedini mehanizam po kome su navikli da funkcionišu. Veliki strahovi upravljaju malim pojedinačnim strahovima, a ti isti mali strahovi održavaju u životu one velike, u medijskim mastodontima.

Najpoznatiji radikalni kritičar medija Noam Čomski, zagovornik je teze da su mediji samo predmet višestruke kontrole koju sprovodi dominantna klasa, te da ih kontroliše kombinacija privatnog vlasništva, reklamnih moćnika, elitnih izvora vesti, pritisaka države, kao i potreba za kulturnom dominacijom elite.

Druga linija radikalne kritike baštini teorijsku osnovu neokejnzijanizma. Najpoznatiji predstavnici su Golding, Mardok, Gustafson i Karan. Po njima mediji

¹² Ryan, Michael & Kellner, Douglas: "Camera Politica: The Politics and Ideology of Contemporary Hollywood Film"; "University of Indiana Press", Indiana, USA; 1990; str. 172–173.

su podvrgnuti ograničenjima, pre nego kontroli, a ta ograničenja potiču od neželjenih procesa: 1) visoki troškovi ulaska na medijsko tržište; 2) tendencija ka rastućoj medijskoj koncentraciji; 3) reklamni materijal se distribuira u korist medija koji se obraćaju imućnijima; 4) ekonomske prednosti ukupnjavanja medijskog kapitala imaju za cilj maksimalnu prodaju (dakle populističko obraćanje), što dovodi do ideloškog kompromisa. Po Džejmsu Karanu, npr. britanska štampa je podložna uticaju „suprotstavljenih“ tendencija, i „s vrha na dole“ i „odozdo na gore“. Slično bi se moglo za reći za štampu, odnosno za medije uopšte, u najvećem broju zemalja.

Na britanskom primeru iz predizborne prakse 1987. godine vidi se ograničenje konvencionalnih liberalnih stavova. Naime, liberalne i neoliberalne teorije pokazuju medije kao nezavisnu instituciju, zauvek zarobljenu u suparnički odnos sa vladom koju nadziru u ime naroda. Džejms Karan u „*Novine – sociologija štampe*“ navodi primer neposredno pred izbore 1987. kada se takozvana „slobodna štampa“ sastojala uglavnom od provladinih novina, za razliku od elektronskih medija koji su, mada povezani sa državom (BBC), davali mnogo više prostora kritičkim i antidržavnim gledištima, nego što ih je davala takozvana „slobodna štampa“.

Mediji nisu samo prizvod onih koji ih poseduju i onih koji ih kontrolišu, niti su običan glasnik ekonomskih interesa korporativnog sektora. Oni se nalaze pod uticajem mnogih suprotstavljenih struja koje deluju unutar i van medijskih organizacija. U njima se prelamaju mnogi (često suprotstavljeni) interesi, tako da pojedini mediji mogu delovati kao korektivno sredstvo društvenih tenzija i zagovornici opšteprihvaćenih vrednosti a u isto vreme biti eksponenti pojedinih centara moći i zagovornici njihovih partikularnih interesa. Haosu dodatno doprinosi opšta tabloidizacija medija, tako da je sve teže razlučiti da li su neka ekscenčna informacija ili takav javno iznet stav, plod konkretnih interesa određenih centara moći, društvene grupacije ili pak, puka potreba za senzacijom – kao odgovor na trenutne zahteve tržišta.

Danas je informacija (po pravilu) besplatna, svi vidovi savremene komunikacije dostupni su svima. Masovna kultura i mediji, takođe. Obrazovanje, kao preduslov svega, navodno je besplatno. Dakle, dostupno svakom i obavezno za svakoga. Bar ono elementarno. A kada govore o sistemu obrazovanja, Adorno i

Horkhajmer savremenom društvu suprotstavljaju stare modele, za koje gaje otvorene simpatije: „*Dokidanje privilegija naobrazbe ne vodi mase u područja koja su do sada bila za njih zatvorena, nego u danim društvenim uvjetima služi propadanju naobrazbe, napretku barbarskog pomanjkanja odnosa. (...) U kulturnoj industriji nestaju i kritika i respekt: kritiku nasljeđuje mehanička ekspertiza, a respekt zaboravni kult prominencije. Potrošačima ništa više nije skupo. Pri tomu ipak naslućuju da im se, što manje plaćaju, manje i poklanja. Dvostruko nepovjerenje spram tradicionalne kulture kao ideologije miješa se s nepovjerenjem spram industrijalizirane kulture kao prevare.*“¹³ Pišući o krizi države blagostanja i iscrpljivanju utopijskih energija, jedan od najtalentovanijih Adornovih studenata i njegov asistent, Jirgen Habermas ovako definiše taj trenutak raskida sa starim vrednostima: „*Epohalni novi početak koji označava raskid modernog sveta sa svetom hrišćanskog srednjeg veka i sa starim vekom, ponavlja se gotovo sa svakim sadašnjim trenutkom koji iza sebe porađa novo. Sadašnjost učvršćuje raskid sa prošlošću kao kontinuirano obnavljanje.*“¹⁴ A sâm Teodor Adorno o ulozi tradicije u građanskom društvu, kaže: „*Tradicija, koju građansko društvo ubija i njome manipulira, pretvara se konačno u otrov.*“¹⁵

Sve ono što su Horkhajmer i Adorno spočitavali industriji zabave može se danas preneti na masovnu kulturu i medije. Živimo u dobu u kome je svakome naizgled zagarantovana sloboda, s kojom taj „svako“ ne zna šta da čini. U takvom sistemu lažnog tržišta i pseudoindividualnosti, slučaj je podignut na pijedestal zakonomernosti i sve se čini da se najširi slojevi konzumenata masovne kulture i medija uvere u njegovo delovanje. Pošto napor ne vodi ničemu i slučaj odlučuje o sudbini svakog pojedinca, bilo kakav otpor je besmislen. Specifičnost uloge masovne kulture i savremenih medija u odnosu na njihove prethodnike iz ranijih epoha, pre svega je u tome da odvikavaju ljude od mišljenja. Naravno da ostvarivanje tog zadatka nije jednostavno, tako da neprestano moraju da se iznalaze novi mehanizmi zaglupljivanja: „*Čak i tamo gdje se publika buni protiv industrije zabave, radi se o konzekventnoj lišenosti otpora kojoj je industrija te ljude naučila.*“

¹³ Horkhajmer, Maks & Adorno, Teodor: „Dijalektika prosvetiteljstva – Kritika industrije zabave“; „Veselin Masleša“, Sarajevo; 1974, str. 172.

¹⁴ Habermas, Jirgen: „Obnova utopijskih energija – Nova nepreglednost“; „Istraživačko-izdavački centar SSO Srbije“, Beograd; 1987, str. 25.

¹⁵ Adorno, Teodor: „Filozofsko-sociološki eseji o književnosti – O tradiciji“; „Školska knjiga“, Zagreb; 1985, str. 235.

*No ipak je sve teže održati red. Napredak zaglupljivanja ne smije zaostati za napretkom inteligencije.*¹⁶ Ista ova rečenica, preinačena u: „Čak i tamo gde se publika buni protiv masovne kulture, reč je o konsekvantnoj lišenosti otpora kojoj su mediji te ljude naučili. No ipak je sve teže održati red. Napredak zaglupljivanja ne sme zaostati za napretkom inteligencije“ – poprilično dobro odražava stanje u današnjim medijima i masovnoj kulturi. Zbog toga se stalno iznalaze nove „šarene laže“ koje se svakodnevno konzumentima stavljaju u usta, da bi imali o čemu da „cuclaju“ do novih „šarenih laža“. Jer to je zahtev i samih potrošača – da je informacija sve kraća i jednostavnija a komunikacija brža i zavodljivija. Masovna kultura je porodila takve potrošače a mediji ih gaje, ljuljuškaju i pevaju im uspavanke.

PR
DIOGEN pro kultura
<http://diogen.weebly.com>

¹⁶ *Horkhajmer, Maks & Adorno, Teodor: „Dijalektika prosvetiteljstva – Kritika industrije zabave“; „Veselin Masleša“, Sarajevo; 1974; str. 157.*