

Profesor dr Dragan Koković
Odsek za sociologiju
Filozofski fakultet
Univerzitet u Novom Sadu

Kultura u krizi i kriza kulture: slučaj Srbije

Razdoblje kad se jedan model razvoja, organizacije i interpretacije sveta istroši a novi nije nastao označava vreme krize u najširem smislu. Kriza pogađa sve grupe, institucije, organizacije i pojedince na nivou svakodnevnog života. Ona se u početku sagledava kad se otkrije da se određen poredak raspada. U slučaju kulture to znači da ona postaje suprotno od onoga što je bila i da obrasci kulture usmeravaju društvene prakse ka dezintegraciji. Kultura u Srbiji do sada nije bila predmet ozbiljnih razmišljanja. To ilustruje i činjenica nepostojanja temeljne i razvijene strategije u oblasti kulturne politike. U radu se na konkretnim primerima u sferi medija i zabave pokazuje svojevrsna kriza kulture u Srbiji.

Ključne reči: kultura, kriza, kriza kulture, kulturna politika, zabava, manipulacija

Danas je svet usred krize koja je strukturalna i stoga temeljita. Pojam „kriza” se odnosi na **kritično vremensko razdoblje** tokom **koga će se kraj izbeći kroz nove adaptacije**, ukoliko su one moguće. Krize mogu biti dugotrajne, ali ne treba isključiti mogućnost postojanja kraćih kriza (unutar ove duge krize) definisanih kao periodi „diskontinuirane promene”. Kriza sve povezuje – ona je višeslojna jer obuhvata kulturu, duh, ekonomiju, politiku, društvo. Sve su to samo područja gde se javlja kriza i to neizbežno, nezaustavljivo, neminovno, kao istorijska stvarnost i ljudska sudbina.

Razaranje, raspad, dezorganizacija, dekadencija države, društva, kulture, destrukcija ekonomije, gubitak morala, pustoš intimnog života – sve je to kriza, sve se svodi na nju. Kriza je istorijski proces, razarajuća pojava nihilizma: raspad u ništa. Ono što se javlja na području kulture, društva, umetnosti, nauke samo su spolja vidljivi simptomi krize. Uzrok može biti sasvim unutra, duboko i jedan površni pogled može da ubedi da se mnogi procesi teško mogu izmeniti. Čini se da je kultura primer ovakvih procesa na delu.

U *Oksfordskom rečniku* kriza se definiše kao prekretnica, posebno kod bolesti. Vodi poreklo od grčke reči *crisis* — odluka. Kriza je period u toku kojeg neki „oboleli” društveni, ekonomski ili politički sistem ne može dalje da opstane na isti način kao ranije i **primoran je pod pretnjom nestanka da se podvrgne preobražaju** koji će mu produžiti život. Dakle, taj period krize je istorijski trenutak opasnosti ili neizvesnosti tokom kojeg se donose odluke i vrše promene od presudnog značaja koji će odlučiti o budućem razvoju sistema, ako on opstane, i o njegovoj novoj društvenoj, ekonomskoj i političkoj osnovici, o nekom njegovom delu.

Već odavno se piše o **krizi moderniteta** i ona se razmatra kao neodvojivi činilac rasta i razvoja, bilo kog prelaza (tranzicije). Edgar Moren je XX vek nazvao vekom krize, ali vekom u kojem se, ne treba to zaboraviti, napredovalo najviše i najbrže. Pitanje: „Kako izaći iz XX stoleća” je, ustvari, traganje za odgovorom kako da se izađe iz krize (kriza napretka, kriza civilizacije, kriza kulture, kriza omladine, kriza braka i porodice, kriza identiteta, kriza smisla, itd.).

Kriza se ogleda i u činjenici da se *međusobna nadopunjavanja pretvaraju u antagonizme* u brzom destruktuiranju i dezintegraciji svih oblasti društvenog života. Ona je **prekid sredenosti** i označava niz nekontrolisanih procesa koji teže da se pojačaju sopstvenim snagama ili da se žestoko sukobe s drugim antagonističkim procesima koji su i sami nekontrolisani (Moren, 1983: 275). Može se zaključiti da **razdoblje kad se jedan model razvoja, organizacije i interpretacije sveta istroši a novi nije nastao**, označava vreme krize u najširem smislu. Ona pogađa sve grupe, institucije, organizacije i pojedince na nivou svakodnevnog života.

Kriza kulture ogleda se kroz krizu kulturnih vrednosti, kulturnih institucija, temelja na kojima ona počiva. Konkretnije, kriza kulture je podstaknuta:

- **Ozbiljnim nedostatkom sredstava** koji je sprečio kulturne institucije da bolje odgovore zahtevima koji se pred njih postavljaju;

- **Inercijom koja se nalazi u samim tim institucijama**, iz čega proizilazi krajnja **sporost** sa kojom su one prilagođavale svoje unutrašnje strukture potrebama, čak i kad nisu bili suviše ometane nedovoljnošću sredstava.

- **Inercijom samog društvenog sistema** koji se, vezan svojim **tradicijama**, svojim verovanjima, svojim sistemom vrednosti i svojim institucijama, pokazao kao nesposoban da najbolje iskoristi kulturu i kulturne institucije u interesu nacionalnog razvoja. Raskorak između kulturnih institucija i društvene sredine nastaje usled relativne autonomije ovih institucija. One nastoje da ostanu ono što su bile i da sačuvaju sopstvene interese i vrednosti. Ako se želi savladati kriza, sasvim je očigledno da kultura i društvo treba da pristanu na međusobno usaglašavanje i prilagođavanje.

Svaka rasprava o krizi kulture *pretpostavlja razgovor o krizi rada, krizi vrednosti, njihovog smisla i identiteta*. Tipičan primer je tržišna valorizacija kulture. Kultura se sve više tržišno funkcionalizuje: „konceptijski i sadržajno ne zavisi od institucija, već joj osnovni ton i profil, cenu i vrednost, **daje neko drugi, izvana**. To može biti anonimni *birokratski aparat*, ali i vrlo snažno izražena tendencija profesionalnih organizacija i društava koja brane svoje interese u opštoj konkurenciji *na tržištu*. Današnji kolonizator je tržište, koje usisava svaki oblik otpora, uzima u obzir svaku kritiku na svoj račun, anticipira je i pretvara u sopstveni profit. Tržište nas kolonizuje neprimetno, kolonizuje nas u našim sopstvenim vrednostima, bez obzira da li se one zovu identitet, etnicitet, pravo na različitost, itd. Protiv novca, medijskih moćnika, konglomerata, protiv monopola distributerskih lanaca, sve u svemu protiv „tržišnog fundamentalizma“ koji uključuje i kulturu, teško je zamisliti efikasan otpor (Ugrešić, 2002: 225).

Svođenje kulture na potrošnju znači da ne postoji jasan stav o kulturi, jer se ona interpretira kao skup potrošačkih vrednosti. Kultura se najčešće svodi na potrošnju, pri čemu još nije prevladano mišljenje da se za kulturu „daje“. Očigledno, postoji zavisnost „proizvodnje“ kulture od ekonomske proizvodnje uopšte, od materijalnog bogatstva društva. Bez obzira na to, teško se može govoriti o „rentabilnosti“ kulture, o čistim ekonomskim ulaganjima u kulturu. Kultura je nesvodljiva samo na standard i *pitanje sredstava*. Nije značajno samo da društvo izdvaja za kulturu, važniji je problem društvenog sistema *kako da usvoji rezultate kulture*. Ne treba zaboraviti da se posledice kulture jasno osećaju tek na nekom drugom planu, u svesti i mentalitetu ljudi, na primer.

Ne može se govoriti o kulturi samo kroz prizmu rentabilnosti, tržišta i materijalnih vrednosti. Iako se zalažemo za koncept tržišne privrede, možemo na nizu primera dokazati da zakon tržišta ne mora imati ništa zajedničkog sa istinskom i autentičnom kulturom. Ako se kultura svede samo na logiku profita, onda se skrnave i sužavaju kulturne vrednosti.

Kultura se menja zajedno sa ostalim društvenim promenama i vrlo je teško govoriti o promenama koje se dešavaju isključivo u kulturi. Ne možemo razmišljati o odvojenom kulturnom razvoju, jer je to deo ukupnog društvenog razvoja, ali ne kao mehanički, već integralni deo.

Planiranje kulturnih potreba mora voditi računa o razvoju ostalih društvenih delatnosti, a posebno o razvoju i o materijalnim mogućnostima privrede. Programi koji nisu usklađeni sa drugim programima društvenog života, ostaju spisak i „puki skup“ želja i nastojanja koji vrlo često mogu uneti pometnju u društveni život. Razvijanje pojedinih delatnosti na račun drugih treba zameniti ravnomernim i usklađenim planiranjem.

Strukturalne kulturne tranzicije pretpostavljaju unutrašnje restrukturiranje kulturnih vrednosti koje uključuju:

- dehijerarhizaciju kultura i njihovo javko profilisanje prema formiranju i afirmaciji vrednosti pojedinačnih nacionalnih, etničkih, feminističkih i drugih kultura;
- ekspanziju multikulturalnosti i interkulturalizma, što je povezano sa jakim migracijama stanovništva, širenjem velikih gradova i sve „mekšim“ nacionalnim granicama;
- usklađivanje globalnih trendova liberalnog kapitalizma, potrošačkih društava i multikulturalizma;
- formiranje integrisanih „kulturnih zona“, vezanih za ekonomske integracije (primer Evropske Unije);
- redefinicija kulturnih identiteta;
- deterritorijalizacija kultura;
- hibridizacija kultura u okvirima sve više heterogenih društava;
- uvođenje novih tehnologija u kulturno stvaralaštvo;
- sve otvorenija kulturna komunikacija i medijacija kulturnih vrednosti;
- plasman kulturnih proizvoda i vrednosti na tržištu;

- kulturna industrijalizacija (Đokić et al. 2008: 37-38).

Kriza kulture našla se i u okrilju opozicije *lokalno* i *globalno*. Za ovu opoziciju se smatra da je jedna od najmanipulativnijih formula globalne ideologije, zato što *lokalno* (nacionalno, etničko, regionalno) podrazumeva pravo na različitost nasuprot *globalnome* koje pretili da te različitosti uniformiše, standardizuje i tipizira. „Tako se u praksi, pokriveni ideologijom koja im daje za pravo, *lokalni* manipulatori mogu zabaviti mračnim poslovima unutrašnje homogenizacije i *lokalne* kontrole. Onima koji ne pristaju na ovu zamenu, vrednost *globalnog* postaje jedinim izlazom, poljem slobode“... „Moj strah od *lokalnoga* jači je od moje skepse prema *globalnome*. Tako, na traumatskom iskustvu *lokalnoga*, *globalno* ubira dodatne poene“ (Ugrešić, 2002).

Praksa je pokazala da u periodu pre tranzicionih promena, „akcija“ kulture nije neposredno bila materijalna sfera rada, već njen rezultat – raspodela ukupnog prihoda preko doprinosa. Država je gradila odgovarajuću strukturu kulturnih i svih drugih institucija. Birokratski odnos prema kulturi, birokratizovana kultura, najčešće je zamenjivala funkciju ljudi u bavljenju društvenim poslovima. Zaobilazila je svet njihovih potreba, jer joj je cilj bio *da se zadrži odvojenost proizvodnje i kulture*. Na taj način, *kultura je postala dirigovani akt* gde su mogućnosti manipulacije bile ogromne.

Neophodno je utvrditi: gde je smeštena kultura? U rad ili izvan njega? U raspodeli ili potrošnji?

Prosvetiteljstvo, koje je „zadvojeno“ idejom da u određenom društvu manjina uvek kreira i poklanja kulturu, bilo je nosilac „krmjeg“ shvatanja po kome kultura egzistira izvan proizvodnog života, a u te prostore se unosi spolja, vaspitavanjem, obrazovanjem ili kulturnom animacijom. Danas je ova teza teško prihvatljiva i nailazi na mnogobrojna protivljenja. Naprosto, *kultura se počinje povezivati sa učešćem i stvaranjem u celokupnom načinu života*, radnim sredinama i lokalnim zajednicama, i sve češće *postaje zahtev za određenim načinom života*. Kultura se ne može shvatiti odvojeno od proizvođača, kao namet koji se daje u retkim trenucima, kao neki ukras, luksuz, uzlet i izlet, tanani skok društva, estetički talog ili pasivna dopuna. Kulturni život nije samo ono što se privlači, nego i ono što se daje i u čemu se *aktivno učestvuje*. Postoji ljudska svakidašnjica, raznovrsna područja svakodnevnog života koja treba kultivisati (rad, slobodno vreme, stanovanje, političko ponašanje). Očigledno je da je svaki trenutak ljudskog življenja deo kulture kao i sve sfere egzistencije. Otuda govor o *kulturi rada, kulturi slobodnog vremena, kulturi stanovanja, političkoj kulturi, fizičkoj kulturi, umetničkoj kulturi, pozorišnoj kulturi, vizuelnoj kulturi, tehničkoj kulturi, saobraćajnoj kulturi*, itd. Tako, npr. kod nas velike investicione poduhvate u privredi najčešće ne prati kulturna dimenzija, koja naprosto nije ukalkulisana jer se, navodno, ne vidi „rentabilnost“ kulture.

S druge strane, malo se zna o specifičnim kulturnim potrebama pojedinih društvenih slojeva, generacija, društvenih sredina, lokalnih zajednica. Dohodak najčešće ne pruža, naročito u situaciji krize, bilo kakvu šansu za kulturnu emancipaciju. U takvoj situaciji s pravom se postavlja pitanje: *Postoji li potreba da se ima kulturna potreba?* Svi ovi momenti utiču da se kultura shvata kao rezidualni elemenat, neka nužnost usled postojanja nasleđa prošlosti ili neka suvišnost u izumiranju. Jednostavno rečeno, *zaboravlja se da kultura može biti poluga ukupnog društvenog razvoja*. Zagovornici tradicionalnog koncepta kulture propagirali su ideju da svi mogu koristiti plodove kulture. Pri tom su zapostavljali pitanja klasnog položaja, koncepta i sadržaja kulture kao i njen, ponekad vrlo uočljiv, elitizam. Nije bilo govora o dominantnoj kulturi koja se nametala celokupnom društvu, kao ni istraživanja o tome koliko klasna podela doprinosi podvajanjima u kulturi. Kulturna politika je najčešće svodena na kulturni sektor, kojim su se bavili „zaduženi“ za kulturu. Kultura kao značajno područje se ne može svoditi samo na «sektor», ne sme se prepustiti slučaju; ona se mora usmeravati i vrednovati (procenjivati). Zbog

toga je neophodno jasno artikulirati kulturnu politiku, nove kulturne strategije. Kulturna politika usmerava društvo prema kulturi, ali i kulturu prema društvu i prema sebi samoj. Ona obuhvata načela usmeravanja kulturne delatnosti društva čiji su akteri pojedinci, grupe, organizacije, ustanove i društvo u celini.

Kulturna politika trasira pravce razvoja, odnosno ciljeve i sredstva pomoću kojih se to usmeravanje ostvaruje (materijalni i ljudski resursi, finansijski resursi, programska, institucionalna i granska rešenja). Ta trasiranja i procene treba uvek da pođu od snimanja postojeće kulturne situacije, da bi se na tim temeljima gradili bitni ciljevi kulturnog razvitka i iznalazila sredstva za njihovo ostvarenje, načini koji se koriste za postizanje takvih ciljeva na najekonomičniji način.

Neophodno je razmotriti i analizirati čisto kulturne namene kulturne politike. Bez obzira na raznovrsna određenja kulture i kulturnih sadržaja, kulturna politika se ne može izdvojiti iz ostalih državnih poslova (Trozbi, 2012: 43).

Svako organizovano društvo ostvaruje određenu kulturnu politiku, koja kao jedinstven pojam, označava susret politike i kulture (sektor politike i sektor kulture). Ova dva područja nisu uvek u saglasnosti, češće su u sukobu, pa je zbog toga zadatak kulturne politike da se kritički suoči sa napetostima (antagonizmima) koji vladaju između politike i kulture.

Da bi kulturna politika izazvala aktivni stav i odnos društva prema kulturi, nije dovoljno da samo društvo definiše stav prema kulturi, već i da *kultura postane svesna svojih mogućnosti*. Kulturna politika sagledava smisao i značaj koji kultura ima u određenom društvu, opredeljenja i nastojanja društva da kreira (zamisli) i prihvati određene modele kulturne politike.

Svaki model kulturne politike je rezultat ukrštanja različitih društvenih i kulturnih interesa, potreba i aspiracija. Modeli kulturne politike formirali su se u zavisnosti od vladajućih društvenih odnosa. U istraživanjima se najčešće govori o *autoritarnom* i *demokratskom* modelu kulturne politike. Za prvi model je karakteristično podređivanje kulture državi koja planira i usmerava kulturu u celini, odlučuje o prioritetima, određuje politiku finansiranja. Autoritarni kulturni model ideološki određuje kulturno stvaralaštvo i čuva kulturu kao klasičan institucionalni sektor. Autoritarizam u kulturi znao je često da potisne ili preoblikuje mnoge vrednosti koje su stvorene u prošlosti, ukoliko one nisu odgovarale političkim ciljevima i interesima.

Posledica ovakvog modela ogleda se u tome što država preuzima kulturu pod svoju upravu. Zato se vrlo često govori o kulturnom etatizmu, jer država kulturu stavlja pod nadzor i kontrolu. Kulturni etatizam je osim toga, sklon ka *iskrivljavanju izvesnih smerova kulturne politike*, u zavisnosti od interesa i potreba državnog aparata i administracije kao njenog izvršnog dela koji u kulturu umeće sopstvene interese kao prvorazredne, a zanemaruje onaj deo kulture koji se ne odnosi na neposredne interese državnog aparata i administracije. Država se tada javlja kao jedini ili povlašćeni nosilac kulturne politike i tumač kulture za sve ljude. Taj monopol ona smatra nekom vrstom prirodnog prava.

Demokratski model kulturne politike zalaže se za slobodu stvaranja i uvažavanja *prava na kulturu* kao dela ljudskih prava. Ovaj model nastoji da kulturni monopol države zameni kulturnim raznolikostima (obiljem). On se zalaže za kulturni pluralizam koji nudi najviše mogućnosti da svaki pojedinac ili grupa zadovolje svoje kulturne potrebe. Ukratko, država nigde, pa ni u oblasti kulture, ne treba da bude sila iznad društva. Načini uticaja države na kulturu i kulturni život zavise od političkih i kulturnih tradicija, od shvatanja uloge koju kultura može imati u životu zajednice i pojedinca. U okviru ovoga modela, kultura se često prepušta tržištu, što dovodi do njene prevelike komercijalizacije. To je naročito karakteristično za SAD, gde funkcioniše demokratski tržišni model kulturne politike, za razliku od evropskog kulturnog prostora koji je pored tržišta poštovao i učešće (balansiranje) države u usmeravanju kulture.

Pored navedena dva klasična modela (autokratski i demokratski), u istraživanjima susrećemo i druge modele (tipove) kulturne politike (Prnjat, 2006).

Kompleksni (složeni) *model*, kulturu i kulturnu politiku smatra sastavnim delom opštedruštvenog kretanja. Slabosti ovoga modela sastoje se u čestom zanemarivanju unutrašnjih (autonomnih) svojstava kulture, njene posebnosti i specifičnosti. To zanemarivanje ima za posledicu da se kultura, kao posebna tvorevina i oblast specifične osećajnosti, mehanički izjednačava sa svim drugim oblastima društvenog života.

Supstitucionalni model (model zamene), naglašava (podstiče) tržišnu usmerenost kulture. U takvim slučajevima, kulturna politika izgrađuje se kao neka vrsta zamene za sve ono što nije podložno tržištu i što na njemu nije našlo svoje mesto. Ovaj model kulturne politike ispravlja nedostatke i propuste tržišta (tržišne inicijative). Kultura se ne može vrednovati samo na tržištu i ovaj model, na neki način, neutrališe nepovoljno delovanje tržišta na kulturu.

Model *podsticanja kulturnog zaostajanja* ne vodi računa i nema celovit i zaokružen program kulturne politike. Ovaj model se zanima za procenu koje su kulturne sredine i delatnosti u zaostatku. Njega interesuje «kulturni jaz» koji postoji između najrazličitijih grana i područja kulture. Pristalice ovog modela smatraju da treba intervenisati i pomoći one oblasti koje su u zaostatku. Oni su u velikoj meri ravnodušni, nezainteresovani i pasivni za sve druge oblasti ili područja kulture.

Model *kulturne samosvojnosti* se zanima, pre svega, za ono što je originalno i autentično, što je doprinos svetskoj riznici određene kulture. Sve ono što ne pripada vrhunskim dometima, ne nalazi se u vidnom polju ovog modela i ne uzima se u dovoljnoj meri, u obzir. Takođe, ovaj model u prvi plan kulturne politike stavlja samo ono po čemu se kulture međusobno *razlikuju*, a ne ono što im je slično i zajedničko i što je u izvesnom smislu opšteljudsko (Ilić, 1979).

Posebno se izdvajaju kulturni *modeli masovne kulture* u okviru koga se govori o *standardnom* kulturnom modelu i *populističkom* (novokomponovanom) kulturnom modelu. Prvom pripadaju službenici, tehnička inteligencija i srednji slojevi, a populističkom pripadnici radničkog stila života, niža srednja klasa i seoska populacija. Kao treća vrsta kulturnih modela ističu se alternativni kulturni modeli (alternativne potkulture, kontrakulture, društveni pokreti). Karakteristika ovog modela je simbolički protest u odnosu na dominantne kulturne modele.

Kriza kulture ogleda se u redukovanju kulture na zabavne i sportsko-rekreativne programe.

Televizija kao hladan medij uvek je znala da šokira, pogotovo danas u postmodernom dobu u kojem je sve dozvoljeno i sve prolazi i gde je došlo ne samo do poremećaja i konfuzije sistema vrednosti, već do njihovog društvenog sloma. Televizija je i dalje medij koji utiče na standardizaciju ponašanja, ukusa i mišljenja kod većine ljudi. *Rijaliti* šou programi su priča ne samo o našim, već o ljudskoj prirodi i naravima uopšte, o želji da se doživi nešto neobično, ekscentrično, ponekad bizarno. Otuda pomama za ovim programima koji poprimaju svojevrsni obrazac epidemije. Veliki brat je emitovan prvi put 1999. Godine, na jednoj holandskoj televiziji, po uzoru na legendarni roman Džordža Orvela – 1984, čije knjige su predstavljale inspiraciju za *Velikog brata*, ali i za *Farmu*.

Najnovije istraživanje praćenja medijskih sadržaja, posebno rijaliti programa u Srbiji¹ pokazalo je da se ovi programi gledaju u velikoj meri i da se sve pikanterije prate u novinama i na internetu. Svakako da ovo opterećuje budžet vremena i slobodno vreme koje je na raspolaganju pojedincima, izuzev onih koji osećaju žestok „deficit“ slobodnog vremena. Blizu pedeset ispitanika izjavilo je da im se ovi programi dopadaju, verovatno zbog toga što 55% gledalaca ima znatiželju da zaviri u tuđu intimu. To je svojevrsni znak da ovi programi inspirišu iskonsku težnju čoveka za voajerizmom onih koji svoju intimu, nekritički i bez stida, iznose na „pazar“. Čini se da je na delu svojevrsno ukidanje stida, jer preovlađuje banalnost, psovka,

¹ Podaci agencije *Faktor plus* iz Beograda. Uzorak je bio 1200 ispitanika.

vulgarizmi, itd. Doduše, veliki broj ispitanika to ne odobrava, ali se čini da su ipak u fazi iščekivanja da se dogode neke lascivne scene, a pogotovo u fazi srećnog iščekivanja da će se dogoditi seks. Takođe ističu da bi većina njih rado učestvovala u nekom rijaliti programu, pre svega zbog novca.

Iz kog razloga biste se prijavili za rijaliti šou? (mogućnost više odgovora)

ODGOVOR	%
1. Zbog novca	69
2. Zbog mogućnosti upoznavanja novih prijatelja	21
3. Voleo/la bih da vidim kako izgleda život u takvim uslovima	57
4. Zbog popularnosti	43
5. Zbog pojavljivanja na TV-u, jer ako te nema na televiziji, onda kao da ne postojiš	23

Ovaj podatak govori da se ne biraju sredstva kako bi se iskoračilo iz kulture siromaštva i naše nevesele stvarnosti. Novac i medijsko eksponiranje, ispitanici vezuju za javne ličnosti. Takođe je zanimljivo da većina smatra kako je pojavljivanje u rijaliti programima nekim javnim ličnostima donelo štetu.

Kako rijaliti programi utiču na razmišljanje mladih o svetu i ponašanje u društvu? (mogućnost više odgovora)

ODGOVOR	%
1. Rijaliti šalje poruku da je voajerizam dozvoljen i poželjan	63
2. Utiče na pasivno i nekritičko gledanje svega što se emituje na televiziji	51
3. Nasilje, banalnost i vulgarnost su prihvaljivi načini ponašanja	38
4. Utiče pozitivno jer mladi manje provode vremena na internetu	26
5. Nisam siguran/a kako utiče na njih	19

Ipak, većina njih ističe da nikad ne bi bili za to da njihovo dete učestvuje u ovoj vrsti programa, što je svakako dobro u vremenima kad se dečija nevinost eksploatiše i zloupotrebljava u reklamama i nekim rijaliti programima, u kojima deca postaju „starmala“, sledeći ustaljeni i izveštačeni obrazac starijih. Većina ispitanika ove programe smatra ispraznom zabavom koja trasira stav o voajerizmu i sedelačkom načinu života (63%), nekritičkom gledanju svega što se na

televiziji emituje – nasilje, banalnost, brutalnost. Većina njih smatra da su ovi programi odraz trenutnog stanja i vrednosti (krnjih vrednosti našeg društva).

Sociološki je zanimljivo da je skoro 70% ispitanika izjavilo da rijaliti programa ima previše, što je dokaz da „faza izivljavanja“, koja je karakteristična za svako društvo i pojedinca, polako prolazi i kod nas, što može biti dobar znak. Većina je istakla da rijaliti programi usvajaju obrasce zapadnjaštva, kao golo imitatorstvo, što je najbolje svedočanstvo da nema svežih ideja i da nam nedostaju kulturni i obrazovni programi.

Šta zastupljenost rijaliti programa na kanalima govori o našem društvu? (mogućnost više odgovora)

ODGOVOR	%
1. Govori o tome koliko slepo pratimo i usvajamo trendove iz zapadnih zemalja	45
2. Govori o tome koliko idemo u toku sa vremenom i dešavanjima u svetu	48
3. .	36
4. Govori koliko nam nedostaju sveže ideje i novi kulturni, zabavni i obrazovni programi	39
5. Ne znam	24

Paradoksalno je da veliki broj zemalja istorijski kontekst sopstvenih kultura određuju na osnovu zapadnoevropskih obrazaca, koji propagiraju ogoljeni komercijalizam. To je najbolji dokaz da razmišljanja o zbivanju kultura i kulturnom razvoju, prelaze granice neosmišljenog i neposrednog odnosa prema kulturi. Bez obzira na to da li je reč o kulturi masa ili elitnoj kulturi, kulturno pitanje dobija istorijsku razvojnu relevantnost, iako se ono često gubi u besplodnim pokušajima usklađivanja sa merilima što ih nameću zapadno-evropske vrednosti (Cvetičanin et al, 1982: 45).

Mediji utiču da se zabava prihvata u neograničenim količinama. Medijsko komuniciranje uređuje se prema zakonima zabave i rasonode.

Zabava najčešće opravdava samu sebe i nema neke ozbiljnije ciljeve i poruke. Nije bez razloga upozoreno da čovek koji nema šta da radi osim da se zabavlja, na kraju krajeva, počinje da se dosađuje. Istorija poznaje mnoge primere kad je neobuzdana žeđ za zabavom vukla sa sobom moralnu degradaciju i razvoj surovih i sirovih strasti. Veoma je bitno **da li se zabava posmatra sa stanovišta onih koji učestvuju u njoj, ili iz ugla onih koji je organizuju.** Zabava u razvijenim zemljama je na visokom **tehničkom nivou** – publika u tim zemljama postavlja velike zahteve pred "industriju zabave" i traži "čistu zabavu".

Zabava je aktivno učešće i stalna smena utisaka: izvođač i gledalac **nisu oštro odvojeni.** Za razliku od zabave, rasonodu najčešće karakteriše neaktivnost i oštra **podvojenost pasivnog posmatrača od događaja** koji se odvija. Razonoda uvek podrazumeva određen stepen konformizma.

Čuveni istraživač Zinovjev je primetio da mediji bukvalno za sebe vezuju pažnju ogromne većine stanovništva, snabdevajući ljude u izobilju praktički bilo kakvom informacijom koja im je potrebna – spletkama, zabavom, senzacijama. Oni imaju za ovo neograničena sredstva, najsavremeniju tehnologiju i razrađene metode. Nemoguće je izračunati koliko

vremena i snage gube ljudi sedeći pred televizorom, čitajući novine i časopise, slušajući radio. Čovek može da troši produkciju medija i u samoći sedeći kod kuće, dok je u prevozu, čak i za vreme rada.

Televizija je živo svedočanstvo takvih procesa. Stav gledalaca da ove programe ne treba nikako ukinuti, ili smanjiti, dokaz su jednog preovlađujućeg duha vremena, u kome televizija pokušava da konstruiše stvarnost, izmišljajući i nudeći beskrajnu zabavu.

Zabava podrazumeva *ideološku* i *tehničku standardizaciju*. Pod ideološkom standardizacijom podrazumeva se udovoljavanje zahtevima i interesima određene grupe, propagiranje stila i specifičnog načina života. Kroz mnoge napise o zabavi i serije koje se emituju, «prodaje» se ideologija. Ideološka standardizacija se ostvaruje putem normi, koje su u funkciji očuvanja određenog načina života i ponašanja (na Zapadu to je najčešće način života srednje klase). Šematski i konvencionalni pristup problemima braka i ljubavi takođe ukazuje na krajnju nameru da se ovekoveče norme određenih slojeva društva.

Nasuprot ideološkoj, tehnička standardizacija, reguliše strukturu serija: gotovo bez izuzetaka svaki nastavak mora sačinjavati nezavisnu celinu i ***prekidati se kad je radnja najneizvesnija***.

Obe navedene karakteristike zabave nisu u funkciji društvene promene već u funkciji očuvanja postojećeg stanja.

Mediji su u funkciji 'ubijanja vremena' koje predstavlja jedan od najvažnijih problema savremene civilizacije; industrija zabave i razonode nastoji da podmiri te nove ljudske potrebe koje se naglo umnožavaju i poprimaju neslućene razmere – *reality show* programi i sport su najbolji primer za to.

Sloboda u izboru zabave uistinu je prividna. Čuje se i vidi ono što je unapred pripremljeno. Beg u zabavu i iluzije, ogledalo je svekolikog života, i njoj se jedino može ***suprotstaviti ličnost koja ima kritički odnos prema okolini***. Zadovoljstvo se ne može postići ispraznim zabavljanjem, već što aktivnijim prihvatanjem stvarnih vrednosti savremenih civilizacija. Mediji izveštavaju o svemu onome što je stvorila industrija dokolice, koju karakteriše trka za profitom. Čovek savremene civilizacije oseća depresiju i dosadu, koja se manifestuje kada je sam ili kada je s onima koji su mu najbliži. Mediji treba da izgrade kritički odnos prema ***ponašanju i uklapanju savremenog čoveka u potrošačku dokolicu***. Dok se forsiranjem zabavnosti, begom i kompenzacijom pojedinac otuđuje od zajednice (sve se više utapa u vlastitu osamljenost i nesavladivu dosadu i teskobu), dotle ***produktivnim odnosom*** prema sebi i drugima čovek živi autentičan život (npr. aktivno bavljenje sportom i nekritičko, pasivno posmatranje TV prenosa).

Zabava se ne može svesti samo na ono za šta se zalažu savremeni mediji: opuštanje, razbibrigu, na stanje omamljenosti i 'iživljavanja'. Zabava često znači ***lažnu slobodu, slobodu zamenu, 'slobodu u rezervatu'***. Njena osnovna funkcija svodi se na odvajanje ljudi od svakodnevnih briga, na njihovo rasterećivanje i "olakšavanje". Međutim, ako je zabava, dopuna, privremeno bekstvo u druge prostore, ona ***začas postaje lažna po sadržaju i smislu***. Bežanje od problema, traženje razbibrige, nadoknade i zamene, znači udaljavanje zabave od nas samih, njen ***pad u dehumanizaciju***, koja u stvari čoveka vodi u besmisao i «doba praznine». Mediji bi ovom problemu morali da priđu i da mu daju novu dimenziju i novo viđenje onoga što sputava mogućnosti savremenog čoveka. Oni treba da budu u funkciji oslobađanja našeg potencijala, suočavanje sa "onim što je drugo u nama". Na tom najširem planu, treba tražiti i odgovore na pitanje ***u kojem smislu mediji mogu biti pojava ideologije***.

Odnos između zabave i ideologije, mogao bi se formulisati na sledeći način: ***što je više briga i strepnji, to je veća potreba za zabavom i spektaklima***. U tom pogledu ogromnu ulogu igraju masovni mediji koji prenose spektakle gde se ljudi u gomili i na isti način zabavljaju, potirući svoju individualnost.

Masovni mediji u ogromnim količinama eksploatišu svet zabave. Njihovi serijali o poznatim ličnostima i idolima samo su znak da se zaobilaze ozbiljni i urgentni društveni problemi.

Sušтина masovnih medija sastoji se u tome da odvrte pažnju ljudi. Vodeći ljudi i politička elita kao da poručuju: neka rade nešto drugo, neka nam ne smetaju, neka se zabavljaju. Neke svako postane zaluden seks skandalima ili poznatim ličnostima i njihovim problemima, ili nečim sličnim. Bilo čime, samo da nije ozbiljno. Naravno, ozbiljne stvari su za glavne ljude. "Mi" se brinemo o tome.

Literatura

- Božović, R. (1984) *Lavirinti kulture*. Beograd: Radnička štampa.
- Cvetičanin, B., Švob-Đokić, N., Jelić, J. (1982) *Kultura i novi međunarodni ekonomski poredak*. Beograd: Jugoslovenska komisija za saradnju sa Uneskom.
- Hamvaš, B. (2006) „Psihologija krize”. *Književnost*, 1: 192-199.
- Ilić, M. (1979) *Sociologija kulture*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Koković, D. (1993) *Zaboravljena kultura*. Novi Sad: Svetovi.
- Koković, D. (1998) *Naziranje umetnosti*. Novi Sad: Futura.
- Koković, D. (2005) *Sociologija kulture*. Novi Sad: Akademija umetnosti.
- Koković, D. (2005) *Pukotine kulture*. Novi Sad: Prometej.
- Koković, D. (2007) *Društvo i medijski izazovi*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Moren, E. (1983) *Kako izaći iz XX stoleća*. Zagreb: Globus.
- Prnjat, B. (2006) *Uvod u kulturnu politiku*. Novi Sad: Stylos.
- Scollon, R., Scollon, S.W. (2001) *Intercultural Communication*. Oxford: Blackwell.
- Švob-Đokić, N., Primorac, J., Jurlin, K. (2008) *Kultura zaborava*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Tausi, R. (2012) *Ekonomika kulture*. Beograd: Clio.
- Trozbi, D. (2012) *Ekonomika kulturne politike*. Beograd: Clio.
- Ugrešić, D. (2002) *Zabranjeno čitanje*. Beograd: Samizdat.