

Revolucija u oblasti medijske industrije donosi i nove oblike pismenosti

Aleksandar Luj Todorović,
Medijske industrije, Clio,
Beograd, 2020.

Kristina Milić¹

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Srbija



doi: 10.5937/cm15-32494

Posmatrajući civilizacijska dostignuća u oblasti komuniciranja, od prvih „embrionalnih” oblika masovnih medija do savremenog digitalnog okruženja u kome se odvija komunikacija danas, knjiga *Medijske industrije* pružila je širok pogled na medije kroz prizmu medijskih industrija. Višegodišnje iskustvo u akademskom proučavanju masovnih medija navelo je autora Aleksandra Luja Todorovića da pruži najširu zaokruženu sliku savremenog medijskog sistema, posmatrajući i medije i medijume za razmenu informacija kroz procese globalizacije i konvergencije. Medijske industrije autor posmatra u najširem smislu, podrazumevajući pojedinačno značenje oba termina u samoj kovanici: sa jedne strane medije masovnog komuniciranja, podrazumevajući i kanale za razmenu informacija i njihovu ulogu u društvu, i sa druge strane, industrije kao institucije koje se neprekidno razvijaju da bi ostvarivale što veći profit. Upravo najšira perspektiva bila je dobra polazna tačka za sveobuhvatnu analizu globalne medijske industrije. Sa druge strane, istovremeno i zamka za gubljenje jasne niti i ideje o stvarnim činiocima koji utiču na ovu, kako autor i priznaje, najznačajniju industriju sveta. Poslednja poglavlja knjige to i otkrivaju, ali se čini da je

¹ Kontakt sa autorkom: kristina.malesevic@fpn.bg.ac.rs.

autor, kao iskusan prenosilac znanja, pokušao upravo „pogrešnim” primerima da zadrži pažnju čitaoca na pravi način.

Sam uvod u knjigu *Medijske industrije* sugerije da je autor ovim delom pokušao da na originalan način postavi pitanje o budućnosti pismenosti, kao jedne od glavnih stubova naše civilizacije. Široko prihvaćeni stav da se trenutno nalazimo u periodu jedne od najvećih revolucija u oblasti medijske industrije, od proizvodnje, distribucije do načina potrošnje medijskih poruka, u direktnoj je vezi sa pokretanjem pitanja o razvoju novih oblika pismenosti. I studija zaista pruža širok pogled o neprekidnom razvoju medijske industrije i savremenim oblicima medijske komunikacije, ali se pitanje medijske pismenosti u velikoj meri zamagljuje. U nizu otvorenih pitanja, autor ostavlja i pitanje prilagođavanja i korišćenja informacija u pojedinačnim industrijama u oblasti masovnih medija, što u osnovi predstavlja medijsku pismenost u globalizovanom svetu.

Sasvim sigurno, knjiga pred vama je poslednji i najkompletniji pregled kapaciteta i uticaja medijskih industrija u izgradnji savremenih društvenih odnosa, bilo kulturnih, ekonomskih ili političkih. Autor Aleksandar Luj Todorović ovu temu temeljno je razložio na devet tematskih poglavlja. Ova poglavlja obuhvataju ključne činioce, tj. zasebne industrije u širokoj oblasti proizvodnje medijskog sadržaja. Tako knjiga daje opsežan pregled medijskih delatnosti, uključujući istorijske perspektive, proces masovnog razvoja i principe funkcionisanja u savremenim uslovima, i to: štampe kao korena razvoja medijske industrije, industrije telekomunikacija, filmske industrije, radio-televizijske industrije, muzičke industrije, industrije oglašavanja, industrije video-igara i industrije zabave.

Pre analitičkog osvrta na proces stvaranja *medijskih industrija* i istorijsku perspektivu razvoja medija, autor polazi od najšireg određenja pojma medij. U svojoj analizi, dosledno sledi shvatanje medija kao bilo koje tehnike koja se koristi u procesu komuniciranja, odnosno za prenošenje informacija od jednog do drugog razumnog bića. U prvom tematskom poglavlju *Štampa – rađanje medijskih industrija*, autor prati razvoj medija od početaka ljudskog sporazumevanja, najpre govorom, a potom i pronalaskom pisma, razvojem stamparije i štampe kao prvog masovnog medija. Dalje, govori o zlatnom periodu masovne štampe i zaključuje da je štampa od početka do sredine XX veka bila na vrhuncu svoje moći uprkos razvoju novih medijuma. Istovremeno, autor kritički preispituje taj period, kada su istovremeno novine sa visokim tiražima imale monopolski

položaj na tržištu, a novinski magnati dnevnu štampu pretvorili u medijsku industriju kao deo većih komercijalnih imperija. Govoreći o izumiranju specifičnih zanimanja u industriji štampanih medija usled digitalne revolucije i ekspanzije interneta, Todorović zaključuje da su ovi procesi ozbiljno uzdrmali industriju štampanih medija kao viševjekovnu građevinu. Iako ističe niz mogućnosti prilagođavanja dnevne štampe internetu, autor ostavlja čitaoca pred nizom iznenađujuće opštih pitanja uprkos iscrpnom pregledom same revolucije ovog medija. Umesto odgovora, naslućuje se da odgovornost za opstanak štampe treba tražiti u budućim digitalnim generacijama, njihovoj medijskoj pismenosti i potrebi za dubinskom analizom informacija sa društvenih mreža.

Prateći istorijski razvoj medija i procese razvoja medijskih industrija, u četvrtom i petom tematskom poglavlju autor daje detaljan pregled evolucije *industrije telekomunikacija* i *industrije filma*. Ističući značaj svetskog telekomunikacionog sistema, već na samom početku autor zaključuje da svet sudbinski zavisi upravo od ovog sistema, bez obzira na značaj bezbednosnih snaga ili fosilnih goriva za opstanak samog čovečanstva. Prateći istorijski razvoj telegrafa i telefona, autor kritički preispituje koncept „prirodnog monopola” u oblasti telekomunikacija i čini se nerado priznaje da državni monopolisti i dalje kontrolišu ovu oblast uprkos otvorenim tržištima i razvoju tehnologije. Autor čitaoca provodi kroz kompletan istorijski razvoj telegrafskih agencija, bežičnih telekomunikacija i konačno razvoja interneta. U kontekstu razvoja interneta i društvenih mreža autor i sam priznaje da ostaje u dilemi da li se o njima može govoriti kao o medijima ili medijskoj industriji u ekspanziji. Nasuprot otvorenim pitanjima u oblasti telekomunikacija i bežičnih mreža, poglavlje o filmskoj industriji nedvosmisleno ukazuje da će, uprkos velikoj transformaciji u narednoj deceniji, ovaj segment medijske industrije i dalje zauzimati vodeću poziciju u oblasti masovne zabave. Prateći njen razvoj kao medija masovne kulture od sredine XIX veka, autor vešto poredi učinke savremenih filmskih produkcija sa holivudskom. Pre svega naglašava planetarni uspeh Bolivuda, zasnovan na prepoznavanju kulturnih vrednosti kao mamca za publiku, i razvoj nigerijske filmske industrije, koja je i dalje isključivo komercijalno motivisana, zasnovana na niskim standardima proizvodnje i uglavnom lokalno-kontinentalno orijentisana.

Sledeći industrijsku logiku, u narednom poglavlju autor posmatra *radio-televizijsku industriju* kroz zajedničke principe distribucije sadržaja, načina finansiranja, interne organizacije i izdvaja programski aspekt kao razdelnu liniju

dalje analize. Iscrpnom retrospektivom nastanka i vrhunca razvoja radijske industrije, Todorović nedvosmisleno zaključuje da je i ovaj tip medija zanemario zadatak zadovoljavanja potreba društvene zajednice. Ispitujući metode prilagođavanja radijske industrije novim društvenim, ekonomskim i tehnološkim uslovima, autor pruža niz podataka i primera koji govore u prilog ovom, donekle radikalnom stavu. Istovremeno, u samu analizu pažljivo je utkan stav da je opstanak radija zavisio upravo od sužavanja ciljne publike i zadovoljavanja potreba specifične grupe nauštrb opšte društvene uloge medija. Sa druge strane, autor je stava da televizija već osam decenija predstavlja najsnažniji mediji, od njene pojave i razvoja televizijske industrije, monopolskog vlasništva države, komercijalnih televizija i satelitskih prenosa, do pojave interneta. Ovo poglavlje pruža kompletan evolutivni proces, konvergenciju sa novim tehnološkim i digitalnim otkrićima kroz istoriju, ali i principe horizontalne i vertikalne radio-televizijske integracije kao odgovor na pretnje dominaciji televizije od strane novih medijskih industrija.

U sedmom poglavlju autor razlaže savremenu *muzičku industriju* na pet osnovnih segmenata, objašnjavajući pojedinačno metode direktnog ugrožavanja svakog segmenta u uslovima savremene internet piraterije. Kad se posmatra obilje medijske literature, čini se da je ovo prva sveobuhvatna analiza istorijskog razvoja muzike u kontekstu medija, odnosno posebne oblasti kao segmenta medijske industrije. Todorović prati razvoj muzike, od uticaja crkve do muzičke industrije, prvih nosača zvuka do savremenih digitalnih načina za proizvodnju i distribucije muzike. Prateći evoluciju ovog polja u *Medijskim industrijama*, čitaoci postaju svesni da opstanak muzičke industrije lebdi između radikalnog preispitivanja osnova na kojima ona počiva i opismenjavanja javnosti da „stanje duha” u kome su autorski proizvodi dostupni na internetu, između ostalog i muzičke industrije, moraju da koštaju. U tom duhu i autor zaključuje da je muzičkoj industriji kao masovnom mediju savremenog društva ugrožena sama njena bit.

U daljim poglavljima knjige, autor posmatra industriju oglašavanja, videoigara i zabave kao skup medijuma koji prenose standardizovane poruke publici, i u njima pronalazi samo jednu karakteristiku medijskih industrija, u punom smislu – okrenute su isključivo profitu.

Osmo poglavlje *Industrija oglašavanja* pozicionira ovaj segment medijske industrije u relativno mladu oblast, zanemarujući prve oblike oglašavanja, koji su se svodili na prosto obaveštavanje o proizvodima. Todorović razlikuje četiri faze

u razvoju industrije oglašavanja u njenom punom smislu, koje su oivičene velikim istorijskim i tehnološkim prekretnicama: prva faza obuhvata period ubrzane industrijalizacije u prvim decenijama XIX veka, razvoja masovnih medija i pojave brendiranja; druga faza obuhvata poslednju deceniju XIX veka, kada su se u anglosaksonskim govornim područjima razvile prve oglasne agencije, koje se usavršavaju i razvijaju uporedo sa razvojem radija i začecima televizije: treća faza dolazi sredinom XX veka, kada je industrija oglašavanja uplovila u oblast politike, kampanja i kada su istraživanja tržišta pokazala da je poistovećivanje reklame sa zadovoljenjem žudnji potrošača dobitna kombinacija; četvrta faza nastupa u poslednjoj deceniji XX veka u jeku globalnih komunikacionih mreža, kupovine brenda umesto proizvoda i prevlasti vizuelnog nad verbalnim. Upravo poslednja faza donosi niz izazova i otvoreno pitanje dalekosežnih posledica i za samog autora I za čitaoca.

Uprkos činjenici da se na industriju oglašavanja može gledati kao na najdinamičniju granu medijske industrije, autor je uspeo da obuhvati sve aktuelne trendove u ovoj oblasti. Ovo se, pre svega, odnosi na direktne oblike komunikacije sa pojedincem i ukazuje na vešto korišćenje zakonske praznine u praksi direktnog „napada” na potrošača putem imejl adrese ili broja telefona. Sa druge strane, autor je izostavio da pokaže direktan međusobni uticaj industrije oglašavanja na masovne medije, mogućnosti prilagođavanja i konvergencije do razmera manipulacije u kojima savremeni čitalac živi. Ovo otvoreno pitanje posebno je značajno ukoliko pođemo od Todorovićeve odredbe da je specifičnost industrije oglašavanja da svoj sadržaj u većoj meri distribuira putem klasičnih medijskih industrija.

Poslednja dva poglavlja, deveto *Industrija video-igara* i deseto *Industrija zabave*, čine značajan otklon od klasičnih medijskih industrija, koje je autor pokušao da najavi već na samom početku osmog poglavlja. Govoreći o industriji video-igara autor daje iscrpan pregled evolucije video-igara, vraća se na same početke i prve društvene igre, jednostavnih crno-belih igara za kompjutere do konzola i međusobnog povezivanja igrača u virtuelnom svetu. Osim činjenice da se industrija video-igara oslanja na klasične medije, autor je na samom kraju poglavlja pokušao da objasni grupisanje industrije video-igara u široku porodicu medijske industrije. Osim prenošenja poruke, sličnost ovog medijuma sa medijskom industrijom pokušava se opravdati argumentom da video-igre mogu naprečac osvojiti masovnu publiku, kao što i odjednom mogu tragično

nestati sa tržišta. U odnosu na argumentaciju u prethodnim poglavljima, autor je ovaj argument gotovo bespredmetno istakao kao osobinu koja je svojstvena medijskoj industriji. U desetom poglavlju Todorović ide korak dalje, pa iz širokog opusa industrije zabave izdvaja pojedinačne medijume koji nisu deo medijske industrije. U odnosu na medijske industrije, polazi od shvatanja industrije zabave kao poruka koje su usmerene prema emocionalnoj komponenti stava i zahtevaju dekodiranje zasnovano na nagonima. Pružajući širu sliku o različitim oblicima zabave, zabavnim parkovima, stripu, cirkusu, kabareu, pozorištu, turističkim aranžmanima, magiji i diskoteci, autor izdvaja strip i zabavne parkove kao specifične medijske industrije. Linija razgraničenja je čista zabava za mase u odnosu na specifične poruke koje proizvodnja ovog sadržaja donosi i komunikacija sa publikom posredstvom klasičnih medijskih industrija. Naizgled suvišna analiza segmenata industrije zabave potpuno je opravdana argumentom da budućnost donosi nove mutacije neprekidno promenljive oblasti masovnih medija.

U savremenom digitalnom okruženju, nakon iscrpne analize medijskih industrija i njenih produkata, autor ostavlja čitaoca u dilemi. Sa jedne strane, pokazuje širinu svog pogleda na svet i ističe virtuelnu stvarnost kao potencijalni novi masovni medij, čije korišćenje će zahtevati nova znanja, i stvaralaca i korisnika. Sa druge strane, Aleksandar Luj Todorović nedvosmisleno ističe da će najveću podršku pismenosti i dalje pružati knjige, odnosno tekst uprkos činjenici da svetom već neko vreme dominira slika. Ipak, nesumnjivo je da *Medijske industrije* pružaju najširi uvid u sliku medijskog sveta, od perioda njenog nastanka, razvoja do savremenih uslova u kojima vladaju procesi globalizacije i konvergencije. Studije pojedinačnih segmenata pružaju mogućnost jasne percepcije u kojoj meri medijske industrije učestvuju u stvaranju slike sveta u kome živimo, kulturnih, društvenih i ekonomskih odnosa i na globalnom i na lokalnom planu.