

KOREKTNA ODSLIKAVA DRUŽBENE REALNOSTI?

OD FILMA SE TOKRAT OBRAČAMO K TELEVIZIJSKEMU MEDIJU IN SE SPRAŠUJEMO, KAKO JE KONSTRUIRANA TELEVIZJSKA REALNOST TER KAKO DOSLEDNO REPREZENTIRA DRUŽBO IN KULTURO SODOBNEGA ČASA. OBJAVLJAMO NEKAJ MISLI NA TEMO INFOTAINMENTA IN KRITIČNIH ODZIVOV NANJ.

PRIMOŽ KRAŠOVEC

Infotainment naj bi, kot namiguje ime, združeval informacije in razvedrilo. Gre za dve stvari, ki sta (bili) v klasičnih programskih shemah (če se omejimo le na televizijo in pustimo časopisne, radijske, internetne in ostale oblike infotainmenta ob strani) strogo ločeni. Tako smo imeli pred pojavom infotainmenta na eni strani informativne oddaje, v katerih so gospodje v suknjičih in kravatah ter gospe v kostimčkih z resnimi pričeskami in resnimi glasovi brali resne novice: poročila o vojnah, kriminalu in vsakdanjih dejavnostih različnih gospodarskih in političnih subjektov, ki sta jim bila na koncu dodana še šport in vreme. Resnost teh oddaj je bila, poleg podobe voditeljev in voditeljic, zagotovljena tudi s strogim časovnim razporedom – začenjale so se točno, z odštevanjem sekund na ekranu, prav tako so bili posamezni prispevki časovno odmerjeni z lekarniško natančnostjo, brez improvizacij in eksperimentiranja –, umirjeno držo napovedovalcev in napovedovalk, s strogo omejeno govorico telesa ter z razporeditvijo in izbiro pohištva v studiu (luči, ki mečejo belo svetlobo, stoli, ki silijo k vzravnemu sedenju, enobarvne mize, podobne pisarniškim ...). Vsebina resnih informativnih oddaj je bila, na kratko, poročilo o delu gospodarstva. Tako smo v njih izvedeli, kateri parlament je sprejel kateri zakon, kateri politik je podpisal kateri sporazum, kateri direktor je podpisal katero pogodbo in katera velesila si je pokorila katero malopridno državo. Tisto, kar večina delavcev v terciarnem sektorju dela sama ob koncu meseca in večina projektnih delavcev po zaključenem projektu, so za delavce v gospostvenem sektorju počeli novinarji – namesto njih so vsak večer šteli, koliko ljudi so pobili, koliko dobička so pobrali, koliko kriminalcev so zaprli ... Kot prvi zametek infotainmenta, ki je bil od nekdaj del resnih informativnih oddaj in ki zamaje to preprosto shemo, lahko tako štejemo spektakularna

poročila o naravnih in družbenih katastrofah (orkani, potresi, požari, prometne nesreče, izlitja nevarnih snovi, zrušitve mostov ...).

Na drugi strani so zabavne oddaje, ki nastopajo kot nasprotje informativnih in so od njih strogo ločene. Tako so voditelji in voditeljice zabavnih oddaj oblečeni bolj pisano in sproščeno, govorijo v pogovornem jeziku in včasih celo v dialektu, stojijo ali sedijo na kavčih ali foteljih, ogromno mahajo z rokami ... Pohištvo v studiu je v živih barvah, prav tako svetloba luči. Vsebina zabavnih oddaj vključuje glasbo, kuhanje, modo, ljubezen in hobije. Od resnih oddaj jih ločujeta še dve pomembni značilnosti: zabavne oddaje vključujejo humor in večsmerno komunikacijo. V resnih oddajah je komunikacija med novinarji in občinstvom enosmeren tok – novinarji občinstvu le posredujejo informacije –, medtem ko zabavne oddaje vsebujejo tudi telefonske klice (najpogosteje v oddajah svetovalnega ali prerokovalnega tipa) in neposredno udeležbo občinstva (denimo v kvizih in drugih nagradnih igrah). Tako da imamo lahko za drugi prototip infotainmenta vključevanje terenskih anket in reportaž o vsakdanjih tegobah ljudstva – kjer je beseda prepuščena tudi navadnim ljudem (najbolj značilna primera sta oddaji Tednik in Preverjeno) – v programski prostor, rezerviran za informativne vsebine.

Infotainment je torej pojav, ki briše meje med informativnimi in razvedrilnimi oddajami in pomeni mešanje obeh. Značilno je, da je infotainment obravnavan skoraj izključno s pozicije informativnih oddaj in posledic, ki jih ima zanje mešanje z elementi zabavnih oddaj, skoraj nikoli pa ne z obratne perspektive, ki bi jo zanimal vpliv informatizacije na zabavni program – kot da bi proces infotainmenta potekal le v eno smer, kot vdor zabavnega programa v informativnega in ne kot mešanje obeh. Prav tako je značilno, da so učinki infotainmenta skoraj vedno prikazani negativno, kot

škodljivi. Skratka, mešanje informacij in razvedrila naj bi slabo vplivalo na informativni program, medtem ko obratnega procesa bodisi ni ali pa ni tako pomemben.

Običajne kritike infotainmenta lahko razdelimo na dva osnovna tipa: na konservativne in radikalne. Konservativna kritika govori s pozicije starega ideala objektivnega novinarstva. Gre za včasih že prav naporna kokodakanja izvedencev in izvedenk za novinarsko etiko, ki opozarjajo na nižanje standardov, tabloidizacijo, in ki so zaskrbljeni nad propadanjem starih novinarskih vrednot (natančnosti, resnicoljubnosti, nevtralnosti ...). Za njih infotainment združuje nezdružljivo – svete informacije in profano razvedrilo, meščansko racionalnost in ljudsko prostaštvo. Zato si prizadevajo, da bi z zaklinjanjem klasičnih novinarskih vrednot in načel novinarske etike ohranili oba svetova ločena ter tako imeli na eni strani informacije, po katerih svoje trgovske in politične dejavnosti uravnava racionalen meščan in odgovoren državljan, in na drugi, strogo ločeno, razvedrilo za množice, ki vsebuje vse, kar je iracionalnega: nebrzdano uživanje, glasbo, naslajanje ob nasilju ...

Radikalna kritika infotainmenta s konservativno deli negativno mnenje o tem pojavu, a ga drugače utemeljuje. Za radikalne medijske kritike infotainment pomeni prevlado spektakla, ničevih podob, ki hipnotizirajo in pasivizirajo občinstvo, ga priklepajo pred televizijske ekrane in spodbujajo k potrošniškemu obnašanju. Infotainment v tej perspektivi velja za tehniko dominacije. Blišč podob in cenena zabava omamljata ljudstvo, ki mu je čedalje bolj vseeno za vojne, revščino in onesnaževanje okolja. Infotainment tako skrbi, da množice ostajajo pasivne in nedovzete za politične in socialne probleme ter da se ne upirajo.

Zadnja izmed prevladujočih interpretacij infotainmenta je managerska. Ta sicer do infotainmenta ni neposredno kritična – prej gre za nekakšno cinično



resignacijo. Po tej interpretaciji se je treba pač sprijazniti s svetom, v katerem vse, tudi informacije, postaja blago in kjer je vse naprodaj in podrejeno ustvarjanju dobička. Temu se je preprosto treba prilagoditi, saj drugače na trgu ni mogoče preživeti. Po tej interpretaciji je mešanje informacij z zabavo nujna posledica komercializacije medijskega prostora, saj je mehkejša, zabavnejša novice lažje prodati.

Seveda so vse tri interpretacije napačne.

Njihova največja težava je, da se ukvarjajo predvsem z distribucijo, skoraj nič pa s produkcijo novic. Zanima jih le razmerje medijske vsebine – javnost (prvi dve) ali medijski produkti – odjemalci/potrošniki (tretja), ne pa tudi kako novice nastajajo. Zanimarjanje analize

procesa produkcije novic odpira prostor za različne vnažajske konstrukcije, ki produkcijo izpeljujejo iz distribucije. Tako iz konservativne kritike infotainmenta sledi, da se infotainment zgodi, ker pri novinarjih padajo profesionalni standardi in ker (zaradi lenobe, površnosti ali neumnosti) kršijo etična načela. Takšna kritika razloge za pojav infotainmenta išče v napačnem vedenju in psiholoških pomanjkljivostih producentov novic. Pri tem spregleda ogromne spremembe v produkcijskih razmerjih, do katerih je v zadnjih nekaj letih prišlo v medijskem polju. Predvsem gre za zbijanje stroškov. Tako pripravništvo ni več uvajanje v novinarsko delo, temveč le še eden izmed načinov zniževanja stroškov dela (tako dobimo podplačana ali neplačana pripravništva brez mentorjev, kjer novinarji začetniki že delajo »zares«, a obenem niso zares tudi plačani). Drugi način zbijanja stroškov je drastično zniževanje plačil in nadomeščanje stalnih zaposlitvev s pogodbenimi, kar povzroči spremembo strukture poklica novinarja, ki ni več vseživljenska kariera,

ampak čedalje bolj le vmesno obdobje med diplomom ter bolj donosnimi in zanesljivimi poklici. Učinki teh sprememb so, da novinarsko delo namesto formiranih, profesionalnih novinarjev opravljajo začasni mladi dninarji brez izkušenj, ki svoje delo obenem še »hibridizirajo«: v novinarsko pisanje vključujejo elemente PR-ovskega in oglaševalskega, do politikov in direktorjev ne pristopajo več kot neizprosni preiskovalci, temveč kot potencialni iskalci zaposlitve ... Tudi med novinarji samimi zaostreni delovni pogoji uničujejo celovsko solidarnost in postavljajo posameznike drugega proti drugemu v razmerja konkurenčnosti in tekmovalnosti. Težava tako ni v pomanjkanju etike ali volje do resnice, temveč v organizaciji medijskega pol-

ja; ne v posameznih novinarjih ali urednikih, temveč v njihovih medsebojnih družbenih razmerjih.

Radikalna kritika, po drugi strani, čeprav je do neke mere hvalevredna, napačno ocenjuje razmerje med »surovim materialom« novinarstva in novicami, ki so produkt procesa njegove »predelave«. Kritike medijskega spektakla so ponavadi vulgarno marksistične: mediji naj bi izkrivljali družbeno realnost v skladu z interesi vladajočega razreda. Družba, kot jo vidimo v medijih, naj bi bila tako prevara, slepilo, instrument dominacije. Iz tega sledi, da bi morali mediji korektno »reprezentirati« družbeno realnost, sporočiti resnico o družbi javnosti, brez prikrivanja, izkrivljanja in zakrivanja. Kljub svoji eksplicitni radikalnosti takšna kritika implicitno vsebuje stari dobri Habermasov model racionalne komunikacije – le dobro in korektno informirana javnost lahko in mora odgovorno sodelovati v političnem življenju –, pri čemer pozablja, da je »meščansko rezoniranje« zgodovinsko specifičen pojav, ki je poleg tega še konstitutiven za reprodukcijo nekega določenega tipa gospodarstva – razsvetljene meščanske (kapitalistične) družbene ureditve. Radikalna kritika bi bila torej utemeljena, če bi infotainment nastopil v 19. ali prvi polovici 20. stoletja – takrat bi res oviral participacijo javnosti pri izvajanju klasičnega liberalnega gospodarstva. A danes so razmere drugačne. V času kulturalizacije vseh družbenih polj, v času prevlade afektivnega, »nematerialnega« dela, v času »kognitivne« produkcije (kjer je, vsaj v »razvitem« svetu, poudarek na oglaševanju, promociji, marketingu, mreženju in ne več toliko na sami materialni produkciji, ki je bolj ali manj premaknjena v »tretji« svet) so »lifestyle« informacije – kje zvečer vrti ta hip najpopularnejši DJ, kakšni so modni trendi za ta letni čas, katero multi-kulti etnično restavracijo je absolutno treba preveriti – za razred kreativcev prav tako pomembne, kot so bile za klasične industrijske kapitaliste informacije o nihanju cen surovin ali gradnji novih železniških povezav. Infotainment je morda bolj zabaven od klasičnih informativnih oddaj, a ni nič manj resen – informacije o modi, kulinariki in glasbi so za družbo, ki presežno vrednost iztiska pretežno iz simbolne produkcije, precej resna zadeva.

Mediji torej, tudi in predvsem ko se gre do infotainment, dokaj korektno odslkavajo družbeno realnost. To spoznanje je presežek tretje, resignirano cinične interpretacije infotainmenta nad prvima dvema. A pri tej interpretaciji se zaplete pri razliki med obliko in vsebino novic. Oblika novic, ki jo prinese infotainment (kratki teksti, veliko grafičnega gradiva, žive barve, poudarjena poetična funkcija jezika), je verjetno res neizogibna – a to je po drugi strani trend, ki so mu množični mediji sledili že od svojega nastanka in ki je postajal močnejši z vsako tehnološko inovacijo (barvna fotografija, digitalna fotografija, digitalni tisk, internet ...), a to ni nujno slabo in tudi ne determinira vsebine novic. Ta je, kot vedno, stvar razrednega boja v ideologiji.