Mediji ili industrija?

Džozef Tjurou,

Mediji danas: Uvod u masovne komunikacije I – II

Naslov originala: Joseph Turow, Media Today:

An Introduction to Mass Communication I-II

(preveo sa engleskog Aleksandar Luj Todorović),

Clio, Beograd, 2012–2013.

Boban Tomić¹

Fakultet za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum

doi:10.5937/comman1328141T

Proučavanje savremenih medija postaje sve zahtevnija disciplina, ponajviše zbog silovitog tehnološkog rasta i razvoja tehničko-tehnoloških platformi na kojima savremeni mediji funkcionišu. U tom pogledu stručna literatura o savremenim medijima često gubi na aktuelnosti protokom kraćeg vremena. Poseban problem za proučavaoce medija i pisce novih knjiga danas je dilema kako u stručnoj literaturi ostvariti izbalansiran obuhvat materije, s obzirom na to da u medijskoj praksi, skoro svakodnevno, imamo nove fenomene. Brzina razvoja i inventivnost medijske industrije danas skoro su neuhvatljivi za naučno oko. U tom pogledu značajan uspeh ostvaruje, već duži niz godina, američki proučavalac medija profesor Džozef Tjurou koji je američkoj i svetskoj akademskoj zajednici poznat i kao pedagog i kao naučnik.

Džozef Tjurou je profesor komunikacija i prodekan za nastavu ugledne američke Anenberg škole za komunikacije pri Univerzitetu u Pensilvaniji gde je i sam doktorirao. *Njujork Tajms* ga je nedavno proglasio za vodećeg akademskog stručnjaka u oblasti medija. Njegovo najpoznatije i glavno delo *Mediji danas*

¹ Kontakt sa autorom: boban.tomicc@gmail.com

doživelo je ove godine u Sjedinjenim Američkim Državama svoje peto izdanje.² Istovremeno, u Srbiji je prevedeno treće izdanje ovog naslova koje je u SAD publikovano 2009. godine. Beogradski izdavač Clio u svojoj bogatoj biblioteci Multimedija, sada u knjiškom B5 formatu, ovo delo objavljuje u dva toma u prevodu Aleksandra Luja Todorovića.

Već pri prvom susretu sa ovim štivom pažnju pleni ambiciozan, sveobuhvatan pristup medijskom univerzumu koji do tančina razgrađuje složenu zbilju savremene medijske stvarnosti na sastavne delove koji, potom, bivaju pažljivo razloženi, elaborirani i sistematizovani. Ovaj metod doveo je autora u skoro bezizlaznu situaciju iz koje ga može spasti jedino stvaralačka doslednost i visoka cena plaćena velikim fizičkim obimom dela. Tako je i bilo, Džozef Tjurou svakom medijskom fenomenu današnjice posvetio je dužnu naučnu pažnju i adekvatan prostorni resurs i raspored.

Knjiga *Mediji danas* organizovana je u pet tematskih poglavlja kojima pretходи nešto obimniji predgovor sa pratećim metodološkim uputstvima čitaocima, kao i epilog sa pojmovnikom medijskih termina na kraju knjige. Predgovor i prva tri poglavlja štampana su u prvom tomu, dok su četvrto i peto poglavlje sa epilogom i pojmovnikom štampani u drugom tomu ovog izdanja.

„Knjiga *Mediji danas* rezultat je tri decenije vođenja uvodnih tečajeva, niza razgovora sa kolegama širom zemlje o pravcima razvoja i sadržaju kursa, pisanja o pitanjima medija i o medijskim industrijama u stručnoj i popularnoj štampi. Moja želja jeste da čitaoci ove knjige postanu kritični, medijski pismeni potrošači masovnih medija, ili okretni i osetljivi poslenici ukoliko odluče da rade u medijskim industrijama” (Turow, 2013: 17) Ovim rečima u predgovoru knjige autor opisuje sopstvenu motivaciju i ambicije ovog dela a da je u tome ostvario i značajan uspeh svedoče i pojedini metodološki koncepti u delu.

Najpre, obuhvat dela autor gradi kroz pet tematskih poglavlja kojima uspeva da sklopi celinu masmedijske stvarnosti uključujući sledeće: I – Kako razumeti prirodu masovnih medija, II – Medijski džinovi i višemedijske aktivnosti, III – Štampani mediji, IV – Elektronski mediji, V – Oglašavanje i odnosi s javnošću.

Sva poglavlja knjige oblikovana su tako da se mogu svesti ili proučavati kroz četiri saznavna koncepta: 1 – Pristup medijima kao sistemima; 2 – Detaljan

² Turow, Joseph (2013). *Media today, Mass Communication in a Converging World*, 5 Edition, New York: Routledge.

pregled pravaca razvoja medija; 3 – Afirmacija digitalne konvergencije; 4 – Medijska pismenost.

Pristup medijima kao sistemima je značajno metodološko polazište koje proučavaocima medija, a posebno studentima medija i komunikacija, treba da omogući uvid u funkcionisanje tog velikog sistema. Autor smatra da mediji danas nisu prost zbir pojedinačnih medijskih pojava, već složen i celovit sistem međusobno povezanih i uslovljenih medijskih industrija u svetu. Ono na čemu Tjurou dosledno insistira, a možda proističe iz anglosaksonske naučne paradigme, jeste međusobna uslovljenost i uzajamnost medijskih i industrijskih sistema. On smatra da bitna razlika između masovnog komuniciranja i drugih vrsta komuniciranja jeste upravo u masovnoj ili industrijskoj proizvodnji koja odlikuje stvaranje i diseminaciju sadržaja. Otuda se u značajno polje razmatranja stavljaju pitanja medijske tehnologije, proizvodnih procesa, ekonomije i menadžmenta masovnih medija kojima se autor u većoj meri bavi.

Na tragu izučavanja industrijskog karaktera masovnih medija nalaze se interesovanja i otvorena pitanja budućnosti medija, njihovog inovacionog polja i predviđanja potencijalnih razvojnih smerova. Kako će izgledati medijski univerzum u budućnosti autor ove knjige pokušava da odgovori analizom dominantnih trendova u savremenim medijima: usitnjavanje medija, podela auditorijuma, distribucija medijskih proizvoda preko granica koje dele medije, globalizacija medija, stvaranje medijskih konglomerata i digitalna konvergencija. Na ovim tematskim poljima autor je analizirao budućnost štampe, radija, televizije, novih medija i industrije oglašavanja i odnosa s javnošću.

Digitalna konvergencija se nalazi u prvom planu svih poglavlja posvećenih funkcionisanju savremenih medija od štampe do interneta. Karakteristike i dometi digitalne konvergencije, njeni rezultati u protekloj deceniji obavezuju sve teoretičare da se veoma ozbiljno posvete budućnosti digitalnih izazova. Iako uvek očekujemo da se elektronski mediji mogu u većoj meri pozicionirati i razvijati u digitalnim platformama i granicama, ovde se polje pažnje širi i na razumevanje digitalne konvergencije unutar granica „starih medija” – štampe, oglašavanja i odnosa s javnošću ponajviše. Tjurou objašnjava i dokazuje da za digitalizaciju niko nije zakasnio i da u tehnološkim vozovima, koji su odavno u pokretu, i dalje mesta ima za sve!

Pitanja medijske pismenosti, iako su u SAD pokrenuta pre više od tri decenije, izgleda još nisu u dovoljnoj meri ni afirmisana ni utemeljena. Ambicija

autora da ovu knjigu etablira najpre u studentske krugove i to kao referentan udžbenik, a potom i kao izvor znanja za obične kritičke potrošače, svedoči da je i danas na globalnom tlu medijska pismenost nedovoljno realizovan koncept. Kroz svih pet tematskih poglavlja a na kraju svake značajne pojedinačne teme o kojoj autor piše, nalazi se zaključno razmatranje posvećeno medijskoj pismenosti. Bolje rečeno autor svaku temu poentira sublimacijom opštih znanja u pojedinačne, svedene postulate medijske pismenosti, što ovom štivu daje dodatnu teorijsku i praktičnu vrednost.

Ovu knjigu u izvesnoj, mada ne i dovoljnoj, meri upotpunjuju vizuelna i grafička rešenja koja doprinose jasnoći i preglednosti štiva. Uokvireni tekstovi koji se nalaze u svim poglavljima knjige aktuelizuju pitanja i teme: *Kultura danas*, *Kritični potrošač*, *Tehnologija i infrastruktura*, *Pogled na svet*, *Da li je to etički?*, *Medijska ličnost*, i *Medijska istraživanja*. Cilj ovih tematskih poglavlja jeste da podstaknu studente na dublja razmišljanja i sagledavanja opšte slike o predenom gradivu. Ovo izdanje sadrži i dva dodatna standardna boksa u svim poglavljima od kojih je jedan sadržan u *Pitanjima za izgradnju medijske pismenosti* koji podstiče studente na razmišljanje kako oni sami koriste medije i *Studija slučaja* koji od studenata traži da otkrivaju kako pojedine prakse funkcionišu u medijima koje oni koriste. Čitaoci, koji su imali uvid u jedno od izvornih izdanja, primetiće da je izvorno izdanje i formatom i tehnikom štampe daleko bogatije i obimnije. Mnoštvo grafičkih rešenja, štampa u koloru na finijem papiru, omogućili su da u izvornim izdanjima nađemo veći broj ilustracija, tabela i uokvirenih tekstova. Srpsko izdanje, iz razumljivih razloga ograničeno budžetom izdavača, utoliko je siromašnije.

Prvo poglavlje knjige pod naslovom *Kako razumeti prirodu masovnih medija* moglo bi da bude i najznačajnije a verovatno i najuspelije poglavlje. Iako se u naslovu poglavlja nalazi i ključno pitanje koje prožima celu knjigu a čiji odgovori vrve sa svih stranica, ovo poglavlje donosi nov pristup sagledavanju medijskih tehnologija kao i deontologije medija. Određenje pojma komunikacije, medija, kulture, društva kao i uticaj medija na naše živote su polazišta iz kojih Tjurou gradi stavove o društvenoj ulozi ali i uslovljenosti medija. Pitanja medijskog poslovanja, posebno ekonomska pitanja, finansiranje i vlasništva medija su aktuelizovana u ovom poglavlju. Kontrola medijskih sadržaja u savremenim američkim medijima je predstavljena kao dinamično polje previranja odnosa medijskih vlasnika, novinara, finansijera i državnih organa. Medijska regulativa

i pitanja medijske etike u značajnoj meri su obrađena unutar ovog poglavlja. Poseban značaj, u domenu razumevanja prirode medija, autor pridaje istraživanjima medijskih učinaka i dometa medijske kulture u čemu vidi nezaobilaznu temu kako za medijske proučavaoce, studente i uposlenike, tako i za vlasnike medijskog biznisa kojima su povratne informacije sa tržišta od presudnog značaja. Kroz sve delove ovog poglavlja, kao i kroz celu knjigu autor povlači osnovnu nit – vodilju sadržanu u stavu da „masovne komunikacije odlikuje pre svega način na koji se stvara sadržaj komunikacije. Masovne komunikacije stvaraju organizacije koje zajednički rade kao industrije da bi proizvele i distribuirale širok raspon sadržaja – od zabave do vesti i obrazovanja” (Turow, 2013: 32). Značajno naglašavanje industrijskog karaktera masovnih medija, kao i načina njihove proizvodnje i distribucije važna je odrednica ove knjige ali i značajno obeležje autorovog afiniteta. U uvodnom poglavlju, kao i na stranama koje će uslediti, autor će pokazati visok nivo kompetencije za analizu medijskih fenomena kroz prizmu ekonomsko-poslovnih modela funkcionisanja i industrijskih aspekata masmedijske delatnosti.

U dobre karakteristike ovog naslova svakako možemo ubrojati njegov zavidan tematski obim, obuhvat materije koja je obrađena zaista je impozantan i tu propusta nema. Neki delovi knjige, poput petog poglavlja pod naslovom *Oglašavanje i odnosi s javnošću*, možda se neće uklopiti u tradicionalni pristup proučavanju masmedija, pogotovu zbog toga što se u domaćoj teorijskoj i stručnoj praksi oglašavanje i odnosi s javnošću smatraju medijski posredovanim sadržajima a ne samim medijima. Tu se nalazi i glavna dilema koju donosi čitanje ove knjige – da li i u kojoj meri možemo inovirati pristupe proučavanju odnosa između samih medija i njihovih sadržaja, posebno oglasa, odnosa s javnošću i muzike. Tjurou podrazumeva da su odnosi s javnošću i oglašavanje od presudnog značaja za medije jer su duboko ukorenjeni u sadržajima svih medijskih programa pa čak i vesti. On kaže da su „specijalisti za odnose s javnošću podstakli pojavu ili uticali na sadržaj velikog dela onoga što čujemo u vestima ili u zabavnim programima“ (Turow, 2013: 351). Značajna posvećenost problematici savremenih odnosa s javnošću i oglašavanja u ovom delu proizilazi koliko iz senzibiliteta samog autora toliko i iz zajedničke karakteristike savremene stručne literature u SAD. Budući da je savremena medijska praksa u Srbiji, kao i u zemljama u susedstvu, u velikoj meri slična ili bar sve više liši, na medijsku

sliku anglo-saksonskog medijskog podneblja, ova poglavlja knjige svakako će doprineti boljem razumevanju medijske delatnosti našeg regiona.

Mediji danas je kapitalno delo i sigurno najobimnija knjiga posvećena proučavanju savremenih medija koja je objavljena u Srbiji. Njen volumen uključuje sve ono što je neophodno i bez čega je nezamislivo proučavanje savremenih medija u svetu, ali i na lokalnim medijskim planovima širom sveta. To ovaj naslov čini globalno prihvatljivim i poželjnim štivom za proučavanje medija širom sveta. Iako su u tekstovima opisani i predstavljeni samo primeri iz medijske prakse Sjedinjenih Američkih Država, oni se mogu primeniti širom sveta.

Inovativna metodološka matrica kroz koju autor sagledava savremeni svet medija, prevashodno usmerava čitaoca ka novim poljima razumevanja medija – medijskoj pismenosti i digitalnoj konvergenciji. Upravo tim postupkom autor, možda, na najbolji način pokreće čitaoca i motiviše ga na dublja sagledavanja i proučavanja. Taj aspekt knjige čini je i praktičnim vodičem kroz svet današnjih medija što će u medijskoj literaturi, dostupnoj u Srbiji, svakako predstavljati kvalitetan sadržaj. Zahvaljujući i vrsnom domaćem teoretičaru Aleksandru Luj Todoroviću, u čijem prevodu dobijamo ovo štivo, jezik i stil izlaganja su vešto izgrađeni i predstavljaju vrlo čitljivu formu teksta.

Srpsko izdanje ovog dela upotpuniće domaću i regionalnu izdavačku produkciju medijske literature i nesumnjivo podići njen kvalitet. Posebno interesantna i značajna ova knjiga biće studentima medija i komunikacija na univerzitetima u regionu jer je prevashodno i pisana za studente. Međutim, knjiga je svojom koncepcijom i pristupom, značajna i medijskim poslenicima, raznim vrstama medijskih delatnika zaposlenih ne samo u medijima, već i u delatnostima oglašavanja, marketinga, odnosa s javnošću... Njen sadržaj donosi nova znanja onima koji su u procesu učenja ili studiranja ali i dopunjuje i sistematizuje postojeća znanja onima koji su uposleni u medijskim industrijama.