

Moć medija

Ishodište teoretizacije medijske moći možemo pronaći u slavnom delu francuskog sociologa i filozofa kulture Ž. Liotara *Postmoderno stanje* u kome autor govori kako je period postmoderne, a mnogi bi rekli i savremenosti, usmereno ka proizvodnji, potrošnji i razmeni pre svega informacija, a ne specifičnih objekata iz stvarnog sveta i/ili kulture. Jedna od važnih paradigmi koje Liotar postavlja u istoimenom delu jeste stav da više nema metanarativa – oni su neodrživi i kao takvi više ne mogu da opstanu u svetu pluralnosti. Međutim, šta se dešava kada medijski sadržaj postane paradoks ove priče odnosno *occursus*, tačka preseka trgovine informacija i pokušaja da se ostvari jedan metanarativ?

Kada bismo jednom sintagmom pokušali da objasnimo šta je to moć medija rekli bismo da je to specifičan vid konstrukcije viđenja stvarnosti (odnosno estetskih režima – Ž. Rasijer) ili slike stvarnosti posredstvom medija i njenog uticaja na sve one koji participiraju tom medijskom događaju. Ono što se implicitno nameće kao pitanje jeste pitanje objektivnosti – kako da znam da je ono što gledam ili čitam istinito? Odgovor je sasvim jednostavan – nikada ne možemo znati. Kategorija istine nije rezervisana za medije jer je i sama neodrživa. To najbolje primećujemo kada odemo u pozorište ili bioskop – da li je protagonista priče zaista zaljubljen u glavnu glumicu ili samo *glumi* jer *gluma* zaista izgleda (ili deluje) stvarno? Ovim primerom Ž. Bodrijar dovodi u pitanje istinu kao takvu u svojoj knjizi *Simulacija i simulakrum* jer je svaki društveni, kulturalni ili politički gest, narativ ili događaj jedan od potencijalnih prikaza i pokušaja otelotvorenja parcijalne, moje ili njegove istine. Ja sam u nedoumici da li su glumci *zaista* zaljubljeni, to je jedan konstruisan svet koji ja posmatram i koji ima svoje zakonitosti kao i stvarni svet, ali zar i taj konstruisan svet ne pretenduje da se prikaže kao stvarni, istinit, objektivni svet objektivnih događaja i zašto on ne bi mogao da bude ekvivalentan stvarnom svetu? Setimo se koliko smo puta plakali posle filmova *Život je lep*, *Titanik* i mnogih drugih. Ovaj stav možemo primeniti i na medijske sadržaje. Setimo se da su engleska televizija BBC, italijanski javni servis RaiUno kao i različiti američki medijski formati najčešće u formi *breaking news-a* na dijametralno drugačije načine prikazali događaje u Iranu ili Siriji. Kada je reč o požaru u Amazoniji ili u Australiji neimnovno je primetiti da medijske projekcije nije ni bilo u prvih nekoliko dana, a dešavanja na najmanjem kontinentu su svakako bila aktuelnija nego dešavanja u plućima sveta. Drugim rečima, kako to primećuje Gofman, putem medija mi nikada ne posmatramo nasilje već, dodacu konstruisani, **narativ** o nasilju. Svaki medijski prikaz ili projekcija je samo jedna strana *istine*, samo jedno viđenje

situacije ili događaja koji počiva na određenim privatnim ili javnim ideologijama, paradigmama i premisama koje, po pravilu, nisu dovedene u pitanje. Stoga, kako nismo u prilici da lično prisustvujemo događajima (videćemo šta bi bilo i da jesmo), mi participiramo u permanentnoj cirkulaciji različitih medijskih slika stvarnosti i opredeljujemo se za onu koja nam najviše odgovara iz bilo kojih nama poznatih (ili nepoznatih) razloga. *Summa summarum*, svet ili *istina* sveta je posredovana (jeftinim) medijskim simulakrumom što znači konstrukcijama koje pretenduju da daju naizgled objektivnu sliku stvarnosti i da nas u nju uvere, a zapravo pružaju jednu ideološki, politički, ekonomsko i kulturalno nijansiranu konstrukciju. Nikada se ne opredeljujemo za istinu ne samo zbog nemogućnosti za tako nešto već i zbog toga što, zapravo, i ne postoji. Metaetičari mi mogu postaviti jedno sasvim jednostavno pitanje – zašto ja mislim da govorim istinu? Ne mislim da govorim istinu, ali i ne lažem – ja pokušavam da prikažem sopstveno viđenje određene istuacije i, na osnovu postojećih teorijskih praksi, oformim jedan metanarativ za koga odgovorno tvrdim da nije jedini i da ne treba i ne sme da bude. Jedino što je važno jeste da uvek postoji dijalektička pozicija između različitih medijskih sadržaja, a ne jednoumlje i jedan vrednosni sistem koji ne dozvoljava vidljivost drugih i drugačijih sadržaja. Ovde ne govorim samo o parcijalnim *gate keeper*-ima, unapred dogovorenim pitanjima na konferencijama za novinare ili privatnim ideologijama. Ne govorim ni o savremenom *Jim Crow* sistemu, takozvanom neoliberalizmu koji se predstavlja kao Trojanski konj koji, kada uđe u sistem, postavi svoje vojnike koji će zavesti nepisana društvena pravila i koji će ugroziti naš sopstveni život pod okriljem i zastavom slobode mišljenja. Govorim o nemogućnosti da se bilo koji drugi sadržaj uopšte vidi i ravnopravno participira u političkoj i medijskoj borbi – medijski monopol – pošto smo do sada već shvatili da se ne borimo za istinu već za projekciju određene slike stvarnosti.

Na individualnom planu, moć medija se ogleda u našem *divljem čitanju* kako bi to rekao jedan teoretičar kulture Džon Fisk što bi značilo naša refleksija ili učitavanje značenja u postojeće medijske sadržaje. Njega će nadopuniti Stjuart Hol, jedan od začetnika studija kulture na liniji postmarksističke filozofije, koji tvrdi da se proces medijskog posredovanja odigrava na nivou kodiranja i dekodiranja medijskog sadržaja. U kodiranju sadržaja učestvuje celokupna infrastruktura jedne medijske kuće koja u dati sadržaj u vizuelnom, tekstualnom ili auditivnom obliku upisuje određena značenja. Međutim, ta struktura posredno učestvuje i u procesu dekodiranja odnosno unapred promišlja i njega tako što sadržaj koji kodira kodira na takav način da publika pri tumačenju nema izbora, nema prostora za refleksiju ili *divlje čitanje* –odnosno ima ga samo naizgled – kodiram tako da ti dekodiraš kako ja to želim od

tebe. Zašto se u vremenu kada se vode velike polemike oko Korzike, Kosova i Krima na javnom medijskom servisu prikazuju stravični i potresni sadržaji rata iz devedesetih predstavljeni kao dokumentarac snimljen pre jedanaest godina? Svaki čovek, kao deo neminovni deo društvenog sistema i njegove dinamike, učestvuje u dekodiranju ovog sadržaja. Međutim, prikazi ožalošćenih ljudi, *pravi* snimci iz rata, prikazi leševa, krvi i raskomadnog mesa, postavljena pitanja i zastrašujući, uplašeni i očekivani odgovori ne ostavljaju nam mnogo prostora za različite konotacije. Poruka je sasvim jasna – ovo je ono što ne želimo (i ovo *ne treba* da priželjkujete). Sa druge strane, planetarna filmska platforma američke produkcije HBO, 2019. godine snima *dokumentarac* o katastrofi u Černobilju. Upravo ovde eksplicitno pronalazimo moć medija u njenoj punoj veličini. Mediji, zapravo, vrše apropijaciju stvarnih događaja i projektuju je kroz različite medijske formate kao neupitnu istinu ili, Gramšijevim rečnikom rečeno, kao hegemonu sliku sveta – putem serije koja služi da nas nečim *poduči* i da nas razvedri ili opusti nakon teškog dana. Važnu ulogu u stvaranju *neupitne* hegemonije ima i sprega medija kao reklamne industrije i kreativne industrije. Pitanje je vremena kada će se na svetskom tržištu pojaviti igračke, odevni predmeti, igrice i drugi sadržaji koji referiraju i proističu iz aktuelne serije kao njena materijalna aktualizacija ili eksteriorizacije njene ideološke ose.

Ukoliko moć medija posmatramo kroz sociološku perspektivu možemo tvrditi, kako je početkom XX veka tvrdila Frankfurtska škola, da medijski sadržaji deluju na nas ne kao na individue već kao na integrativne delove velikog društvenog sistema u kome učestvujemo. Mi smo, prema teoriji oblikovanja, oblikovani od strane tog sistema (to su neupitne premise ili stavovi koje čujemo, a oslanjaju se na *prirodno*) putem medijskih sadržaja. Ima, pak, i onih koji tvrde da smo mi glavni akteri u celom sistemu, što već u sebi podrazumeva refleksiju ka plasiranim sadržajima. Možda najvažniji sociolog koji pronalazi medijum između ova dva stanovišta, a sa kojim se duboko slažem je Pjer Burdije sa svojim konceptom *habitusa* kada kaže da smo mi oblikovani pre svega *kulturnim kapitalom* (što znači svim knjigama koje smo pročitali, pogledanim filmovima i lekcijama koje smo slušali kod kuće, čitali iz porodične biblioteke i slično tome), ali da to uzimamo kao nekakvu prirodnost te nam takav stav omogućava da menjamo strukturu iz koje dolazimo zaboravljajući da nam je nekakva struktura ili otklon od nje (što je opet struktura) pružila tu poziciju. Ovde vidim malo optimizma kada je reč o neograničenoj medijskoj moći.

Krajnja instanca tumačenja medijske moći jeste psihoanaliza. Kako sam se neko vreme bavio teorijskom psihoanalizom Žaka Lakana mislim da je ova platforma i više nego relevantna za

tumačenje ovog fenomena. Ako pažljivo pogledate bilo koju reklamu možete primetiti da je njena svrhovitost da prikaže nedostatak nečega ili njegovu skrivenu (što ćemo ponovo videti kao nedostatak) suštinu - ...*Predstavljamo Vam penu za brijanje X, ali...(dramska pauza i multimedijalni sadržaj koji je hiperestetizovan kako bi zadržao pažnju)...to nije samo obična pena za brijanje ili Šta radi porodica Petrović? (nestaje struja u trenutku kada su gosti stigli, ali, srećom, oni donose sredstvo za pranje sudova koje biva upotrebljeno, sudovi su sada čisti i, poput starogrčkog „deux ex machinae“, svetlo se vraća)*. Fundamentalni nedostatak koji je prikazan formi specifičnog, mističnog objekta u peni za brijanje ili svetla u reklamama za deterdžent je svojstveno ljudskoj želji (*desire*) koju karakteriše upravo to – ona je uvek i samo nedostatak, a ne njegovo ispunjenje jer je razlog njenog postojanja permanentna potreba da se ona reprodukuje, a ne zadovolji. U terminologiji ona se označava kao objekt-uzork želje *malo a* (franc. *petit objet a*) i kroz prizmu te želje posmatramo svet, razumevamo ga na tom nivou. Termin fantazam odgovara projekciji želje na našu sliku stvarnosti jer je sve razumevano i usklađeno prema njoj. Reklama pretenduje da nam pruži sigurnost da možda, ali samo možda uspemo da otkrijemo i zadovoljimo svoju želju ukoliko kupimo određeni proizvod. Sa druge strane, koliko smo puta videli da se nakon kaubojskog filma gotovo svi dečaci *pretvore* u glavnog junaka koji je, naravno, preživeo i sa smernim, čvrstim držanjem i visokim ramenima izađu iz bioskopske sale? Ovo nazivamo fantazmatikom i dešava se na skoro svakodnevnom nivou.

Ukoliko je stvarnost zaista ovako strašna, da li postoji nekakva alternativa tome? Rekao bih da postoji, ali se hegemonna struktura bori protiv toga. Mislim da ovo jeste tačka previranja, naravno da možemo tvrditi *pro et contra*, ali kritičko sagledavanje stvarnosti koje nam pruža kulturni kapital, ako i obrazovanje, ostavlja prostora za promene. Sada, kada je pritisak koji izdržavamo dostigao granice, na nama nije da se direktno borimo protiv Levijatana ili vetrenjača već da se kao kritički naoštreni pojedinci i grupe inkorporiramo u postojeći i zauzmemo položaje koji će nam obezbediti *socijalni kapital* odnosno jednu umreženu infrastrukturu iz koje ćemo delovati i menjati stvari. Kako to prikazuje slavni film sa kraja devedesetih godina *Borilački klub*, čovek koji je došao kod šefa ne udara njega jer bi time pokrenuo mehanizam sistema, već udara sebe jer se time izmešta iz vladajuće paradigme i pokušava da postavi stvari na drugi način. Kao epilog ove priče ostavljam jednu važnu izreku Slavoj Žižeka sa kojom se duboko slažem – Iza iluzije stvarnosti nalazi se stvarnost iluzije, a etički ne znači spasiti žrtve te hegemonne iluzije već poraziti one koji su ih načinili žrtvama. Zar nismo ponovo na početku i na kraju ishodišta medijske moći?