

u potrazi za slobodnim vremenom

(Masovni mediji i mlađi)

miroljub radojković

Masovni mediji komuniciranja, ili skraćeno masovni mediji, danas su civilizacijska odlička. Kako reče jedan istraživač,¹ imamo malo šansi da pogodimo pol, uzrast ili stepen obrazovanja bića ove civilizacije, alićemo najmanje pogrešiti ako kažemo da ono čita novine, sluša radio, gleda televiziju... Čovek još živi u manjim i većim grupama, ali je izmenio obrazac svakodnevnice. Zaboravljeni su mnogi rituali u krugu porodice ili prijatelja, kohezione stile umutari ili skupina su oslabile. Ali, i pojedinac, i ponodica, i grupa prijatelja, rado prihvataju, kao neku vrstu novog rituala, kontakt s masovnim medijima. Savremena porodica redje će se okupiti na zajedničkom ručku, a češće pred TV-ekranom na kojem će emitirati omiljena serija. Prijatelji se ne susreću da bi rešili problem pojedinca ili grupe, ali će rado poći skupa u pozorište ili bioskop. Ekstremne emocije, patnja ili ljubav, umesto u literarne porive, vode nas u ordinaciju psihologa.

Na socijalne promene koje su se odigrale munjevito na kalemili su se masovni mediji i istekli moć kojoj se sada čudimo. Razvili su se po zakonu u kojem je jedan vinočnik društvena promena, a drugi — sami mediji. Zakon milihovog rasta kaže da se svaki novi medij posrednog komuniciranja širio tako što je prethodnika potiskivao ka vršenju specijalizovanih funkcija uz manju popularnost. Tako je radio potisnuto štampu, televizija film itd. Međutim, u isto vreme, ukupna količina vremena koju ljudi posvećuju komičenju masovnih medija ne prestano je rasla.² Redosled popularnosti medija se menjao, ali je milihova ukupna moć apsorpcije vremena i pažnje stalno rasla. Tako su se oni pojavili kao najveći kombajneri onog dela vremena, kije nam na kamen materijalne reprodukcije života i zadovoljavanja osnovnih potreba ostaje na raspolaženju kao slobodno vreme. Razdeoba ljudskog vremena merenog konvencionalnim cikluzima od po 24 časa, isve više tendira novoj podeli: na vreme potrebno za materijalnu reprodukciju života i vreme posvećeno masovnim medijima — što postaje najbliža odredba onog dela koji još smatramo dokolicom.

U ovakvim uslovima života obavlja se i spontana socijalizacija, komformiranje mlađe generacije. Dakle, postala je kulturni obrazac koji kao baštinu nudimo mlađima. Koliko vredi to naši sledi? Da li i slobodno vreme mlađih treba trošiti na isti način?

Oko prvog pitanja, čini nam se, ima manje dileme. Generacija odraslih podlegla je jednom načinu življjenja, koji je brz, represivan i pun hridi lizazova stvarnih i lažnih potreba koje tvrdoglavu zadovoljava. Mlađi su odvojeni od svojih prirodnih prethodnika i prepusteni ostalim subjektima socijalizacije. Sve su mnogobrojniji moditelji koji više vremena i pažnje pokläanjaju svom automobilu ili vikendici, nego deci. Sve ih je više koji će dozvoliti da im deca satima pilje u »jednooko čudovište« (TV), nego onih koji će im čitati ili pričati. Sve češće ovakve propuste pravdamo pred sobom i drugima rečima o samoniklima i genijalcima generacije mlađih.

Oko drugog pitanja, odgovori su manje sigurni. Izgleda da mlađi ne troše dragovoljno svoje slobodno vreme na isti način zato što uvođenje skepske, istiktivnog otpora prema svakom izvoru komformizma. Tako se iz empirijskih istraživanja zna da mlađi malo čitaju štampu, radio gledaju televiziju, radio pretvaraju u muzičku lutiju i da su majrevnosnija bioskopska publike. Dakle, u komunikacionom ponašanju razlikuju se od pripadnika starijih generacija. Međutim, to još nije odgovor na pitanje da li će i oni sve slobodno vreme poklänuti masovnim medijima? Pogledajmo od čega to zavisi.

Jedan zakon provođenja dokolice kaže da se omiljenost nekog pomašanja može predstaviti razlomkom u kojem je stečeno zadovoljstvo brojilac, a imenilac napor koji je pri tom potrebno učiniti.³ Dakle, ako nam pisanje poezije i gledanje televizije pružaju isto subjektivno zadovoljstvo, verovatnoća da ćemo se latiti olovke je manja, jer je imenilac (napor) u razlomku veći. Nasuprot tome, imenilac je manji kada treba uključiti televizor lociran u središtu doma. Iz istog razloga je film prijemčiviji od štampe, televizija od filma itd.

Mlađa generacija je još uvek slabije materijalno situirana od proseka porodice. Mnoge vrste dokoličarskih aktivnosti, pa i

igre, zahtevaju materijalnu nadoknadu. Ekonomski zavisam sloj, kao što su mlađi, često je suočen s problemom da nabavi potrebna sredstva. Kad god ih nemam (a to je vrlo često) jedina monetra za potkupširivanje koja preostaje jeste slobodno vreme. Njime, tom »monetom«, ma tržištu dokoličarskih aktivnosti obično se mogu »platiti« samo usluge masovnih medija u domu. Dakle, masovni mediji nametnuti su i mlađima, jer jedino oni pristaju da ih zadovolje samo za počlonjeno slobodno vreme. No, kada je već slobodno vreme glavna gotovina kojom mlađi raspolažu, pogledajmo i šta tim se pruža zauzvrat. Da li im, u toj »trgovini«, masovni mediji podvajaju, da li dobijaju adekvatnu protivvrednost stupajući u razmenu s generacijom odraslih koja je zaposela masovne medije.

Masovni mediji postali su važan faktor socijalizacije pored porodice, škole, crkve... Njihov vaspitni potencijal nije brižljivo ispitani, već se ocenjuje na zdravorazumskom saznanju da ih mlađi dosta koriste, sledi — uticaj je velik. Budući da je neispitan, vaspitni uticaj masovnih medija kojima rukuju odrasli često je neplamiran i izaziva nepoželjne efekte. Generacija koja olako prepusta svoju ulogu u vaspitanju medijima, rado sopstvenu krivicu svaljuje na druge — u ovom slučaju na masovne medije. Jer, ona dozvoljava da razonodajući sebe uči mlađu generaciju kako uspeh, prestiž, lepotu i druge vrednosti zavise od novca, kozmetike, marke automobila, long sajza cigareta itd. Zatim se krivac čudi kako tim komuniciranim zabludama podelje mlađi.

Kada se u programskim i izdavačkim shemama planiraju prostori i vreme, interes ionih koji plaćaju samo slobodnim vremenom obično je najzapočetljenviji. Otuda se emisije za mlađe mogu naći u vremenu kada su oni u školi, na radnim mestima, na fakultetima.⁴ Formalno, briga o ovom segmentu komisnika medija postoji i može se izraziti tolikim ili tolikim procenom u sadržaju masovnih medija. U isto vreme, najbolji termini i prostor pripaljaju generaciji društveno uticajnijih. Prestiž komunikatora ili čitavog medija obično se meni veličinom publike kojoj su u stanju da animiraju. Da bi auditorijum bio što veći, bira se vreme plasmana poruke, a u masi se računa i na najmladi sloj. Otuda u špicervima ciklusa pažnje masovne medije koristi više generacija. Događa se da sadržaji nisu podobni za mlađu generaciju zbog amoralnosti, ili obratno, da se na krajnje amoralan način, reklamnim porukama, potiskuju mlađi kao sentimentalni povod za izmamljivanje mlađe moditelske generacije. Pri tom, ni u jednom ni u drugom slučaju mlađi nisu dobili adekvatnu protivvrednost za svoje utrošeno slobodno vreme. U prvom slučaju na njih će se snući amoralne i druge sankcije ako počušaju da kopiraju prezentirana pomašanja. U drugom mogu biti ozbiljno frustrirani, jer se pubertetskih bubuljica neće rešiti tom i tom kremom...

Konačno, i to smo već rekli, nije generacija mlađih ta koja rukuje masovnim medijima. Zato profesionalni komunikatori koji su ih zaposeli samo umišljaju da znaju uopšte šta su potrebe i interesovanja mlađih. Poruke i programe međusobno kritički vrednuju opet ista generacija koja ne nosi autentičan interes mlađih. Tako ona godinama živi u ubedljenju da na najbolji način pruža protivvrednost utrošenom slobodnom vremenu mlađih, mada ih pri tom dokličarski eksploatiše. Bolje bi ponекad bilo ostaviti mlađima da slobodno vreme provode u lutaju i igri, nego ikvazpedagoškim maslagama ubijati u njima čar igre i izazov delatnog samopotvrđivanja. Naravno, moguće je i drugo rešenje. Ono bi podržalo mlađe da mlađi ismeli i masovne prodro u masovne medije, kako bi duh nove generacije zavladao ionako skučenim prostorom i vremenom koji su namenjeni mlađima u masovnim medijima.

Ovakav zaključak nam ne izgleda samo kao savet, već će vremenskim postati društvena potreba. Makluan, koji je predviđao pojavu tribalizovanih televizijskih generacija mladine, pokazao se kao lažni prorok. I on je, kao čitava generacija kojoj pripada, podlegao opštem moći masovnih medija, naročito televizije. U društvenim otuđenostima i bez socijalnog prostora za aktivičko ispoljavanje i delanje ljudi u politici, kulturi, umetnosti, topasnosti, ekskampističke epidemije i pasivizacije postoji i dalje. Međutim, izgleda da se generacija mlađih ne boji. Već stižu rezultati istraživanja koji pokazuju da u zemljama koje su prve i najbolje upoznale televiziju, na primer, ona počinje da gubi gledaoce i moć osvajanja njihove pažnje. Mlađi joj među prvima okreću leđa. Njih više privlači ponovno ltknike akcije (mada često politički tragične), isampotvrđivanja, ligre. Očigledno, ne žele više da svojim slobodnim vremenom plaćaju lažne vrednosti i zadovoljstva. Društva u kojima masovni mediji još nisu toliko zarobili slobodno vreme, imaju šansu da na primjerima razvijenijih izbegnu neke nepotrebne zablude.

NAPOMENE:

¹) Rej Braun, *Televizija i deca*, Glas, Beograd 1977.

²) Uporedi: Denis Mek Kvejl, *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Glas, Beograd 1976, str. 11.

³) Vidi: William L. Rivera and Wilbur Schramm, *Responsibility in Mass Communication*, Harper and Row, New York 1969, str. 17.

⁴) Televizija Beograd stavlja na javnu diskusiju Predlog plana programa radio-televizije, *Politika*, 24. 10. 1978. Na str. 11 PUTOKAZ, II program, radni dan 11.00–12.00. Iako zabavna po formi, ova emisija je, u stvari, zasnovana na informativnim i društvenim sadržajima: afirmacija rada i rezultata rada; praceњe društveno-političkih procesa u radnim i društvenim sredinama mlađih; ne-govanje revolucionarnih tradicija i isticanja rezultata u osposobljavanju za opštenarodnu odbranu i društvenu samozastitu; upoznavanje mlađe generacije sa našom najnovijom istorijom itd. Jedina primedba koja se može staviti predlogu je nepovoljno odabran termin za emitovanje!