

MEDIJI - GDJE SU I KUDA DALJE

Ilija Despotović

This article points to some modern tendencies in the media industry which have a global character. There's a growing number of unemployed people who are increasingly becoming addicted to electronic media.

In order to keep their market position, the media are increasingly turning to publishing „bad news“ – about crises, climate changes, accidents, diseases, wars. The whole thing is served to frustrated jobless population. At the global level, there is a need to pose the question about the role of media, especially television, in contemporary conditions.

Društvena uloga, u najširem smislu, (informativnih) medija, prije svega, elektronskih, koliko god to izgledalo „nategnuto“, postaje danas, u globalnim relacijama, jedna od onih tema koje zaslužuju takoreći, globalnu pažnju. Čini se da je i u vezi sa time potrebno organizovati neku vrstu svjetskog samita, kao o klimatskim promjenama ili o nekim drugim izazovima.

Politička elita, naravno, najpozvanija je da se pozabavi i ovim pitanjem, u prvom redu zbog njenog opšteg uticaja na sve društvene procese. Ingerencije političara u „regulisanju“ medijske pozicije i uloge, međutim, moraju biti ograničene, jer njihovo uplitanje u ovu sferu po pravilu se doživljava kao pokušaj gušenja slobode javne riječi. Ali, bez obzira na tu potencijalnu

(ili realnu) opasnost, ne može se u ime slobode medija tolerisati ono što je stvarni problem u njenom shvatanju i ostvarivanju.

Glavni zadatak što se tiče savremenih trendova u razvoju medijske produkcije i posljedica na pojedinca i društvo ne odnosi se samo na političare, već na druge djelatnike - komunikologe, sociologe, politikologe, filozofe, psihologe, čak i na stručnjake užih specijalnosti. Sazrelo je vrijeme da se interdiciplinarno, sa više duhovnosti, misaonosti i ambicija sagledaju društvena pozicija i uloga medija, u prvom redu, televizije i *on line* novinarstva. Ovdje nije riječ o nacionalnim, nego o globalnim tendencijama, iako mediji nose obilježja određenih regiona, tipova društva, nacionalnih i konfesionalno-kulturnih miljea.

Uloga medija u savremenim uslovima, postavlja se, kao pitanje, prije svega, sa stanovišta nekoliko globalnih tendencija i činjenica. Moderne tehnologije i visoko produktivna tehnika, kao prvo, zamjenjuju čovjeka, njegovu fizičku snagu u mnogim poslovima. Zaposleni dio svjetske populacije, u industrijski i tehničko-tehnološki razvijenom dijelu zemaljske kugle, na taj način dobija na raspolaganje relativno ogromno vrijeme za dokolicu. S druge strane, savremena tehničko-tehnološka revolucija ili revolucije, jer je njihov ritam sve ubrzaniji, objektivno, stvaraju ogroman „višak“ radne snage za koju nema dovoljno posla.

U tom kontekstu počinju da se pozicioniraju mediji, prije svega, televizija, gotovo sa neslućenim mogućnostima uticaja na ljude, na njihove poglede, ponašanje, njihovu etiku, kulturu, na njihov život. Razumije se, s različitim posljedicama po bogati i siromašni dio svjetske populacije.

Druga generalna okolnost koja opredjeljuje ulogu medija je opšti proces globalizacije svijeta, u kome se dramatično skraćuju i fizičke i vremenske granice između pojedinih djelova na kontinentima, kao i među njima samima. Čak i sjeverni i južni pol, u takvim okolnostima, postaju sve bliži jedan dru-

gome. Za ilustraciju, koliko prije pola vijeka za Balkance je zapadna Evropa bila daleki svijet. Raditi danas u Beču, Londonu, Oslu, što se tiče fizičke i vremenske udaljenosti, dođe mu kao kod kuće. Ni Kina i Australija ne izgledaju više tako daleko. Svijet, da koristimo poznatu floskulu, postaje globalno selo. Pitanje je kako da se u takvom ambijentu postave mediji, što je njihova uloga, posebno, što je njihov „nacionalni“ zadatak, kako da utiču na aspekte globalizacije, a da, istovremeno, zaštite nacionalni identitet.

Kriza i druge loše vijesti

U takozvanim tranzicionim društvima, onima koja se „vraćaju“ u modele kapitalističkog privređivanja i višepartijskog političkog sistema, mediji, televizija osobito, više nemaju klasičnu informativnu ulogu. Štaviše, informisanje više nije primarni zadatak televizije, o političkoj propagandi da i ne govorimo. Novinarstvo je samo dio u podređenom položaju, u ukupnoj televizijskoj produkciji. Kulturni televizijski informativni dnevnik, kakav je bio u socijalističko-komunističkim društvima, takoreći, više ne postoji. Umjesto njega, sve više dominiraju *talk show* emisije, u kojima prevladava „zabavna“ dimenzija. Mediji se komercijalizuju, u svim segmentima, od političkog informisanja do rubrika i programskih blokova o kulturi i sportu.

Tranziciona društva su bogomdana za komercijalizaciju medija. U tim društvima, posebno nekima, politička demokratija još nije stasala do nivoa autoritativnog funkcionisanja institucija, a značajan dio populacije je socijalno ranjiv ili ugrožen do praga održavanja gole egzistencije. Pojednostavljeno rečeno, televizija u takvim društvima postaje, u negativnom smislu, „lijek“ za nezaposlenost, socijalnu beznadežnost, za političke i sve druge frustracije.

Prema tome, tehničko-tehnološko-informatička dominacija, dramatična zamjena čovjeka mašinama, ogromna besposlica i

dokolica, vlasničko-ekonomsko-politička „tranzicija“ bivšeg socijalističko-komunističkog svijeta i takozvanog Trećeg svijeta, predstavljaju opšti kontekst za posmatranje uloge medija za analizu posljedica njihovog programskog usmjerenja. Drugim riječima, savremena realnost, suštinski obilježena ovim karakteristikama i jeste glavni „izvor“ potencijalne zloupotrebe medija, odnosno, pretvaranja njihove osnovne uloge da služe dobrobiti čovjeka i opštim interesima, u sredstvo manipulacije, obmane, pa i objektivne suprotstavljenosti medija svrsi kojoj su, po definiciji, okrenuti.

Kriza novinarstva, o čemu se sve češće danas govori, uglavnom, svodi se na suženi, usko-profesionalni pogled na medije. O krizi govore medijski vlasnici, sa stanovišta njihovog sopstvenog profita. Medijska kriza se vidi gotovo isključivo kao činjenica opadanja tiraža novina, smanjenja prihoda i njihovog nestanka. To jeste problem za one koji žive od medijske produkcije, za vlasnike medija, za novinare i druge zaposlene u medijskoj industriji, ali kriza novinarstva ima i svoj profesionalni izraz. Sa stanovišta dugoročnog interesa, kriza novinarstva se mora posmatrati i kroz pitanja - kuda idu mediji, kome služe, koje vrijednosti afirmišu, doprinose li stvarnom civilizacijskom napretku, ili mu, zapravo, odmažu, nesvjesno, a možda i namjerno.

Imajući u vidu medijsku kulturu, „medijsku potrošnju“, u svijetu u kome postoji više ili manje izražen pluralizam i „navika“ da se mediji čitaju, slušaju i gledaju, moglo bi se govoriti o medijskoj dominaciji u svakodnevnom životu običnih ljudi. Sociolog kulture i medija Zdravko Kežđo navodi da više od sto miliona Amerikanaca tokom zimskih noći, sjedi pred televizijskim ekranima. Lako je pretpostaviti da je u postjugoslovenskim društvima situacija, u tom pogledu, analogno broju stanovnika u tim zemljama, još drastičnija. U bavljenju ovim pitanjima, imaćemo u vidu, ova društva, odnosno, prilike u Crnoj Gori.

Jedna od tendencija savremenog informativnog novinarstva je njegova pesimistička obojenost i usmjerenost. Novinarstvo je, može se reći, oboljelo od sindroma krize. Kriza je danas najfrekventnija medijska riječ. Razumije se, ekonomska kriza je činjenica, ali nam se predstavlja kao nemoć da se nađu rješenja za izazove savremenog razvoja. Već godinama slušamo vijesti o krizi, a količina i intonacija informacija o svjetskoj ekonomiji, da ne govorimo, o nama bliskim ekonomijama, idu do mjere izlučivanja. Ponekad se pojavi „tračak nade“, ali to vrlo brzo bude pokriveno „upozoravajućim“ vijestima. Svjedoci smo, recimo, gotovo dnevne neusklađenosti informacija o stanju svjetske ekonomije od strane najreferentnijih međunarodnih institucija - Međunarodnog monetarnog fonda, Svjetske banke, OECD itd. Koliko god to djelovalo kao pojednostavljeno gledanje, nekad, uistinu, čini se da ima logike u onom što često možemo čuti u laičkoj javnosti - da neko, zapravo, „režira“ krizu, da je od Boga data i da je kao takvu treba prihvatiti. I da treba trpjeti. Gotovo i nema profesionalnog napora da se traži alternativa u odnosu na krizu. Mediji su pozvani da ponude objašnjenja - šta je, zapravo, kriza, u čemu je njena suština. Treba da kažu smije li naša civilizacija da nađe nove modele privređivanja i ekonomije života u cjelini.

Loše vijesti elektronski mediji, osobito potpuno komercijalizovane televizije, ne emituju samo o ekonomskoj krizi. Jedino loša vijest je prava vijest. Danas, kada je globalna cirkulacija medijskih vijesti gotovo trenutačna, kada o događajima saznajemo, takoreći, istog momenta kada se odigravaju, sve što se u svijetu loše dešava ima posljedice na naše raspoloženje, mišljenje, uvjerenje, na naše stavove. Čak i na zdravlje ljudi, jer su pod stalnim uticajem globalne ponude upravo loših vijesti. Pisac Svetislav Basara je primijetio da se i medijske informacije o vremenskim uslovima dramatično intoniraju. Basara je naveo primjer Kipra, gdje su ljeti temperature uglavnom oko 40 stepeni, ali

tamošnji mediji o tome i ne pišu. Kod nas, pak, vrijeme nekad postaje glavna medijska tema. Ima se, štaviše, ponekad utisak da se i vremenska prognoza intonira kao opoziciona informacija.¹ Simptomatično je da neke televizije objavljuju prognoze vremena, uglavnom, u interpretaciji jednog meteorologa koji često zna da „uplaši“. Kad je sve loše u politici i ekonomiji, ljudima ne treba prognoza vremena koja će ih ohrabriti.

Mediji kao da nastoje da što više komercijalizuju svjetske nevolje - krizu, klimatske promjene, teške, još neizlječive, bolesti ljudi. Kriza će dugo potrajati, biće i produbljena - često slušamo takve vijesti. One koje nude kakav-takav optimizam, ostaju neprimjećene. Mediji ih „pokrivaju“ upozoravajućim ekonomskim prognozama. Arktički led samo što se nije otopio, a ledeni Antarktik je „pukao“. Televizijske „zabavne“ serije su pune scena kriminala, nasilja, bolesti... Kadrovi o kanceru i hirurškim operacijama su svakodnevno prisutni na televizijskim ekranima.

Ovdje nije riječ o zalaganju da mediji prikrivaju stvarnost ili svijet predstavljaju ljepšim nego što jeste, već je ovo pokušaj da se ukaže na potrebu mjere. Da ukupna „ponuda“ medija bude balansno takva da ljude upozori, da ih „uplaši“ ali i ohrabri, da ih, dominacijom loših vijesti, ne ostavljaju zbunjenim, prestrašenim, sluđenim.

Ovo može izgledati kao puko „filozofiranje“ o ulozi medija, o svrsi medijskog informisanja i produkcije. Čini se da su stvari otišle toliko daleko da mediji, takvim usmjerenjem, nošeni komercijalnim motivima, počinju da stvaraju virtuelni svijet koji za dobar dio medijske publike postaje „stvaran“. Problem posebno dolazi do izražaja u siromašnim i tranzicionim društvima, sa političkim protivruječnostima, velikim socijalnim nevoljama i ličnim frustracijama građana.

¹ Vijesti o ranijim ljetnjim vrućinama, u nekim momentima su u crnogorskim medijima intonirane kao gotovo apokaliptične.

Medijsko ropstvo

U tranzicionim društvima je veliki broj nezaposlenih ljudi, koji su socijalno marginalizovani i zdravstveno najugroženiji dio populacije. Taj dio svijeta nigdje ne putuje i prikovani su za televizijski ekran. To se odnosi i na ljude u razvijenim, čak i bogatim društvima, koji su robovi rada, kojima su odmor i rekreacija da se umorni „zavale“ u fotelju i gledaju televizijske serije.

Televizija nije jedino ili primarno kriva za to. Ona, objektivno, drži „u pokornosti“ ogromnu medijsku publiku i tako utiče na život ljudi koji su upućeni na ekran. Televizija se brani da ona nudi samo ono što publici „odgovara“, što ona „hoće“. Publika bez posla, bez životne perspektive, publika iscrpljena od cjelodnevnog posla, bez nedjeljnih i godišnjih odmora, publika koja živi od socijalne pomoći i ona koja se pokorava volji i profitnim interesima privatnih gazda je bogomdana za pomenutu televizijsku ponudu. Sama televizija, takođe, sa gazdama-profiterima stvara frustriranu publiku, zavisnike od njenog programa. U tom kontekstu treba tražiti i motive za televizijske programske sadržaje, tipa „Veliki brat“, „Farma“, „Menjam ženu“, „Luda kuća“...Televizija se, na taj način, stavlja u funkciju modernog vida eksploatacije savremenih ljudskih nevolja. Televizija počinje da biva primarna u „vaspitanju“ i „obrazovanju“ i bitan faktor kreiranja društvenih „standarda“. Ona određuje vrijednosti i ukuse - hrane, muzike, mode, svakodnevnog ponašanja i govora. Ovo ne umanjuje istinski civilizacijsku ulogu televizije, ali izgleda da ona dijelom zatvara dosadašnju funkciju i počinju problemi njene transformacije u sredstvo masovnog oblikovanja ponašanja i shvatanja njenih nezajajljivih konzumenata.

Javne i privatne televizije

Stoga se otvara pitanje šire, globalne, „regulative“ u programskom koncipiranju uloge televizije, potreba neke vrste civilizacijskog konsenzusa o njenoj društvenoj funkciji. To bi moralo da se učini i za druge modele masovnog komuniciranja i medijsko-socijalne interakcije. Nacionalne vlade bi trebalo da se osmišljene bave ovim pitanjima. U ovom kontekstu, u prvi plan izbija pitanje statusa i uloge nacionalnih televizija, onih koje danas, prilično konfuzno i neadekvatno nazivamo javnim servisima. Nije li upravo takva oznaka, sa svim što podrazumijeva, svojevrsno priznanje nemoći društava, vlada, savremene civilizacije pred izazovima same televizije, pred opasnošću njenog „odmetanja“ od svoje prvobitno očekivane konstruktivne informativno-obrazovne uloge?

Šta je sa ostalim televizijama (privatnim, komercijalnim) i da li je njima prepuštena puna sloboda u programskoj ponudi? Kako je takvih televizija mnogo više, kako javni servis može, po gledanosti i finansijski, sa njima da se bori? Na relaciji javni servis – privatne televizije, postoji unutrašnja, ne samo profesionalna, nego i društvena protivrječnost. Apsurd je, čak i ironija, da se, u ispitivanjima javnog mnjenja, rejting televizijskih medija danas mjeri gledanošću. Televizijski javni servisi, osobito sa profesionalnim stereotipima i političkim opterećenjima, nikad neće, u tom pogledu, biti ni blizu privatnim televizijama.

Navedene tendencije u domenu televizije uopšte, problemi u „kanalisanju“ njene uloge, izazovi koji se u vezi sa time javljaju, svakako, mnogo su izraženiji u nerazvijenim, tranzicionim, društvima, kakvo je i crnogorsko. Pomenute okolnosti ovdje se manifestuju u oštrijoj formi. Nažalost, osim uobičajenih anketa o gledanosti, gotovo da i nema drugih istraživanja o ulozi medija, posebno televizije. Čak i sa univerzitetskih katedri ne dobijamo

stručno i naučno relevantne informacije o stvarnim procesima koji se tiču uloge televizijskih medija, a iz akademskih krugova stižu, uglavnom, dnevno-politička zapažanja, ocjene i preporuke. Zato je o ovim pitanjima moguće govoriti na osnovu empirijski zasnovane percepcije, pa i na osnovu utisaka.

U vezi sa „stanjem televizije“ u Crnoj Gori, nudimo par teza, sa elementima mogućih odgovora. Među prvima se postavlja pitanje javnog servisa i nije li kod nas „prebrano“ toliko insistiranje na ulozi RTCG kao javnog servisa. Depolitizovana televizija je jedan od savremenih civilizacijskih standarda. Ali, u Crnoj Gori, televizija kao medij je relativno mlada. RT Crne Gore nije stigla da se iskaže kao nacionalna, državna, institucija. Crna Gora je bila u svojevrsnom kolonijalnom statusu, sa televizijskim programom koji nije u pravoj mjeri i na adekvatan način, tretirao njenu državotvornost, njenu prošlost, crnogorsku naciju, kulturu. Potrebno je, stoga, imati više razumijevanja za državotvornu, „nacionalnu“ obojenost ukupnog programa RT Crne Gore. Naš javni medijski servis treba da se u tom pogledu „dokaže“, da se „iživi“. To ne znači da ne treba afirmisati ulogu javnog servisa, ali to, objektivno, ne može biti ni tako brzo, ni dosljedno, kao u zemljama sa mnogo razvijenijim i starijim političkim društvom i televizijskom istorijom.

Insistiranje na ulozi televizije kao javnog servisa u Crnoj Gori vremenski se poklopilo sa obnovom njene državnosti. Pojednostavljeno rečeno, traži se televizija kao javni servis u periodu kada treba i ona da doprinosi učvršćivanju državnosti, jačanju državnog suvereniteta u najširem smislu, što je, u nekom smislu, protivrječno. Svršishodnost takvog stava utoliko je više pod znakom pitanja jer se pod vidom zalaganja za ulogu javnog servisa RT Crne Gore zamjera i na programskim sadržajima koji nijesu političko-stranački usmjereni. Od javnog servisa se traži da bude u funkciji stranačkih interesa i otvoren i za druge stavove i ideje koje su politički poražene ili anticnogorske. Čak

je „Kalendar“, od kojeg je TV Crne Gore neprihvatljivo odustala, bio pod optužbom da je nespojiv sa ulogom javnog servisa. Pubika je, ruku na srce, tek preko tog „Kalendara“ saznala za neke važne istorijske događaje i ličnosti iz istorije Crne Gore.

Sjednice Savjeta RTCG su, sudeći po medijskim izvještajima, uglavnom, obilježene političkim, „međustranačkim“ prepućavanjima o manje važnim ili perifernim pitanjima, bez imalo kreacijskog žara o karakteru samog programa RT Crne Gore, o njegovoj realizaciji. Savjet RT Crne Gore bi u ovom kontekstu trebalo da ima mnogo osmišljeniju i aktivniju ulogu - da se manje bavi tekućim poslovno-profesionalnim i administrativnim pitanjima te medijske kuće, a mnogo više kreiranjem njenih programa, u skladu sa nacionalnim, državnim interesima zemlje i potrebama jednog evropskog, progresivnog društva.

Mediji i patriotizam

Postavlja se pitanje odnosa medija, konkretno, televizije i onoga što zovemo (ili što se zvalo) patriotizam. Kategoriju patriotizma ovdje posmatramo kao spektar shvatanja, djelovanja, aktivnosti, napora da se crnogorsko društvo, generalno, pomjera naprijed, ka mogućnostima i potrebama savremene civilizacije, a da, pri tome, očuva sopstveni identitet, svoju „dušu“, i ne utopi se u globalističku uniformnost. Patriotizam, u ovom kontekstu, nije favorizovanje ni vlasti, ni određenog političkog pokreta, a najmanje bilo kog partikularnog interesa i stava. Ako se patriotizam poima na prethodno opisani način, onda on ne može biti u koliziji sa profesionalizmom medija. Taj eventualni nesklad može biti najmanji upravo u crnogorskom društvu, malom po fizičkom volumenu populacije, još nerazvijenom, sa relativno mladom državom, bez obzira na dugu državotvornu istoriju, društvu sa još nedovoljno institucionalno razuđenom i kvalitativno nerazvijenom političkom kulturom.

Ne mogu, na primjer, crnogorski mediji biti ravnodušni na činjenicu osporavanja državnog i nacionalnog subjektiviteta Crne Gore. Nacionalni, kulturni i politički identitet crnogorskog društva se dovodi u pitanje i u samoj Crnoj Gori, iako je državna suverenost formalno priznata. Naši mediji bi trebalo da pokažu mnogo više senzibiliteta za te probleme. Da reaguju, ne samo „odgovorima“ na primjere destrukcije i medijska osporavanja i napade iz okruženja i iz same Crne Gore, nego sistematskim i dosljednim profesionalnim angažmanom. Naravno, čuvajući se autizma, provincijalne frustracije, primitivnog nacionalizma, uskogrudosti ili bilo koje tendencije koja nije u skladu sa kulturom politički zrelog i civilizacijski zdravog društva.

Neophodan je konsenzus medija u Crnoj Gori, bez obzira na vlasnički status i političku usmjerenost, bar o nekoliko suštinskih pitanja, od nacionalnog i državnog značaja. Za razliku, recimo, od medija u Srbiji ili u Hrvatskoj, koji se međusobno ne dijele bar oko nekoliko važnih pitanja u tim zemljama, crnogorski mediji nijesu saglasni ni oko jednog dugoročnog pitanja u Crnoj Gori. U Srbiji, na primjer, pitanje odnosa prema Kosovu, pa i Republici Srpskoj, a možda i prema Crnoj Gori, tretira se gotovo na identičan način u svim medijima, iako imaju različite profesionalne i političke orijentacije. Kod nas, pak, „koalicijski odnos“ između pojedinih medija postoji u odnosu na pitanje – da li ovu vlast treba podržavati ili rušiti. Ovdje se neki mediji grupišu po odnosu prema Milu Đukanoviću, čineći sve da satanizuju njegovo ime. Teško se, međutim, oteti utisku da vlasnici i uredničke ekipe tih medija, zapravo, imaju i političke ambicije, što posebno dolazi do izražaja u „harmonizaciji“ njihovih formalno različitih uređivačkih politika u periodima kriza političke vlasti i u vrijeme predizbornih kampanja.

U Crnoj Gori nema, takoreći, ni jedno, državno ili nacionalno pitanje u vezi sa kojim bi mediji, ili većina medija, imali bar minimum profesionalnog „konsezusa“ - da ih, suštinski, tretiraju

na isti način, da se zalažu za njihovo rješenje. Ovdasnji mediji, čak i oni koje bismo uslovno mogli označiti kao provladine, ponašaju se kao „apatridi“. Crnogorski mediji, uglavnom, indiferentni su u odnosu na razne oblike ugrožavanja našeg državnog, nacionalnog, kulturnog i drugih aspekata ukupnog identiteta. To je evidentno čak i kad se otvoreno negiraju crnogorske vrijednosti, bilo unutra ili van zemlje. A gotovo svakodnevno smo svjedoci takvih pojava i tendencija. Nerijetko to ide do nivoa rugaranja nezavisnosti crnogorske države, identitetu crnogorske nacije. Razumije se, nije potrebno, bilo bi, štaviše, profesionalno i politički kontraproduktivno, da naši mediji svaki put pišu demantije, komentare, reagovanja, ali teško je shvatiti da nema profesionalne potrebe da se, s vremena na vrijeme, kad se nagomila dovoljno razloga, ne pojavi bar po jedan analitički osvrt, da se ne odgovori adekvatnim komentarom na grube nastaje na državnost i druge vrijednosti identiteta.

U tom smislu, moglo bi se govoriti o potrebi veće zastupljenosti „patriotizma“ u crnogorskim medijima, pri čemu, možda, patriotizam i ne bi trebalo stavljati pod znake navoda. Novinari i urednici sa kvaziprofesionalnim shvatanjima se vjerovatno, kostriješe na svako poimanje patriotizma u medijima, u novinarstvu. Američki žurnalizam, na čiji se profesionalizam često pozivaju, uglavnom, slijedi ono što tamošnja državna administracija označava „nacionalnim interesima“. Poznato je da američki mediji dobijaju gotovo striktna uputstva kako treba da izvještavaju o ratnim sukobima, vojnim intervencijama u kojima učestvuju SAD.

Mediji i globalne integracije

Pitanje zaštite identiteta, u najširem smislu, sve će više izbijati u prvi plan, ukoliko se crnogorsko društvo bude približavalo uključenju u evroatlantske integracije. Naš

identitet će biti veoma ugrožen ulaskom zemlje u Evropsku uniju i NATO. Bez obzira na pozitivan odnos prema tim procesima, ne treba gajiti bilo kakvu iluziju. Upravo su mediji tu da razvijaju svijest o tome, da već sada definišu sopstvenu strategiju, „plan odbrane“ našeg identiteta u svim oblastima, u politici, kulturi, privredi, načinu života, običajima, u ishrani, ako hoćete, i u zabavi. Čekaju nas velika iskušenja, a mali narodi, male zemlje, mogu olako da postanu plijen globalizacije u cjelini. Hrvatski mediji su, uoči prijema te zemlje u EU, alarmirali javnost u vezi sa statusom nekih sorti grožđa ili sudbinom određene vrste paradajza, u vezi sa informacijama da će, maltene, njihova proizvodnja morati da prestane ili da se stavi pod kontrolu. Mediji treba, dakle, da pokažu punu profesionalnost, istinski, profesionalni patriotizam u vezi sa integracijskim procesima, da afirmišu zdravu politiku u vezi sa time, pravu mjeru, da obavještavaju o svim prednostima i NATO i EU, ali i da ne dopuste da se pod vidom integracije, zatire sve što je naša osobenost. U tom smislu, „pod nadzor“ treba staviti i domaće političare i druge djelatnike, a ne samo EU i NATO same po sebi. Zar se može zamjeriti takvom medijskom patriotizmu?

Potrebno se pozabaviti i lokalpatriotizmom kao generatorom za prosperitet lokalnih zajednica.

Kad je riječ o identitetu, nemamo u vidu samo nekakav „globalno“ crnogorski, „unitaristički“ identitet, već i potrebu da se afirmišu i identiteti u određenim oblastima privređivanja, recimo, u turizmu. Da li u toj ključnoj oblasti ekonomije imamo sopstveni identitet? Busamo se u naše gostoprinstvo, ali ga nemamo u poslovnom aspektu turističke privrede. Gdje su mediji da ovu temu istražuju, da doprinesu kreaciji crnogorskog turističkog identiteta? Ili da u sezoni bombarduju javnost o opasnosti od zaraza i hiperbolišu izjave neodgovornih političara.

Uloga medija u ekonomiji

Mediji bi trebalo da prate strateška opredjeljenja u razvoju Crne Gore. Jedno od njih je i unapređivanje poljoprivrede a mediji se bave agrarom površno i sporadično. Imajući u vidu opšti značaj hrane i mogućnosti Crne Gore, trebalo bi stvarati pokret agrarizacije svijesti. Nije dovoljna samo medijska podrška Vladinim „podsticajnim“ mjerama ili populističko anketiranje poljoprivrednika. Potrebno je da mediji, osobito televizija, selo i agrar stave u fokus svoje uređivačke politike, tretirajući ih kao jednu od najvažnijih poluga turizma i ukupne ekonomije. Mediji u jeku poljoprivredne sezone na tu oblast gotovo zaboravljaju. Televizijski programi, pod pritiskom opšte komercijalizacije, sve više se okreću festivalomaniji, lakoz zabavi emisijama tipa „Chek in“, „Više od ljeta“, dok zapostavljaju poljoprivredu i kontinentalni dio zemlje.

Medijski „patriotizam“ nije puka propaganda društvenih „smjernica“ o razvoju, osobito ne prihvatanje „zdravo za gotovo“ političkih razvojnih deklaracija. Biti patriota u mediji danas u Crnoj Gori znači biti „borac“ za nacionalni, državni, društveni interes u najkonkretnijem smislu i podrazumijeva upornu „bitku“ protiv uskogrudosti, primitivizma, lijenosti i protiv nekulturnog ponašanja u poslovnim odnosima sa svijetom. Mediji, u tom pogledu, moraju odoljeti „teroru“ politike, međustranačkih sukobljavanja, pa i „parlamentarne demokratije“, koji imaju tendenciju da svojim „istinama“ i svojim partikularizmima zamijene mnogostranost i samu suštinu života.

I štampa poput televizije

Štampani mediji, u današnjim opštim i medijskim prilikama, takođe, traže svoj način za opstanak. Nastoje da se izbore za mjesto pod suncem na nemilosrdnom medijskom tržištu.

Neshvatljivo je da, uprkos svemu, opstaje veliki broj novina, listova i magazina. Štampani mediji se u ovom kontekstu „snalaze“ na razne načine. Pozicioniraju se prema političkim opcijama ili sve otvorenije inkliniraju ka profilu medijskih tabloida.

Mediji i u Crnoj Gori, iako nijedan ne nosi oznaku partijskog glasila, prepoznatljivo se svrstavaju uz određene političke opcije, ako ne uz pojedine stranke, a svakako uz političke grupacije (ili frontove).

Neki listovi, na primjer, sa svojom publikom grade, takoreći, odnos „intimnosti“. Oni svojim čitaocima podilaze „očekivanim“, „omiljenim“, politički bliskim tekstovima, a čitaoci im uzvraćaju ne samo redovnim čitanjem, nego i nekom vrstom svojatanja novina kao dijela kućne i porodične intime. Čitati određene novine danas za jedan dio medijske publike postaje stvar ličnog imidža. Očekivanja čitalaca da „njihove“ novine pišu upravo onako kako odgovara njihovim političkim uvjerenjima, „baš kako i oni misle“ i uređivačka politika konkretnog lista se, u određenom slučaju apsolutno poklapaju. Otuda, recimo, značajan broj čitalaca određenog lista, u „svojim“ novinama objavljuje intimnije čitulje, a obavještenja o smrti članova iz svoje porodice i u „tuđem“ listu.

S druge strane, neki štampani mediji, u nastojanju da se održe otvorenije pribjegavaju medijskom profilu tabloida. Takvi listovi, u nekom smislu, postaju „kopija“ komercijalnih televizija, njihova „replika“ u štampanoj verziji. Kao što određene televizije imaju „zabavne“ emisije tipa „Farma“, „Trenutak istine“ i slično, tako ovi listovi donose „lagane priče“ sa personalizovanim sadržajem, ne prezajući da o „zanimljivim“ ličnostima objave i ono što se tiče njihove lične i porodične intime. To se, najčešće, radi po principu - o političkom neistomišljeniku sve najgore, sa motivom političke kompromitacije onih „drugih“.

Javnost, naravno, ima pravo da o javnim ličnostima zna i neke „skrivenne“ aspekte njihovog ličnog identiteta, ali to se ne može činiti na aferaški način, „je li ovo taj i taj, ta i ta“, u nastojanju da se pojedinac javno „zgazi“.

Opšte otvaranje i sveukupna tranzicija crnogorskog društva, nema sumnje, nose sa sobom velike izazove i za medije. Na njih se, međutim, ne može „odgovarati“ lascivnim pričama o pojedincima, nego principijelnim tretmanom društveno relevantnih aspekata ličnosti koje djeluju na javnoj sceni.

Da se ne bi palo u medijski sunovrat, valja se zalagati za visoki standard civilizovanog komuniciranja i dostojanstvo čovjeka i riječi. Makar to djelovalo danas kao iluzija.