

Univerzitet umetnosti u Beogradu, Fakultet dramskih umetnosti,
Beograd

DOI 10.5937/kultura1237012D

UDK 316.774(497.11)

32.019.5(497.11)

351.85(497.11)

originalan naučni rad

V ŽIVETI BEZ KULTURE: MEDIJI I KULTURNA POLITIKA U SRBIJI

Sažetak: *Mediji su posrednici u kulturnom sistemu. Njihova uloga je da kao psi čuvari budno motre na poteze vlade. Zato je predmet ovog rada odnos medija i kulturne politike u Srbiji. Osnovno istraživačko pitanje je: ako kulturna politika predstavlja odgovor na kulturne potrebe i probleme društva i posebnih društvenih grupa u oblasti kulture i umetnosti, na koji način mediji posreduju u ostvarivanju ove funkcije. Posebno pitanje je čije interese mediji zastupaju. Ako su u privatnom vlasništvu, da li čuvaju interese građana u čije ime vlade vode javne praktične politike ili interese vlasnika kapitala.*

Cljučne reči: *medijska politika, kulturna politika, javni interes, identitet, kulturna baština, umetnost*

*Uvod*¹

U liberalno pluralističkoj teoriji medija - mediji obezbeđuju javni prostor u kome se dele informacije i informiše javnost. Na ovaj način slobodni mediji funkcionišu kao "pas čuvar" koji budno motri na poteze vlade da bi odlučivanje u javnom interesu bilo transparentno, a informacije od javnog značaja dostupne javnosti. Istovremeno država i poslovni svet imaju ključni značaj u širenju i suzbijanju informacija.²

1 Ovaj tekst je nastao u okviru rada na projektu br. 178012 *Identitet i sećanja: transkulturalni tekstovi dramskih umetnosti i medija (Srbija 1989-2014)*, Fakulteta dramskih umetnosti (Univerzitet Umetnosti u Beogradu), koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

2 Miler D., Odnosi s javnošću i novinarstvo, promocija i moć, u: *Uvod u studije medija*, priredio: Brigs A., Clio, Beograd 2005, str. 113.

S druge strane, prema teoriji kulturne politike, svrha aktivnosti države u oblasti kulture je da pruži zadovoljavajući odgovor na potrebe i probleme društva ili određenih društvenih grupa³ u skladu sa humanističkom vizijom kulture.⁴ Ta vizija se, u pravilu, odnosi na neprofitnu, odnosno nekomercijalnu prirodu visoke kulture i umetnosti, koja se zasniva na društveno korisnoj svrsi zbog koje cilj nije stvaranje profita već ostvarivanje javnog interesa u službi održivog razvoja društva. Za razliku od privrednih preduzeća, koja su usmerena na ostvarivanje dobiti, za neprofitne ustanove kulture i umetničku produkciju najvažnija je kulturna i umetnička vrednost, tj. kvalitet, a zatim i uspeh koji ostvaruje kod publike. Prema tom kriterijumu, savremena umetnička produkcija se, sa stanovišta porodice donosilaca odluka koja poslednjih decenija kulturnu politiku sve više otvara za kulturnu industriju – posebno u oblasti filma, izdavaštva, mode itd., deli na visoku, srednju i nisku umetnost.⁵

Pitanje je onda šta (ili koga) mediji čuvaju i čije interese zastupaju. Da li – kao portparoli porodice stvaralaca – čuvaju javni interes društva i pojedinih društvenih grupa (tj. javnosti), ili kao portparoli ministra kulture čuvaju interes države (tj. državnih organa uprave i političke elite)? Međutim, u kontekstu privatizacije medija i jačanja uloge tržišta u razvoju postranzicionih društava, postavlja se pitanje i u kojoj meri mediji čuvaju interes poslovne elite (tj. posebne društvene grupe vlasnika kapitala medijskih kuća i drugih kompanija)? Ovde se možemo zapitati i koje kulturne i umetničke vrednosti mediji čuvaju? Da li su humanističke vrednosti visoke kulture i umetnosti među njima - podjednako one stvorene u prošlosti (kulturna baština), kao i u sadašnjosti (savremeni način života, savremeno stvaralaštvo i sl)? Da li većina građana u Srbiji koja, prema istraživanjima, preferira populističku kulturu,⁶ želi da mediji u njihovo ime budu psi čuvari humanističkih kulturnih i umetničkih vrednosti? Da li vlasnici kapitala žele da mediji budu psi čuvari tih vrednosti?

Savremeni istraživači nazivaju današnju omladinu „Ja“-pokoljenjem, a naše vreme „dobom narcisoidnosti“ čije su osobine obožavanje samog sebe i poklonjenje samome sebi. Ove osobine su, prema savremenim filozofskim istraživanjima

3 Đukić V., *Država i kultura: studije savremene kulturne politike*, drugo dopunjeno izdanje, Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd 2012, str. 31.

4 Dragičević Šešić M. i Stojković B., *Kultura, menadžment, animacija, marketing*, Clio, Beograd 2011, str. 21.

5 Molar K., *Kulturni inženjering*, Clio, Beograd 2000, str. 39. i 40.

6 Golubović Z. i Jarić I., *Kultura i preobražaj Srbije*, Službeni glasnik, Res publica, Beograd 2010, str. 36-41.

medija, prevashodno rezultat medijskog delovanja, pod čijim uticajem se razvija filozofija „Ja sam centar sveta“,⁷ a čovek postaje medijski fenomen. Iako ova filozofija potiskuje tradicionalnu socijalno institucionalnu paradigmu društva, ugrađenu u javne praktične politike, ona posebno naglašava ulogu savremenih medija u kapilarnoj difuziji kulture⁸ zahvaljujući kojima je moguće informaciju učiniti jednako dostupnom svakom članu savremenog masovnog društva, a istovremeno i zadovoljavati i najmanja pojedinačna i grupna interesovanja. Takav čovek kao kupac i korisnik medijskih sadržaja – postaje i centar medijskog sveta. Budući da je svakodnevno bombardovan milionima informacija koje mu mediji upućuju, on o sebi i o svetu oko sebe danas najviše uči kroz medijske sadržaje, slobodno formirajući svoj lični identitet u meri u kojoj postoji sloboda i slobodna cirkulacija informacija⁹. Zato je polazna pretpostavka ovog rada da, ako je pojedinac centar sveta, mediji, kao javna glasila u sistemu javnog informisanja, o tom svetu moraju informisati istinito i objektivno. To podrazumeva prenošenje svih relevantnih informacija od javnog interesa u svim oblastima društvenog života, uključujući i kulturu shvaćenu u širokom rasponu značenja pojma kultura: od kulturne baštine, preko savremene visoke, srednje i niske umetnosti – do proizvoda kulturne industrije i drugih međuresornih područja kulture.

Rad je zasnovan na rezultatima empirijskog istraživanja, sprovedenog primenom metode kvantitativne i kvalitativne analize medijskih sadržaja, objavljenih u Srbiji tokom 2012. godine. Analiza obuhvata internet izdanje komercijalne radio i TV B92 sa nacionalnom frekvencijom, profitno orjentisane visokotiražne štampane i internet elektronske medije: nedeljnik NIN, dnevne novine Politika i Novosti, kao i neprofitno elektronsko izdanje *Balkaninsight* Balkanske mreže za istraživačko novinarstvo BIRN. Ovi mediji i pored svoje profitne orijentacije pokazuju relativno razvijenu svest o značaju kulture za razvoj društva, te se njihovi medijski sadržaji mogu smatrati reprezentativnim primerima medijskog izveštavanja, dok je BIRN i osnovan s ciljem da istražuje aktuelne probleme u kulturi, te takođe predstavlja reprezentativan primer istraživačkog novinarstva u Srbiji koje

7 Vuksanović D., *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika*, Čigoja, Institut za pozorište, film, radio i televiziju FDU u Beogradu, Beograd 2007, str. 73.

8 Dragičević Šešić M. i Stojković B., *Kultura, menadžment, animacija, marketing*, Clío, Beograd 2011, str. 30. i 31.

9 Načelo slobode informisanja je u Ujedinjenim nacijama prvi put formulisano u rezoluciji prve Generalne Skupštine od decembra 1946. godine u kojoj se ističe da je „sloboda informacije jedno od osnovnih prava čoveka i kamen temeljac svih sloboda kojima su se posvetile UN“.

ide u susret kulturnim potrebama i problemima društva, što je podjednako i uloga kulturne politike.

Pas čuvar: mediji kao posrednici

Podimo od osnovnog istraživačkog pitanja: ako kulturna politika predstavlja odgovor na potrebe i probleme društva i posebnih društvenih grupa, na koji način mediji posreduju u ostvarivanju ove funkcije? Pitanje je na koji način se mediji odnose prema kulturnim potrebama i problemima u oblasti kulture i u kojoj meri medijski tekstovi o kulturi korespondiraju sa kulturnom politikom. Prema pravnom okviru u Srbiji, osnovna uloga medija¹⁰ je zadovoljavanje potreba građana za informacijama i sadržajima iz svih oblasti života: privrede, kulture, umetnosti, obrazovanja, razonode i sl. Međutim, analiza sadržaja medijskih tekstova pokazuje da se zadovoljavanje potreba građana za informacijama i sadržajima iz oblasti kulture i umetnosti najviše svodi na prenošenje osnovnih informacija o kulturnim i umetničkim događajima (promocije, dodele nagrada, premijere i sl). Većina dnevnih listova u Srbiji u rubrici Kultura informi-

10 Javni interes predstavlja ostvarivanje prava javnosti da bude obaveštena. Slobodan razvoj nezavisnih, profesionalnih medija i medijskog sistema treba da omogući najšire zadovoljavanje potreba građana Republike Srbije, bez diskriminacije, za informacijama i sadržajima iz svih oblasti života: politike, privrede, kulture, umetnosti, obrazovanja, ekologije, sporta, razonode itd. U javnom interesu je da se obezbede raznovrsni i kvalitetni medijski sadržaji za sve pojedince i društvene grupe: profesionalne, starosne, obrazovne, kao i sve manjinske grupe: etničke, religijske, jezičke i seksualne, grupe sa posebnim potrebama i druge. U Republici Srbiji je u javnom interesu i od posebnog značaja proizvodnja i objavljivanje u javnim glasilima: 1) opštih informativnih medijskih sadržaja; 2) specijalizovanih medijskih sadržaja iz politike, kulture, obrazovanja, religije, ekonomije, razonode i drugih pitanja od značaja za život i rad građana; 3) opštih informativnih i specijalizovanih medijskih sadržaja od značaja za život i rad građana u lokalnim i regionalnim zajednicama; 4) medijskih sadržaja namenjenih deci i mladima; 5) medijskih sadržaja od značaja za očuvanje kulturne baštine i medijskih sadržaja kojima se promoviše kulturno i umetničko stvaralaštvo i rad ustanova kulture; 6) sadržaja istraživačkog novinarstva i drugih složenih novinarskih formi; 7) originalnih audiovizuelnih i radiofonskih dela na srpskom jeziku i jezicima nacionalnih manjina; pod uslovom da je proizvodnja i objavljivanje takvih sadržaja od značaja za: ostvarivanje prava na informisanje na srpskom jeziku i jezicima nacionalnih manjina; očuvanje i unapređenje pluralizma medija i raznovrsnosti medijskih sadržaja; razvoj medijske pismenosti; očuvanje kulturnog identiteta srpskog naroda, nacionalnih manjina i etničkih grupa koje žive u Republici Srbiji; kreativnost i stvaralaštvo u medijima; razvoj nauke i unapređenje obrazovanja na svim nivoima, uključujući i obrazovanje odraslih; promociju vladavine prava i socijalne pravde, načela građanske demokratije, ljudskih i manjinskih prava i sloboda i pripadnosti evropskim principima i vrednostima, Strategija razvoja informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine, doneta od strane Vlade Republike Srbije na osnovu člana 45. stav 1. Zakona o Vladi („Službeni glasnik RS”, br. 55/05, 71/05-isppravka, 101/07, 65/08 i 16/11), str.11,12, <http://www.kultura.gov.rs/strategi-razvo-sistema-avnog-informisa-u-republici-srbi-i-do-2016-godine>

še građane o tim događajima prenoseći agencijske vesti u formi kratkih vesti iz zemlje i sveta koje odgovaraju na osnovna novinarska pitanja: „ko“, „gde“, „kad“, „šta“, ali ne i na proširena novinarska pitanja „kako“ i „zašto“ se nešto dogodilo i šta se još može dogoditi.¹¹ Pored toga, u rubrikama Kultura dominiraju vesti iz sveta, dok onih o događajima u zemlji ima znatno manje, čime rubrika Kultura postaje svojevrsni transkulturalni medijski projekat. Međutim, kratka forma vesti ne samo što nije dovoljna da informiše o kulturnim i umetničkim vrednostima ili značaju događaja, već implicira zaključak da su ovi kulturni i umetnički događaji, tj. informacije o njima, samo niz različitih proizvoda tržišta koji se mogu, ali i ne moraju kupiti, tj. posetiti i doživeti ili se o njima informisati, u zavisnosti od strukture potreba i kupovne moći potrošača. Tako kultura i umetnost postaju proizvod kao i svaki drugi proizvod koji se nudi na tržištu. Rezultat toga je da većina stanovništva u Srbiji suočena sa egzistencijalnim problemima i siromaštvom „misli da se može živeti bez kulture“, što najčešći odgovori u istraživanju potvrđuju: „nemam ni vremena za kulturne događaje, niti novca da kupujem kulturnu robu“¹².

Primeri istraživačkog novinarstva i složenijih novinarskih formi su malobrojni i u posmatranom periodu od 4 meseca (januar-april 2012) čitaocima je ponuđen mali broj interpretativnih, analitičkih i kritičkih tekstova. Analizom sadržaja ovih tekstova objavljenih u tri različita štampana i veb medija,¹³ može se uočiti da se oni većinom odnose na kulturnu politiku, tj. na odnos države prema umetnosti i posebnim oblicima savremenog umetničkog stvaralaštva (muzika, ples, pozorište, likovne i vizuelne umetnosti). Ovo pitanje odnosa države prema umetnosti se naročito aktualizovalo u vreme predizborne kampanje za sve nivoe državne uprave u Srbiji (od predsedničkih do lokalnih izbora), pa je tako Politika u rubrici *Šta da se radi* objavila seriju analitičkih komentara na temu *Zašto (ni)je mladima lepše sa kulturom*, koji su

11 Udovičić R., Medijski trendovi i kreiranje svijesti, u: *Kultura* br.132, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd 2011, str. 226.

12 Golubović Z. i Jarić I., *Kultura i preobražaj Srbije*, *Službeni glasnik*, Res publica, Beograd 2010, str. 31.

13 Prvi istraživački tekst Između propisanog i realnog - kultura u pravnom haosu koji se odnosi na zakone u oblasti kulture napisan je na osnovu istraživanja novinara Balkanske mreže za istraživačko novinarstvo BIRN sprovedeno u 11 gradova u Srbiji i objavljen 25. januara 2012. na web lokaciji <http://www.balkaninsight.com/en/article/između-propisanog-i-realnog-kultura-u-pravnom-haosu> ; drugi tekst *Greška u kodu* koji se odnosi na evropske prestonice kulture i kandidaturu gradova u Srbiji je objavio nedeljni list NIN 15. marta 2012, a treći Privatna inicijativa u kulturi na temu savremenih umetničkih manifestacija nastalih kao preduzetnička inicijativa pojedinaca ili grupa umetnika objavio je dnevni list Politika 3. aprila 2012. godine u rubrici Tema nedelje.

pretežno fokusirali međuresorno pitanje položaja i uloge umetnosti u školskom programu. Istovremeno, složenih istraživačkih tekstova o odnosu kulturne politike prema kulturnoj baštini, kao i drugih tekstova koji bi mogli biti „od značaja za očuvanje kulturne baštine“, bilo materijalne, bilo nematerijalne – uopšte nije bilo u ovom periodu iako medijska strategija jasno stavlja do znanja da je to javni interes u oblasti informisanja.

Tekstovi objavljeni u okviru rubrike *Tema nedelje* dnevnog lista Politika¹⁴ pruža i mogući odgovor na pitanje: zašto je to tako. U njemu se implicitno može pročitati da javna praktična politika ne podržava preduzetničke inicijative u kulturi i ne učestvuje u finansiranju programa i projekata koji mogu da ostvaruju profit. Ovaj stav je iznet u mini intervjuu sa Vesnom Marjanović, članom gradskog veća Beograda. Na pitanje novinara da li je u Srbiji zaživelo preduzetništvo u kulturi, ona odgovara: „Nisam sigurna da mi je sasvim jasan termin preduzetništvo u kulturi, ali je potrebno napraviti razliku između inicijativa koje nude kvalitetne umetničke sadržaje, od onih koji su čisto komercijalnog sadržaja i koji u potpunosti spadaju u oblast zabave. Budžet za kulturu treba da podrži ove prve. Što se tiče zabave, i ona naravno pripada urbanom konceptu života glavnog grada, ali u tom slučaju logična je podrška privrede i sponzora zainteresovanih za komercijalni efekat i veliku vidljivost takvih događaja. Kod nas ta granica nije jasno uspostavljena, a morala bi da bude, pa bismo tek onda mogli da govorimo o prednostima i nedostacima jednih i drugih“.

U tom stavu jasno se može videti da gradska kulturna politika komercijalne sadržaje prepušta privatnom sektoru i da nema nikakve instrumente za uspostavljanje javno-privatnog partnerstva, iako gradski budžet ne podržava privatne preduzetničke ideje koje često donose inovativne sadržaje na kulturnu scenu grada. Ovakav isključiv odnos nije teorijski utemeljen budući da komercijalni potencijal ne mora da umanjuje umetničku vrednost određenog proizvoda ili usluge. Strategija komercijalizacije podrazumeva napor da se stvoreni proizvodi prodaju na tržištu, a ne da se stvaraju proizvodi da bi bili prodani na tržištu kulture ili drugih srodnih tržišta (obrazovnom, turističkom, zdravstvenom i sl). Ovo naročito postaje važno zato što država više nije u mogućnosti da u potpunosti finansira umetničku produkciju budžetskim sredstvima, a još manje može da stalno povećava finansijska izdvajanja za nove inicijative, programe i projekte. U takvoj situaciji je potrebno primeniti strategiju komercijalizaci-

¹⁴ Mini intervju sa Vesnom Marjanović, članom gradskog veća Beograda objavljen pod nazivom *Presudan je kvalitet i edukativni sadržaji* u rubrici Tema nedelje: privatna inicijativa u kulturi dnevnog lista Politika 3. aprila 2012. godine.

je kako bi potrebna sredstva obezbedio marketing. Zahvaljujući svojoj integrativnoj funkciji on postaje najefikasniji instrument kojim savremena umetnost može da uspostavi vezu između umetnosti i publike. Na taj način je gradska kulturna politika selektivna, opredeljujući se samo za neprofitne i nekomercijalne programe.

Sada se otvara pitanje u kojoj meri medijska politika korespondira sa kulturnom politikom, tj. da li mediji takođe imaju selektivan odnos i u širokom rasponu savremenog značenja pojma kultura favorizuju „kvalitetne umetničke sadržaje“, razlikujući ih od onih koji su „čisto komercijalnog sadržaja i koji u potpunosti spadaju u oblast zabave“? Ovo pitanje je naročito važno budući da se poslednjih godina u Srbiji razvio veliki broj tabloida obuzetih senzacijama koje nude građanima kako bi se oslobodili od bede svakodnevice i time stvorili posebnu vrstu zavisnosti od senzacionalizma. Zahvaljujući toj zavisnosti i njihovom velikom tiražu u odnosu na malotiražne i retke listove i medije koji se bave istraživačkim i analitičkim novinarstvom, tabloidni listovi imaju dominantan uticaj na građane i formiranje njihovih vrednosnih stavova, kao i obrazaca mišljenja i ponašanja. Čak i veliki broj štampanih medija koji pretenduje na objektivno, a ne senzacionalističko izveštavanje, pokušavajući da se održi na tržištu, često sadrži senzacionalističke naslove čime se stvara tanka i porozna granica između respektabilnih i tabloidnih štampanih medija. Takođe, televizijski programi se međusobno sve manje razlikuju u težnji za podizanjem rejtinga i uдела u gledanosti podilaženjem niskom ukusu publike i njihovoj potrebi za zabavom.

Čije interese mediji čuvaju: društva ili privatnog kapitala

Na osnovu toga se može postaviti posebno pitanje: čije interese mediji zastupaju? Pošto su privatizovani - da li čuvaju interes privatnog kapitala koji ih finansira ili čuvaju javni interes koji definišu državni organi uprave na čijoj teritoriji posluju i obavljaju svoju misiju javnog glasila u sistemu javnog informisanja? Tačnije, iako su u privatnom vlasništvu, da li kao javna glasila deluju u javnom interesu i čuvaju interese građana u čije ime vlade vode javne praktične politike, ili budno motre da vlade čuvaju interese poslovne elite i vlasnika kapitala? Da li su privatni i javni interes sukobljeni, da li se mogu pomiriti? I konačno, koje vrednosti mediji čuvaju? One koje generiše kulturno nasleđe stvoreno u prošlosti, kulturno i umetničko stvaralaštvo, bilo da je to savremena neprofitna umetnost i drugi nekomercijalni programi (amaterski ili profesionalni) ili profitno orjentisana indu-

strija kulture i zabave? Da li mediji doprinose da se te vrednosti isključuju ili dopunjavaju?

Videli smo već u prethodnom intervjuu da gradska kulturna politika finansijski podržava nekomercijalne programe. Taj stav će nam poslužiti kao paradigma odnosa kulturne politike na svim nivoima državne uprave (republički, pokrajinski, gradski i opštinski) imajući u vidu da systemske razlike ne postoje budući da ne postoji systemski okvir razvoja kulture u Srbiji u odnosu na koji bi se te razlike identifikovale (zakoni, strategije, programi i sl), a da praktična politika na različitim nivoima državne uprave i lokalne samouprave ne pravi suštinsku razliku u odnosu na ove vrednosti. U prilog tome navešćemo još jedan citat iz spomenutog intervjuja: “Takođe mislim da je potrebno pojačati svest o činjenici da pojedini programi nemaju umetničku vrednost, ali jesu kvalitetna zabava, te da to ima neke druge efekte, kao na primer u razvoju turizma. Zato mislim da bi i drugi sektori mogli da nađu interes da pomognu ovakve projekte”. Na taj način kulturna politika turizam vezuje isključivo za zabavu, iako to značajno redukuje mogućnosti razvoja širokog spektra različitih oblika kulturnog i kreativnog turizma. Njegova osnovna karakteristika je to da turističku motivaciju usmerava kako na kulturnu baštinu (muzejski, arheološki, baštinski, manifestacioni i sl), tako i na savremeno umetničko stvaralaštvo.¹⁵ Dakle visoke kulturne i umetničke vrednosti mogu biti turistički atraktivne, a time imati i komercijalnu vrednost. Nesporan primer je pozorišni festival u Edinburgu koji godišnje privuče više stotina hiljada posetilaca. Moglo bi se navesti i mnoštvo drugih sličnih primera, ali suština je u tome da turistička atraktivnost ovakvih događaja, kao i komercijalni potencijal svakog umetničkog programa, najčešće biva prepoznat i aktiviran preduzetničkim inicijativama u privatnom sektoru. Njih kulturna politika u Srbiji po pravilu ne podržava jer, kako se navodi u intervjuu, grad ne učestvuje u finansiranju da bi “vlasnici festivala mogli da ostvare profit”¹⁶.

S druge strane medijski sistem je većinski u privatnom vlasništvu. Primera radi 2005. godine bilo je oko 1.200 elektronskih medija od kojih je oko 300 bilo u javnom vlasništvu. U tom periodu mediji su finansirani neposredno iz budžeta ili donacijama koje su u stalnom opadanju od 2001. godine¹⁷; među prvima privatizacija B92, a u medijskoj strategiji je predviđeno da

15 Đukić Dojčinović V., *Kulturni turizam, menadžment i razvojne strategije*, Clio, Beograd 2005.

16 Intervju sa Vesnom Marjanović, članom gradskog veća Beograda, isto.

17 Strategija razvoja informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine, isto.

se država potpuno povuče iz vlasništva medija.¹⁸ Ako čuvaju interes privatnog kapitala, kakav je to interes? Uticaj na javnu politiku i odlučivanje o pitanjima koja utiču na ostvarivanje profita vlasnika, i ostvarivanje profita prodajom medijskog sadržaja medijskoj publici? Prema podacima Republičke radiodifuzne agencije iz avgusta 2011. godine, u Republici Srbiji dozvole za emitovanje poseduje elektronskih javnih glasila: 321 radio-stanica, od kojih je pet nacionalnih, jedna pokrajinska, 48 regionalnih i 267 lokalnih; 134 televizijske stanice, od kojih je šest nacionalnih, 30 regionalnih i 98 lokalnih. Strateška analiza stanja u ovoj oblasti, urađena za potrebe izrade Strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji (2011), pokazala je da su urušen ekonomski položaj medija, finansijska zavisnost, kao i neuspešno sprovedena privatizacija rezultirali postojanjem velikog broja televizijskih i radio stanica s nekvalitetnom produkcijom, tabloidizacijom i autocenzurom.

Ovo se može objasniti i okrenutošću medijskih programa zadovoljavanju interesa vlasnika – a taj interes je ostvarivanje profita. Vlasnici medija ne misle da informisanjem o kvalitetnim umetničkim sadržajima mogu povećati ili održati tiraž i prodaju svojih izdanja, pa se okreću komercijalnim sadržajima srednje i niske umetničke produkcije kojoj je cilj ostvarivanje profita za vlasnika kapitala uloženog u produkciju, podjednako kao što je cilj privatnim medijima da ostvare profit za vlasnike medijskog kapitala. Sa stanovišta finansijskog menadžmenta shvaćenog kao upravljanje finansijama, cilj svake privatizacije, pa time i privatizacije medija (što je tema javnih debata u Srbiji, a i tema ovog teksta) jeste obezbediti da menadžer, bio on u privatnom ili državnom preduzeću, radi u najboljem interesu vlasnika, bilo da je vlasnik država ili privatno lice. Ovo je moguće samo ako vlasnik kontroliše menadžera što se može regulisati ugovornim odnosom koji će unapred ugovoriti obavezu menadžera da radi u najboljem interesu vlasnika. Takav menadžerski pristup znatno je efikasniji od političkog pristupa koji vodi do redefinisavanja ciljeva u pogledu tržišne efikasnosti. Organi državne uprave zaduženi, posredno ili neposredno, za sistem javnog informisanja, nemaju čak ni „odgovarajući kapacitet da u punoj meri ispunjavaju svoju, zakonom dodeljenju ulogu kontrole sprovođenja propisa” zbog čega, kako se ističe u Strategiji razvoja

18 O povlačenju države iz vlasništva nad medijima je tokom leta 2012. godine vođeno dosta javnih debata u medijskom prostoru, posebno povodom vlasničke strukture lista Politika, te je tim povodom novi ministar kulture i informisanja više puta izjavljivao da država ima nameru da se u potpunosti povuče iz vlasništva nad medijima.

informisanja u Srbiji, u praksi stvara pravnu nesigurnost i doprinosi neefikasnosti kontrole¹⁹.

U tom smislu, država nema kapacitet za sprovođenje kontrole nad medijima, zbog čega su i iskustva sa državnim svojinom u prethodnom periodu bila nepovoljna. Ovo se posebno odnosi na protekle dve decenije kada se u Srbiji na medijskom tržištu pojavio izuzetno veliki broj javnih glasila. Državna preduzeća, uključujući i medijska, poslovala su neefikasno, a ustanove kulture sa deficitom koji se razumeo kao rezultat velike umetničke vrednosti i borbe protiv komercijalizacije. To je dakako za posledicu imalo smanjenje samostalnih prihoda, što je državna preduzeća (čitaj: i medije) i ustanove, kao i sve društvene organizacije, upućivalo na većinsko finansiranje iz državnog budžeta. Budući da u državnim budžetu Srbije suočenom sa velikim brojem tranzicionih problema, kao i globalnom ekonomskom krizom, više nema dovoljno sredstava za finansiranje medija, privatizacija i povlačenje države iz vlasništva nad medijima omogućava bolju tržišnu efikasnost, a time i ostvarivanje profita kao primarnog interesa privatnog kapitala.

Koje vrednosti mediji čuvaju

Televizija, kao najuticajniji elektronski medij koji najviše utiče na formiranje javnog mnjenja, ima najmanje zastupljenih sadržaja o kulturi i umetnosti. Pošto u vrednosnom smislu njen uticaj zavisi od stepena obrazovanja građana koji je u Srbiji veoma nizak, budući da svaki peti građanin nema završenu osnovnu školu²⁰, komercijalni televizijski programi ne emituju sadržaje kulture jer bi se u tom slučaju osetno smanjila gledanost programa.²¹

Pored radija i televizije, kao tradicionalnih elektronskih javnih glasila, u Republici Srbiji je u poslednjoj deceniji povećan broj sredstava javnog informisanja koja svoj medijski sadržaj emituju posredstvom interneta. Statistički pregled internet medijskih izdanja u odnosu na teritorijalnu pokrivenost i strukturu kapitala pokazuje da je 2010. godine bilo 90 internet izdanja javnih glasila i da su sva bila u privatnom vlasništvu²².

19 Isto, str. 2.

20 Prema najnovijim podacima, svaki peti građanin u Srbiji nema završenu osnovnu školu, izjava člana Nacionalnog prosvetnog saveta dr Ane Pešikan, *Novosti*, 18. mart 2012; prema Tanjugovoj vesti od 8. septembra 2010. godine objavljenoj povodom Međunarodnog dana pismenosti, u Srbiji oko 1.35 miliona građana nije imalo osnovnu školu, dok je bilo najviše onih sa srednjom školom, a fakultetski obrazovanih ima 6.5 % građana.

21 Dragičević Šešić M. i Stojković B., *Kultura, menadžment, animacija, marketing*, Clio, Beograd 2011, str. 30.

22 Strategija razvoja informisanja, isto, str. 4.

Među njima možda najpovoljniju sliku daje internet izdanje radija i televizije B92, koje u rubrici Kultura objavljuje veliki broj vesti, komentara i intervjua. Među njima dominiraju vesti o savremenoj srednjoj i niskoj umetničkoj produkciji što se može uočiti kvalitativnom analizom sadržaja najnovijih vesti u rubrici kultura. Jedan dan nakon završetka Međunarodnog sajma knjige, u ovoj rubrici nije objavljen ni jedan tekst o knjizi, već dva naslova o filmu i 2 o popularnim muzičkim žanrovima²³. Budući da ova rubrika klasifikuje kulturu na: film i televiziju, likovno i muzičko stvaralaštvo, knjigu i strip, pozorište i ostalo, lako se može zaključiti da ovaj elektronski medij ne prepoznaje kulturnu baštinu, čime ne ostvaruje javni interes kako je on definisan u Strategiji razvoja informisanja. Ovo se delimično može objasniti činjenicom da u Srbiji postoji „nedostatak propisa kojima se uređuje ta oblast”²⁴ zbog čega se internet izdanja ne uređuju u skladu sa javnim interesom. To dakako ne umanjuje odgovornost urednika da informišu građane o svim oblastima kulture i umetnosti.

Tako izlazi da mediji u Srbiji, koji najviše utiču na stvaranje vrednosnih sistema građana, praktično samo delimično ostvaruju posredničku ulogu, budući da svojim sadržajima ne obuhvataju širok spektar pojavnih oblika kulture i umetnosti. Na taj način, i uprkos strateškim ciljevima Vlade RS, raznoliki kulturni i umetnički sadržaji ne dobijaju potreban medijski prostor, niti mediji favorizuju „kvalitetne umetničke sadržaje“ u odnosu na „komercijalne sadržaje“.

Zaključak

Kulturna politika u periodu tranzicije nije doprinela definisanju novog sistema vrednosti koji pomaže građanima da se orjentišu u nepoznatom svetu novog globalnog poretka u kojem preovlađuju neo-liberalne vrednosti.²⁵ Obrazovna politika – takođe ne doprinosi definisanju novog sistema vrednosti učenika, budući da je obrazovni sistem odustao od aktivne uloge u vaspitanju i oblikovanju identiteta mladih ljudi. Prema istraživanjima za nacrt strategije razvoja kulture,²⁶ nema dovoljno kulturnih sadržaja u nastavi, a nekadašnje vannastavne aktivnosti (poput umetničkih sekcija ili poseta kulturnim ustanovama) su potpuno zapostavljene. Obrazovni sistem i dalje postavlja maternji jezik,

23 <http://www.b92.net/kultura/>, pristupljeno 29. oktobra 2012.

24 Strategija razvoja informisanja, isto, str. 4.

25 Golubović Z. i Jarić I., Kultura i preobražaj Srbije, *Službeni glasnik*, Res publica, Beograd 2010, str. 159.

26 Pešikan A. i Đukić V., Kultura i obrazovanje: kako ka efikasnoj meduresornoj saradnji, u: *Tehnologija, kultura i razvoj*, zbornik radova 18, Udruženje Tehnologija i društvo, Beograd 2011, str. 117.

prirodne i društvene nauke u centar svojih planova, dok se na umetničke predmete gleda kao na „manje važne“ i sporedne.

Takvoj marginalizaciji kulture značajno doprinosi i medijska politika, iako bi trebalo da bude suprotno. Iako visoka kultura u umetnosti nije iščezla sa društvene i kulturne scene, „prođubio se jaz između visoke kulture i industrijski proizvedene kulture“, te se smanjuje broj korisnika prve koja se zatvara u elitne institucije i društvene slojeve, dok se povećava masa korisnika druge.²⁷ Ovo zato što „zamorani i monoton rad u kapitalizmu nagoni ljude da se u slobodno vreme klone svega što zahteva umni napor“. Pošto su uskraćeni za „novinu“ tokom radnog vremena i previše iscrpljeni za nju u slobodno vreme, oni žude za stimulansom koji pruža laka zabava, a ne visoka kultura.²⁸ Ovome naročito doprinosi činjenica da u Srbiji živi veliki procenat nepismenih građana što generiše siromaštvo, kako materijalno tako i duhovno. Ništa bolje ne ilustruje tu činjenicu nego intervju sa mladim školovanim muzičarima prinuđenim da sviraju u barovima: „Potrebna je bar minimalna obrazovanost u klasičnoj muzici da bi neko mogao da je voli. Gazda kaže ‘lepo je to što vi svirate, ali nije to ono što sluša prosečna mušterija koja svrati da popije piće‘ (...) Mislim da nemamo kad da gradimo muzički ukus. Brinemo o osnovnim stvarima, pa ljudi žele muziku koja ih neće naterati da razmišljaju“²⁹.

Što važi za muzički ukus važi naravno i za umetnički ukus uopšte i odnos medija prema visokoj umetnosti. Za kulturu sećanja i formiranje identiteta na poznavanju istorije i poštovanju baštine, ima još manje raspoloživog medijskog prostora. Mediji se dakle ponašaju isto kao i gazda bara u kojem mladi muzičari sviraju. To je verovatno i logična posledica prelaska u privatno vlasništvo iako privatni kapital još uvek nije razvio svest o sopstvenoj javnoj misiji. Zato tranzicioni prenos vlasništva medija sa države na privatni sektor dugoročno može biti poguban po uspostavljanje balansa između vrednosti koje emaniraju baština, savremene umetnosti i javne ustanove kulture osnovane da ostvaruju javni interes u kulturi. Mediji na taj način vode implicitnu politiku koja, kao vlasnik bara, odašilje poruku: nemamo kad da se bavimo baštinom i visokom umetnošću budući da brinemo o osnovnim stvarima, pa ljudi žele informacije koje ih neće naterati da razmišljaju. Dok kulturna politika favorizuje nekomercijalne kulturne i umetničke sadržaje, mediji favorizuju komercijalne.

27 Golubović Z. i Jarić I., *Kultura i preobražaj Srbije*, *Službeni glasnik*, Res publica, Beograd 2010, str. 27.

28 Aleksander V., *Sociologija umetnosti*, Clio, Beograd 2007, str. 48. i 49.

29 Mirko Lovrić, *Talenti: barski muzičari*, *NIN*, 15. mart 2012.

To samo potvrđuje teoriju da u „zemljama gde politički sistem koji nazivamo demokratijom ili nije prisutan ili egzistira u krhkom stanju, medijska politika, pravni sistem i uprava će verovatno zastupati gledište i interese vladajuće političke ili poslovne elite“³⁰. Krhka demokratija koja nije u mogućnosti čak ni da kontroliše primenu prava u oblasti medijskog poslovanja, u Srbiji gubi bitku. Dilema kojoj strani će se mediji prikloniti u Srbiji je rešena u korist poslovne elite budući da medijska politika u oblasti kulture koju vode privatizovani mediji u Srbiji pravi radikalni zaokret i više ne zastupa javni interes artikulisan od strane političke elite. Privatno vlasništvo nad medijima omogućava da odlučivanje o javnom interesu u oblasti kulture koja nisu od značaja samo za kompaniju, već i za društvo u celini – ne bude pod kontrolom javnosti, pa čak ni vlade na državnoj teritoriji na kojoj posluju.³¹ S druge strane, mediji sami, izuzev u određenim slučajevima, ne prepoznaju sopstvenu društvenu odgovornost u tome da objektivno i nepristrasno informišu građane o svim kulturnim i umetničkim programima, sadržajima i vrednostima koje nudi kulturni život. Favorizovanjem komercijalnih sadržaja u oblasti kulture i umetnosti, poslovni svet u Srbiji doprinosi „suzbijanju informacija“³² o nekomercijalnoj kulturnoj i umetničkoj produkciji čime „Ja generaciju“ u doba medija osuđuje na život bez kulture, tj. na život sa „kulturom“ oslobođenom njene humanističke vrednosti koja zahteva umni napor.

LITERATURA:

Aleksander V., *Sociologija umetnosti*, Clio, Beograd 2007.

Vuksanović D., *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika*, Institut za pozorište, film, radio i televiziju FDU u Beogradu, Čigoja, Beograd 2007.

Golubović Z. i Jarić I., *Kultura i preobražaj Srbije*, *Službeni glasnik*, Res publica, Beograd 2010.

Dragičević Šešić M. i Stojković B., *Kultura, menadžment, animacija, marketing*, Clio, Beograd 2011.

Đukić Dojčinović V., *Kulturni turizam, menadžment i razvojne strategije*, Clio, Beograd 2005.

30 Harvi S., *Politika, Kreiranje politike medija*, u: *Uvod u studije medija*, priredili Brigs A. i Kobli P., Clio, Beograd 2005, str. 340.

31 Đukić V., *Država i kultura: studije savremene kulturne politike*, drugo dopunjeno izdanje, Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd 2012, str. 302.

32 Miler D., *Odnosi s javnošću i novinarstvo, promocija i moć*, u: *Uvod u studije medija*, priredili Brigs A. i Kobli P., Clio, Beograd 2005, str. 113.

Đukić V., *Država i kultura: studije savremene kulturne politike*, drugo dopunjeno izdanje, Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd 2012.

Miler D., Odnosi s javnošću i novinarstvo, promocija i moć, u: *Uvod u studije medija*, priredio Brigs A., Clio, Beograd 2005.

Kobli P., *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd 2005.

Pešikan A. i Đukić V., Kultura i obrazovanje: kako ka efikasnoj međuresornoj saradnji, u: *Tehnologija, kultura i razvoj*, zbornik radova 18, Udruženje Tehnologija i društvo, Beograd 2011, str. 110 – 123.

Udovičić R., Medijski trendovi i kreiranje svijesti, u: *Kultura* br.132, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd 2011, str. 226-249

Harvi S., Politika, Kreiranje politike medija, u: *Uvod u studije medija*, priredili Brigs A. i Kobli P., Clio, Beograd 2005.

Vesna Đukić

University of Arts in Belgrade, Faculty of Drama Arts, Belgrade

LIVING WITHOUT CULTURE: THE MEDIA AND CULTURAL POLITICS IN SERBIA

Abstract

Media are intermediaries in the system of culture. Their role is one of a watchdog, carefully monitoring the Government. This is why the topic of this presentation is the relationship between the media and cultural policy. The basic research question is: If cultural policy represents a response to cultural needs and problems of the society and particular social groups in culture and arts, in what way do media mediate to fulfill this function? Another question is whose interests the media represent. If they are privately owned – are they protecting the interests of the citizens in whose name the Government is carrying out public policies or are they protecting the interests of the capital owners? The number of published articles on contemporary art production and the national cultural heritage indicates that there is no correlation between cultural policy and the media content in Serbia. Cultural policy favors non-commercial cultural and artistic content, while the media favor commercial ones.

Key words: *media policy, cultural policy, public interest, identity, cultural heritage, arts*