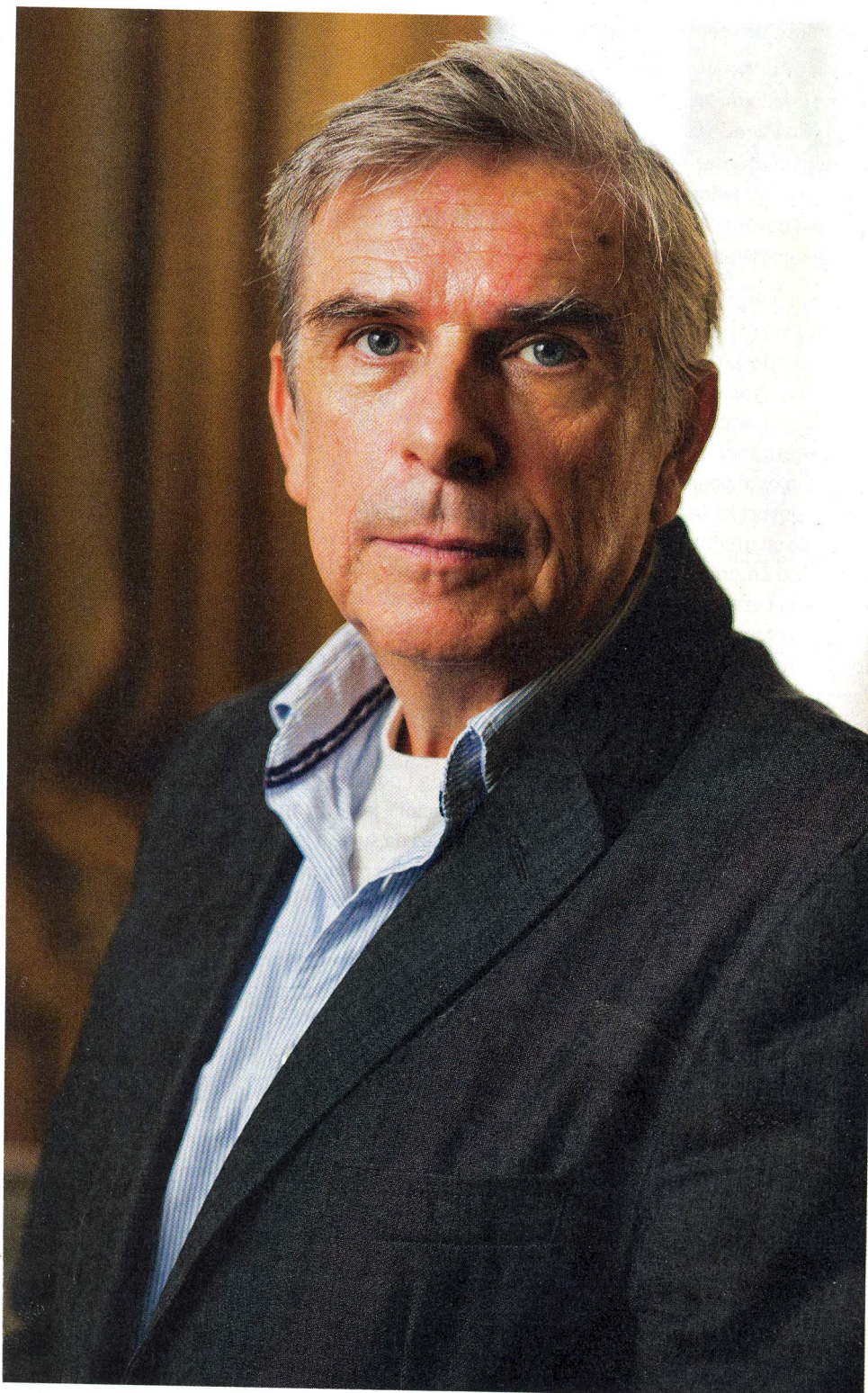


“U procesu smo ozbiljne transformacije naših medija, odnosno njihovog preoblikovanja u stanje u kome će moći da budu otvoreni za preuzimanje od velikih svetskih medijskih konglomerata”



fotografije A. Andić

Na srpskom medijskom nebu uzburkanom raznim procesima, od digitalizacije, preko rasta i širenja novih medija, neograničenim uplivima programske komercijalizacije i navodno sveprisutnim političkim diktatom i cenzurom, teško je razabrati sve dimenzije i sve konsekvence promena. U razgovoru sa Stankom Crnobrnjom, televizijskim i filmskim rediteljem, producentom i scenaristom, teoretičarom, predavačem i publicistom u oblasti masovnih komunikacija i teorije televizije, nastojimo da “presečemo” sadašnji trenutak srpske medijske scene.

Prva tema koja se nameće i koja je javnosti već dovoljno nametnuta kroz sva sredstva informisanja jeste predstojeća digitalizacija emitovanja programa. Bilo kao obaveza, ili prednost za potrošače, a naročito gledana iz tehničkog aspekta u smislu oslobađanja etra, digitalizacija još donosi nova pitanja. “Na primer”, kaže Crnobrnja za “Vreme”, “RTS1 će dobiti mogućnost da emituje još dva programa u istom prostoru gde je nekad emitovao jedan. To je multiplikacija programa, RTS sa tri programa dobija još šest kanala, potpuno slobodno, bez ikakvog dodatnog ulaganja, bez ikakvog dodatnog tehnološkog napora. Ali, pitanje je šta ćemo sa tolikim programom.”

“VREME”: Može li se govoriti o digitalizaciji i sa negativne strane? Ko će praviti sve te nove programe i sa kakvim sadržajima?

STANKO CRNOBRNJA: Digitalizacija je samo tehnološki proces i njena loša strana *de facto* ne postoji. Jer na veliku ponudu kanala dolazi neverovatno tehnološko unapređenje kvaliteta slike i zvuka. To je prosto neuporedivo sa analognim emitovanjem i u tom smislu je veliki plus za potrošače. Generalno, taj proces je mistifikovan kod nas zbog poslovno-političkih nejasnoća, odnosno interesa, zadržki i kombinacija. Nama je čak Evropa konkretno pomogla, sumom od 70-80 miliona evra, za koje mi ne znamo gde su, u stvari, tačno završili, niti to iko pita. Zbog toga smo se i obavezali na neke rokove koje smo, nažalost, probili a da pri tom ne znamo da li se taj novac upotrebio

onako kako je namenjen. U svakom slučaju, to će ipak naredne godine sve zajedno biti završeno. Ali pitanje koje ste postavili je novo: šta će sada da rade proizvođači programa koji odjednom pred sobom imaju spektar koji mogu da koriste. To je jako kompleksna materija koju naši novi medijski zakoni nisu dobro ni sagledali, ni predvideli, a još manje regulisali. Imaćemo ozbiljan problem, i stručni, i legalni, i društveni, oko toga ko će da zgrabi te multiplekse i na koji način i kako će oni biti valorizovani.

Svi znamo da kada nekome date osnovnu dozvolu da emituje program vi ste mu dali dozvolu za jedan opštenacionalni resurs. Glavna igra biće oko toga ko će da monopolise jer je monopol glavni cilj velikog kapitalizma. U procesu smo ozbiljne transformacije naših medija, odnosno njihovog preoblikovanja u stanje u kome će moći da budu otvoreni za "takeover" od velikih svetskih medijskih konglomerata koji imaju interes da i ovo tržište podvrgnu pod standard internacionalnog medijskog delovanja. Drugim rečima, to znači da će te velike korporacije koje već imamo u novinarstvu i koje se pojavljuju kroz televizije kao što su B92 i TV Prva, pokušati još dublje da uđu i još više da zauzmu taj medijski prostor i da u tom novom svetu multimedijalnosti ostvaruju monopol. Ključno pitanje je i ko će držati distribuciju svog tog programa.

S druge strane, postojaće veća šansa da neki manji igrači u toj novoj digitalnoj stvarnosti isteraju neki svoj program. Za publiku je veća mogućnost da bira neke kanale koje do sada nije mogla da bira. U tom smislu govorimo o demokratskoj digitalizaciji.

Publika ima sve veću mogućnost da bira, tačno, ali programski izbor je sve uži, sveden na šarenu, komercijalnu ponudu. Ima li tu izlaza?

Ovo je jedno ogromno rvanje gde je u suštini najveći pritisak na javni servis i na ono što publika treba da dobije zato što joj to demokratskim pravom sleduje. U javnom servisu nema ludila komercijale, nema trke za rejtinima, nema toga da vam reklamna agencija uskraćuje

finansiranje zato što vi o njenom programu govorite neke loše stvari ili ne govorite dovoljno dobro. To je javni servis, očišćen od političkih i ekonomskih pritiska. E zbog toga mislim da treba da se borimo da ga zadržimo. A ovo okolo, kako će kapitalisti, mali, srednji, veliki svetski, da se konfigurišu ili kako će međusobno da se pokolju, to ćemo mi tek da gledamo, to je ozbiljan šou-program.

Situacija je interesantna i jasna. Imate kapitalističke operatore i imate javni servis. Kako država između njih napravi balans, takva je i država. I kako država napravi balans između javnog interesa svuda, pa i u medijima, i privatnog odnosno korporativnog, multinacionalnog interesa, i kako štiti svoje stanovništvo, to je ogledalo same države. Zaštitimo svoje stanovništvo, ne dajmo da ga neko čerupa i medijski i mentalno i da mu neko pere mozak sve zarad svoje kinte. Ili, dajte bar neku alternativu.

Zapravo, kakav je odnos moći između biznisa i politike kada je reč o uticaju na medije? Na primer, za ukidanje političke emisije kaže se da su stvar komercijalne odluke, ali se jasno između redova čita da su odluke cenzorske, političke...

Trenutna politička situacija i ljudi koji sad nama vladaju u Srbiji, odlučili su da prihvate princip ekonomske dominacije velikog kapitala kroz davanje ustupaka tom velikom kapitalu. I sad se odjednom sve otvara ka stranom multinacionalnom kapitalu koji, naravno, sa sobom ima i ozbiljnu političku liniju. Mi sada imamo desničarsku kapitalističku privrednu ekonomiju koju prati takva politika. Desničarska je u smislu što je veliki kapital najvažniji, multinacionalni kapital je najvažniji, kapital ne sme da ima granice, kapitalu mora da se otvori sve i mi smo tome prilagodili i naše medijske zakone.

Pod naletom tog i takvog kapitala, koliko televizijski program

odražava stvaran kulturni identitet našeg gledaoca, a koliko je lažni surrogat za njegov život?

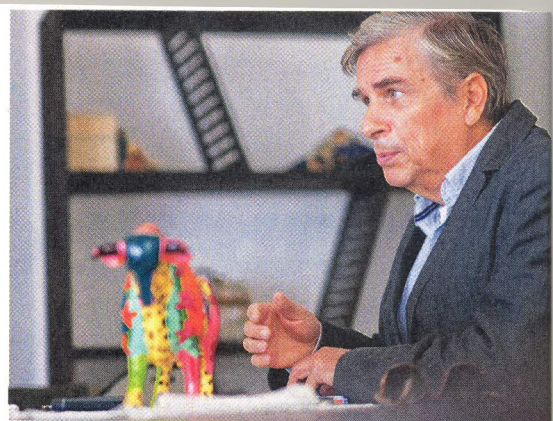
U Srbiji već dugo postoji jedna potpuno nestvarna medijska situacija. Mi smo usred sankcija i bombardovanja imali preko 600 radio-stanica, preko 250 TV stanica, sve to u zemlji koja je među najsiromaš-

nijima u Evropi. I dan-danas je situacija slična, na delu je potpuna medijska disperzija ili medijska neujednačenost. Sada dolazi na red da se to konsoliduje, upravo sam rekao kojim sredstvima: desničarskim, kapitalističkim. Nama je dopao trenutak kada će ta doktrina da se primeni u našim medijima. A koliko realno televizija odražava našu kulturu, pa u su-

štini čak i kad su televizije stisnute, one to odražavaju. Odražavaju čak i kad nema nečeg na toj televiziji. Onda se postavlja pitanje, a zašto nema? Pa, zato što neko to ne želi, i to je odraz naše kulture takođe. Odraz kulture vidite i po tome kako izgledaju naši voditelji, kako se oblače, šta govore, šta rade, nije to samo neka generalna politika nego i način kad se neko dokopa medija kako on taj medij koristi, šta stavlja u prioritet kao vesti, šta ne stavlja uopšte, šta je njegov udarni program u osam sati uveče. To su stvari koje odražavaju trenutni kulturni poredak i trenutne medijske interese.

Ova država je izabrala konsolidaciju medija, a to znači da nam se nametnu trenutno važeći standardi u velikom kapitalizmu. Da se rasturi onih 260 TV stanica i preko 600 radio-stanica, jer to tako više ne može. Zakonom nismo zaštitili taj ambijent koji smo stvarali niti smo ga preuredili kako nama odgovara. I zato treba da budemo svesni da u jednom momentu kada se ta konsolidacija pretvori u nešto drugo, vi ćete imati angažovanu emisiju onako kako to CNN vidi, imaćete angažovanu emisiju kako to vidi grčki kapital ili švedski kapital. I tek kad se naši konsoliduju i naprave nešto što se zove progresivan,

■ **Svi ti napori da se uspostavi kontrola su priznanje moći novih medija. Znamo kroz istoriju, kako god se neki novi medij pojavio, neko je hteo da ga kontroliše. Taj neko je bio ili crkva, ili država, vojska, policija, tajne organizacije, tajne službe**



privatni kanal, tad ćete i na našem kanalu videti progresivnu angažovanu emisiju.

Uz to, etički kodeksi u novinarstvu su krajnje razmaknuti i razvodnjeni u poslednje vreme, opet nekom našom zaslugom i autodestruktivnim metodama, tako da mi i nemamo samoregulatorno telo u medijima i novinarstvu. Jer, ako bismo imali, onda bi to značilo da imamo svest i odgovornost da se kao medijski radnici regulišemo unutra i ne dopustimo neke stvari, a neke da ih promoviramo. Da ne očekujemo da nas stalno reguliše država i da nam udara packe, pa onda da mi kukamo kako nas ona cenzuriše. To je potpuno prevaziđen metod, jer je država našla prostor i kaže: "Pa ako ovi ne mogu da se organizuju, mi ćemo da ih organizujemo." A država je takva kakva jeste. Sve dok mi kao struka ne napravimo telo za samoregulaciju, svako drugi će moći da vršlja u medijima i da tretira novinare kao poslednju rupu na svirali, ili kao nečije plaćene radnike ili kao zvezde koje izbacuje u prvi plan, a da oni to ničim nisu zaslužili.

U vašoj novoj knjizi *Novi mediji i društvene mreže* nastojte da u kompleksan proces digitalizacije, koji je već sazeo, uvedete makar terminološki red i definisanost. Zašto pojmovnik, a ne rečnik?

Svi smo svesni kako je talas digitalizacije i internacionalizacije medija doneo sa sobom novu terminologiju koja je u suštini sva engleska. Spoznalo se širom sveta da je gotovo nemoguće prevoditi bukvalno te nove pojmove iz nove digitalne stvarnosti, koja podrazumeva i tehnologiju i korisnike tehnologije. Neki pojmovi ulaze jako sporo u domicilni jezik, a neki ulaze preko noći. Dajem uvek primer reči "dron". Preko noći svi su naučili šta je reč dron, a mi kažemo bespilotna letelica. I ta reč će sad da ostane, kao što će da ostanu lajkujem, šerujem, što je kombinacija naše i strane reči.

Zašto ova knjiga nije rečnik? Rečnik je često kategorija koja podrazumeva

istraživanje više ljudi, i lingvisti i sociologa i istoričara. Ovo je pojmovnik koji opisuje dotične pojmove iz digitalnog sveta sa namerom da ljudi koji nisu stigli da se uključe u digitalnu revoluciju približe sebi bar neke reči i da znaju o čemu se tu radi. U suštini, ovo je pojmovnik laganih objašnjenja, neka su i malo stručnija, ali generalno usmerena ka ljudima koji žele da se orijentišu i izvrše navigaciju u tom novom svetu stranih engleskih reči. U knjizi ima preko 500 pojmova, a unutar toga još toliko dodatnih sličnih, srodnih pojmova, tako da ih sigurno ima znatno više, možda čak i preko hiljadu. Ova knjiga može biti i podsticaj za naše lingviste i medijske istraživače da možda odavde krenu i naprave jednu pravu sistematizaciju ili neke ozbiljne rečnike.

Kada posmatramo klasične mas-medije i nove medije ili društvene mreže, kakav je njihov pojedinačan društveni smisao danas?

Među onima koji su digitalizovani i onima koji to nisu postoji ogroman društveni jaz. Ljudi koji su digitalizovani dobijaju moćno medijsko sredstvo. Sad imamo generaciju jedne tehnologije koja je apsolutno pristupačna i multimedijalna, i u tom smislu demokratska do te mere da je početak alžirskih nemira bio u mobilnom telefonu jedne seljanke u Alžiru. Ona je poslala sms drugoj seljanki o represivnom ponašanju policije koje je upravo videla, i tako je to išlo u krug dok nisu krenuli nemiri. E sad, ti novi mediji su u suštini slobodni i velika je u svetu trka i strka da se oni "oneslobode".

I politička moć i ekonomska moć sa novom digitalnom tehnologijom sele se polako u taj virtuelni svet. Mi koji radimo u medijima moramo da pratimo tu seobu moći. Možda ćete se složiti sa mnom, ali najinteresantnije je da čitate komentare na internetu. Oni su ta neka pozornica demokratske na koju ja volim da odem, da vidim razne strane, dijaloge... Znači, dijalog se preselio sa seoskog trga

ili iz mesne zajednice, sa partijskog sastanka, iz nekog drugog foruma na virtuelne forume. I tu imate živu interakciju između ljudi kojima je stalo do nečega. Za ljude u medijima važno je da shvate da se taj proces za stalno promenio, a da je ovo drugo stari svet, štampani medij je stari svet. A svim starim ljudima je teško, pa tako i starim medijima. Stari mediji ostaju poslednji na braniku, a mi se svi kao selimo. To je isto kao oni što ostaju da brane Beograd, kao major Gavrilović, evo vi iz štampanih ste major Gavrilović. Ostajete kao major i borite se, a mi se svi selimo u novi virtuelni svet i odatle pucamo u neprijatelje. I vidite koliko su postali osetljivi na to pucanje, a ne znaju kako da ga reše. Taj novi svet nije neka razbibriga, to je bukvalno novi svet koji će za našu decu, pogotovo za unuke, biti dominantan oblik življenja.

Kakve šanse dajete suprotnom pravcu kretanja, da se iz digitalnog pređe ponovo u tradicionalan oblik medija?

Taj povratak obično znači hvatanje niše, jer su u medijima shvatili da svet postaje biološki sve stariji. Generalno, biznis je u virtuelnom novinarstvu, a ovo je samo jedna mala niša za one koji to vole i uživaju. A opet, u Teksasu je nedavno urađena anketa koja pokazuje da studenti koji su svi digitalna generacija vole da imaju udžbenik u ruci, u štampanom izdanju. Čitanje knjige, časopisa je ipak neponovljivo iskustvo. I ono nije nestalo zato što je loše, nego zato što postoji ponuda nečeg još boljeg. Na klik dugmetom vi ste otišli širom kosmosa, i nema granica kad ođete. U toj novoj stvarnosti društvene mreže čine osnovni društveni format i generacije iz nas će da vrednuju po tome u koliko su mreža uključeni. Ovo je epohalna promena, civilizacija je napravila granicu posle 5000 godina razvoja, i to je sad ta granica koju mi živimo. Generacije koje su zatečene u tom prelomu, a to smo mi, prosto to moramo da podnesemo. Već generacije

rođene 2050-ih nikakve probleme s ovim neće imati.

Ali, rekoste, velika je trka da se i taj prostor "oneslobodi"...

To samo govori da je medijska moć najveća moć i svi ti napori da se uspostavi kontrola su priznanje moći novih medija. Znamo kroz istoriju, kako god se neki novi medij pojavio, neko je hteo da ga kontroliše. Taj neko je bio ili crkva, ili država, vojska, policija, tajne organizacije, tajne službe. Uvek najjači pokušavaju da kontrolišu sredstva komunikacije, a pogotovo nove medije. Da ih usmere, ograniče i stave u jedan kalup. I sad sve ove borbe usmerene ka internetu, u Mađarskoj, Turskoj, rezultat su toga. Kinezi su to uradili na svoj komunistički način. Nema Fejsbuka, nema ništa. Ima, ali kineski. I Kinezi žive u svom kosmosu, u svojoj galaksiji. Zapad je razvio svoje metode kojima barata već duže vreme, to su nivoi nadgledanja, kontrole informacija i ubacivanja dezinformacije i lažne informacije. I to rade maestralno.

Onda, koji je savet za ponašanje pojedinca na društvenim mrežama – pažljivo gaziti?

Upravo tako, pažljivo gaziti, jer minsko je polje. Ne možemo mi sad u jednom razgovoru da imamo rešenje primenjivo za sve, ali, da, ovo što ste rekli – pažljivo gaziti. I ne vredi da se tu kuka retroaktivno, nego se unapred pogleda šta je na horizontu.

Cenzurom se opširno bavi i naš najnoviji set medijskih zakona. Ali, koliko ti medijski zakoni zaista odgovaraju stvarnosti?

Odmah da kažem da su ta tri zakona u velikoj meri pokušaj prepisivanja, kompozitnog prepisivanja raznih zakona koji postoje, i opet neka naša varijanta stručnosti i usuda da i to što iskopiramo uradimo loše za nas. Kao što smo loše kopirali zakone o notarima. Pritom, potpuno odbijam ideju da je Brisel mogao da drži ruku našim medijskim zakonopiscima toliko meseci da napišu tako loš zakon. Pozivanje na Brisel bilo je da bi se prikrila nemuštosť i poslovno-politička orijentacija da se *laissez-faire* uvede u velike medije. I da pojedini ljudi mogu da imaju po dve-tri televizijske stanice, po dvoje-troje novina i da niko ne pita ko su oni. To je cilj te reforme zakona. Da od zakona koji je tražio 51 odsto domaćeg vlasništva u mediju sad

odjednom – ne treba ništa. Dobro, to ima i u Nemačkoj, ali tamo je mnogo središnji sistem i recite koliko oni uopšte imaju stranih medija i koliko su oni jaki, a da nisu multinacionalni.

Zakon je, dakle, neadekvatan našoj stvarnosti. Ovde je preko potrebno zakonski regulisati neke tokove kao što su kablovska televizija, satelitska, nova televizija koja će proisteći iz interaktivne televizije, svi mogući proizvođači programa, kako oni reklamiraju svoj program, distributeri programa, kako oni naplaćuju to, kako oni mogu da dižu cene, da li uopšte ima slobodnog formiranja cena, šta je tržište, definisati ga. To je sve ostalo norečeno tako da oni koji zauzmu jake pozicije u medijima mogu da rade šta hoće. A ovi zakoni su bili set humanitarnih ili humanih postulata o zabrani cenzure, zaštiti dece, zaštiti manjina, a to su sve ona opšta mesta. Nego, da vidimo mi gde je tu meso, kako ovi koji budu u vlasništvu, i emiteri i distributeri i prikazivači, kako su oni uređeni. I šta tu dobija javnost, a šta gubi? Mislim da je ovim zakonom javnost prilično izgubila.