

PRAKTIKUM ZA „ČITANJE MEDIJA” OD STRANE OBRAZOVNE POLITIKE: HUMANIZACIJA MEDIJSKOG PROSTORA²

Čitajući prve stranice knjige *Zaradi pa vladaj: politika, mediji, biznis u globalnom društvu i u Bosni i Hercegovini*, autorice Lejle Turčilo, prisjetila sam se pojedinih detalja iz izvrsne studije Lea Bogarta³ o komercijalizaciji kulture. U studiji se, između ostalog, govori o razvoju i jačanju medijske industrije na svim nivoima medijske komunikacije (lokalnom, nacionalnom, regionalnom, globalnom) čiji produkti, efekti i usluge udaljavaju čovjeka „od stvarnosti sadašnje povijesti koja urgentno traži našu pozornost”. Kao produžena ruka najznačajnijih društvenih fenomena poput kulture i politike koji se unatrag nekoliko desetljeća usvajaju i prosljeđuju putem sistema za diseminaciju (raspršivanje) vijesti i audiovizualnih sadržaja (edukativnih, informativnih, zabavnih itd.), mediji već odavno djeluju na komercijalnom tržištu razvijajući strategije kako manipulativnog tako i profitabilnog karaktera. Općeprivačena fraza „ako nije bilo u medijima nije se ni desilo” postala je krilatica u procesu uspostavljanja jedinstvene formule uspjeha koju su mediji primijenili u postavljanju svoje poslovne agende. Primamljivi marketinški miks, kratkotrajno angažiranje producenata i urednika ovisno o tome kako ponudeni medijski sadržaji kotiraju na tržištu i kakvi su im rejtinzi gledanosti, programske šeme koje karakterišu atraktivni globalni trendovi (prilozi upadljivih i neobičnih događaja, scenariji svakovrsne krize, objavljivanje intrigantnih informacija) nauštrb nezanimljive nacionalne produkcije itd., predstavljaju neke od agensâ medijske industrije. Spektakl i senzacionalizam kao sadržaji, ponuda, povlaštene forme koje ciljano provociraju reakciju javnosti i glavne konstituante globalnog medijskog djelovanja današnjice

1 Doc. dr. Merima Čamo, Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu.

2 Osvrt na knjigu autorice Lejle Turčilo *Zaradi pa vladaj: politika, mediji, biznis u globalnom društvu i u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo, 2011.

3 Bogart, Leo, *Commercial Culture, The Media System and the Public Interest*, Oxford University Press, New York, 1995, 8 i 9.

imaju dva zadatka: da privuku, zavedu i općine publiku i da profitiraju od njene nepodijeljene pažnje. Savremeni mediji su ukinuli realnost stvarajući hiperrealnost koja zazire od prirode dešavanja u stvarnom svijetu.

Upravo, taj dinamični audiovizualni milje, s kojim automatski i beskonačno općimo, (e)misija mediofilijskog novačenja političkih, ekonomskih i socijalnih aktera u cilju stjecanja moći i profita podstaknutog vlasničkim interesima, centralna je tema knjige *Zaradi pa vladaj: politika, mediji, biznis u globalnom društvu i u Bosni i Hercegovini*. Medijska koncentracija i komercijalizacija, same po sebi su ekonomsko-kulturni fenomeni, ističe autorica, ali se tim fenomenima u 21. stoljeću dodaje jedna bitna novija osobina, a to je gotovo srodnički odnos između politike i medija. Jednostavno, politika više nije moguća bez pomoći medija; oni su u stalnom međudjelovanju i stanju organiziranog interesa kao oblika aktuelnog političkog zbivanja. Demokracija, koja predstavlja primarni modus egzistencije politike i najoptimalniji način organiziranja političke zajednice, nerijetko se u modernim društvima nivelira sintagmom „medijska demokracija”. Nepobitna je činjenica da se posredstvom sistema javnog informiranja politika evidentno mijenja prolazeći kroz različite faze tog suodnosa/saradnje od „idealno-kontroverznog” do podaničko-unosnog. Poznato je da vlasnici medija nastoje utjecati na državu i politiku (iskorištavanjem političara za postizanje vlastitih/korporativnih ciljeva i promicanje sopstvenih političkih nazora), jer država kao institucija centralizovane vlasti još uvijek legitimira i regulira medijsku politiku pa time i biznis u okviru „novinarske branše”. S druge strane, korištenje medija u politici, naglašava autorica, vrši se direktnim i indirektnim putem. Indirektni utjecaj medija na politiku je latentniji, a samim tim i pogubniji po pluralistički oblik vlasti tj. demokraciju, a ogleda se u medijalizaciji politike, pojednostavljenju političke stvarnosti i konstituiranju političkog spektakla. Politički lideri su spremni učiniti brojne kompromise i usluge, pa čak se upustiti i u tajne *dealove* s medijskim vlasnicima kako bi došli u medije, jer njihov politički status nije potvrđen bez „narcisoidne egzibicije” na televiziji. Stoga, nastavlja Turčilo, pitanje koncentracije medijskog vlasništva ne otvara samo ekonomske dileme i deontološke probleme u sferi novinarske profesije nego i vrlo značajne dvojbe vezane za savremenu politiku (pomjeranje centra političke moći u medijsku sferu). „Tome svakako doprinosi i globalni trend deregulacije o čemu svjedoči i činjenica da se i Evropska unija preusmjerava od promotera javnih nacionalnih servisa ka komercijalnom evropskom medijskom tržištu” (str. 8). Zemlje u tranziciji predstavljaju adekvatan prostor za dokazivanje teze da su mediji produžetak biznisa i produžetak politike,

odnosno da sprega politike, biznisa i medija determinira društvenu stvarnost današnjice. Naime, odbacivši ideološki monolitizam, bivše komunističke zemlje suočile su se s problemom uspostave vrijednosnog sistema za kreiranje medijske politike koja je trebala pomiriti lokalne specifičnosti i novume razvijenih demokratskih društava u oblasti medija i javne sfere. Usporavanja u procesu demokratizacije medija bila su, prije svega, rezultat slabe društvene koordiniranosti u fizičkom, informacijskom i organizacijskom pogledu, ali pravi uzroci su detektirani u djelovanju političke elite i njenog izravnog utjecaja na medije i novinare kao i u pokušajima proaktivne privatizacije (nedefinirana medijska politika na nivou države) postojećeg medijskog prostora od domaćih i stranih ulagača. S tim u vezi autorica pojašnjava da u Bosni i Hercegovini još uvijek prevladava utjecaj lokalnih medija (i političara) na javnost, ali da ovaj medijski prostor zasigurno neće ostati izolovano ostrvo kada je riječ o inozemnim medijima i njihovom utjecaju. Oni u našoj zemlji već bilježe prisustvo svojim vlasničkim udjelima i/ili medijskim sadržajima, čime se naglašava potreba za pažljivim praćenjem bosanskohercegovačke regionalne i globalne medijske scene. Pored toga, čini se interesantnim pomenuti da su stranim kompanijama (regionalnim i globalnim) poseban izazov bosanskohercegovačka printana izdanja, novine zabavnog karaktera i lakih formata, a ne istraživački *news* magazini i TV stanice.

Očigledno, svijet u kojem živimo konfrontira se sa sve većim utjecajima šireg svijeta koji nam na poseban način predstavljaju mediji. Pa ipak, ovaj svijet „iz druge ruke”, koliko god bio dominantan u svojoj tehničkoj, ljudskoj i informacijskoj provenijenciji, ima svoje unutrašnje protivrječnosti a jedna od njih se ogleda u utvrđivanju svrsishodnosti, koja se prelama u su(odnosu) ekonomske isplativosti medijskih institucija, posebno onih u privatnom vlasništvu, i društveno odgovorne uloge medija. Većina vrsnih poznavalaca ove problematike, među kojima je, svakako, i Lejla Turčilo, saglasna je da se globalno širenje „medijskog virusa” može zaustaviti raskrinkavanjem tzv. mainstream medija, medija koji pripadaju jednom dominantnom lancu čija je najjača karika profitabilnost. To će se, prije svega, postići medijskim opismenjavanjem građana, čime bi se stvorili uvjeti za stjecanje kompetencije (sposobnosti odvajanja bitnog od nebitnog u medijima i društvu) koja bi vodila održavanju i izgradnji kritičke svijeti a potom i formiranju kritičkog stava „medijatiziranih potrošača” tj. građana. Tim aktivitetom megaprocesi medijatizacije bili bi natkriljeni mikroprocesima humanizacije koji bi, za početak, animirali opće, javne i kulturne vrijednosti koje nisu isplative na tržištu, ali bez kojih nema identita jednog društva, države, naroda, pojedinca.

Knjiga *Zaradi pa vladaj: politika, mediji, biznis u globalnom društvu i u Bosni i Hercegovini* autorice Lejle Turčilo odabirom problematike, teorijskim pristupom i samom interpretacijom zrcali u komunikološkim okvirima, međutim njen sadržaj nakon detaljnog čitanja i razumijevanja pribavlja nekoliko novih atributa. Zahtjevna analiza složenih korelacija fenomena (država, politika, ekonomija, mediji) simplificirana je dobro osmišljenim konceptom, prikladnim vokabularom i stilom, relevantnim izvorima i jezgrovitim tumačenjem zadate tematike *prihvatljivim* ne samo akademskom koru nego i ostalim zainteresiranim korisnicima medija, što ovoj knjizi daje obilježje sofisticiranog medijskog praktikuma – *kvalitetnog uputstva za ovladavanje medijima*. Mogućnost da se *(sa)znanjem o medijima* zaštitimo od pasivne percepcije, te zavisničkog i prilagođenog ponašanja koje oni svakodnevno diktiraju čovjeku današnjice jedna je od poruka ove knjige, ponajprije adresirana na građane Bosne i Hercegovine.