

**Срђан Радовић**

Етнографски институт САНУ

## Етнологија у медијима транзиционе Србије

Струјање знања и порука спроводи се у многољудним друштвеним заједницама преко читавог низа институционализованих канала комуникације и друштвене социјализације, који – макар одавали утисак демократичности и доступности због своје опште присутности – и у 21. веку већином функционишу захваљујући, пре свега, ограниченом броју креатора и медијатора знања и информација. Јавно комуницирање у савременим друштвима и даље није до краја двосмеран процес, те се масовна комуникација и јавни говор у највећој мери реализују у виду одашиљања порука и знања од стране друштвених елита ка масама, при чему елите, захваљујући таквој јавној комуникацији, конституишу јавност са циљем уређења социјално релевантних односа у друштвеној заједници.<sup>1</sup> Оваква се, социјално условљена комуникација обавља путем читавог низа друштвених и културних установа, од религијских организација до образовног система, међу којима све важније место заузимају средства масовних комуникација. Медији, као проводници културних и других порука различитих друштвених и културних елита, у одлучујућој мери обликују не само јавно мњење, већ све више и свакодневицу и начин живота чланова друштва. Ова посредничка функција медија условљава да они не приказују пресликану слику стварности, већ селектовану и друштвено конструисану репрезентацију збиље. Таква природа средстава масовних комуникација води ка томе да они не могу аутоматски рефлектовати свет и стварност; напротив, долази до културно и идеолошки условљеног „састављања“ света и стварности.<sup>2</sup> Природа информација и реалности која се путем медија десеминира друштву условљена је на тај начин социо-културном констелацијом у оквиру заједнице у којој медији функционишу. Системи масовних комуникација и њихов садржај не могу исказати у великој мери ван референтних друштвених оквира, зацртаних од стране елита одређеног друштва. Не почетку новог миленијума, постиндустријске развијене земље труде се да себе представе као „друштва знања“, у којима се као најзначајнији национални ресурси виде знање, образовање и наука. У којој мери ово званично стремљење (често и ауто-репрезентација), не само у развијеним земљама, кореспондира са светом који се путем медија подастире јавности, као и са порукама и информацијама које се масовно одашиљу, односно, у којој је мери медијска култура, те свет

---

<sup>1</sup> Dubravko Škiljan, *Javni jezik, XX vek*, Beograd 1998, 110.

<sup>2</sup> Phillipe Schlesinger, *Putting Reality Together*, London: Constable 1978.

који еманира из њиховог комуницирања истовремено и свет науке? Без амбиције да разреши претходну недоумицу, осврт који следи покушаће да укаже на карактеристике емергенције научне информације и света науке (конкретно етнологије/антропологије) у медијску сферу транзиционе Србије, и то пре свега имајући у виду присуство истраживача Етнографског института САНУ и резултата њиховог рада у медијима последњих година, пригодно се осврћући на ову тему поводом 60 година постојања Института.

Сам транзициони карактер нашег друштва и даље условљава делимично недефинисане прилике у сфери медија у нас. Интернет је и даље подручје у целости непокривено било каквом легислативом, док је медијска регулатива за штампане и електронске медије донесена и спроводи се са мање или више успеха. Приватизација готово свих штампаних медија, који су раније били у државном власништву, у целости препушта овај сегмент масовних комуникација законима тржишта, што се у знатној мери ускоро очекује и код радијских и телевизијских емитера, у вези са најављеном приватизацијом локалних и регионалних медијских кућа. Јавна се интервенција у домену електронских медија очитује у друштвено контролисаном дељењу радијских и ТВ фреквенција, које се сматрају јавним добром, те у постојању јавних РТВ сервиса Републике и АП Војводине. Међутим, претпостављени јавни интерес се при подели радиодифузног спектра Србије не спроводи стриктно, у смислу условљавања комерцијалних емитера да приказују и друштвено корисне садржаје – попут образовног, културног или научног програма – што је чест случај у многим европским земљама.<sup>3</sup> Наиме, приватна радијска и телевизијска предузећа имају по том питању приличну слободу у конципирању програма. Осим тога, и јавне радио и телевизијске куће, упркос финансирању путем претплате и смерницама својих управних одбора/већа који треба да се старају о квалитетној структури њихових програма, суочене су са тржишном утакмицом и све значајнији део њихове продукције и дистрибуције чине чисто комерцијални и забавно-рекреативни садржаји. Државне телевизије, какве су постојале у социјализму, те у западним земљама са монополом националних државних емитера, а које су у значајној мери и систематски десеминирале програме са претпостављеним високим културним статусом (документарни и научни програми, културне дебате, адаптације књижевних дела и сл.), са циљем уздизања укуса публике, и време када је телевизија била отворено „културна“, како наводи Бурдје (*Bourdieu*),<sup>4</sup> по свему судећи је ствар прошлости у већини транзицијских земаља.<sup>5</sup> У светлу претходних података, очита је тенденција да се свет медија у Србији, попут већине сегмената савремених друштава, у све

---

<sup>3</sup> Видети: *Europe 2000: What Kind of Television*, European Cultural Foundation – European Institute for the Media, Manchester 1988, 41-45.

<sup>4</sup> Pierre Bourdieu, *On Television*, The New Press, New York 1998, 48.

<sup>5</sup> Јавни телевизијски емитери који би давали искључиво програме информативног, образовног и културног садржаја били су редовно изузетак а не правило, и они су присутни у малом броју земаља, међу којима и у САД (*Public Broadcasting Service*) – Stan Le Roy Wilson, *Mass Media/Mass Culture*, McGraw-Hill, New York 1993, 267.

већој мери уреди на принципима тржишног пословања, што неизбежно води све значајнијем пролиферовању садржаја забавног и уско комерцијалног садржаја и у електронским и у штампаним медијима.<sup>6</sup>

У другој фази транзиције у Србији долази до постепене, али и до сигурне прекомпозиције медијске сфере у складу са реформама које воде успостављању медијског тржишта, где медијске куће са својим издањима/програмима постају играчи на конкуритивном тржишту на коме се води борба за аудиторјум (са донекле специфичним положајем јавних електронских сервиса). У ситуацији када је профит водећи мотив пословања, логично је да научна информација и продукција научног карактера нису највероватнији адут у борби за гледаоце/читаоце. Место које су научно засновани (или ауторисани) програми и текстови имали у медијима у доба социјализма, када су државни радио и телевизија и значајан део штампе били и средство културне политике друштва, највероватније неће бити постигнуто у новим условима.<sup>7</sup> Како се у таквој ситуацији (за коју не треба изгубити из вида да је и даље прилично хаотична у односу на друге постсоцијалистичке земље) научна информација и продукција, те научна експертиза, пробијају у медијску репрезентацију стварности, условљену тржишним пословањем и комерцијалном мотивацијом? Етнологија/антропологија ни у социјализму ни у време прве фазе транзиције у Србији (деведесетих година) није била у знатнијој мери заступљена у медијима, осим када је тема извештавања или писања била традицијска култура. Поље етнoлошке/антропoлошке експертизе

---

<sup>6</sup> Цене продукције у штампи и електронским медијима условљавају, у комерцијалним условима пословања, привлачење публике кроз садржаје који најчешће нису из домена науке и високе културе. Са друге стране, интернет показује знатнију флексибилност по том питању, пошто су трошкови израде мрежних страница, чак и компликованих конфигурација, неупоредиво мањи него у случају класичних медија. Интернет је као медиј и знатно демократичнији, с обзиром на то да ауторство и израда страница теоретски доступни свима који су прикључени на глобалну мрежу. Свеопшта доступност има истовремено и лошу страну: непостојање сегментираних националних и тематских тржишта чини од сајбер света непрегледну шуму података и информација, до којих се најчешће мора доћи циљаном претрагом интернета. Постављање великих количина информација, све већих делова људског културног стваралаштва, репликовање садржаја са класичних медија на интернет, чини и такву непрегледну комуникациону базу, у све већој мери, важним извором података за класичне медије. Доступност интернета у нашој земљи, пак, још увек није општа и питање је када ће се достићи покривеност становништва глобалном мрежом у опсегу какав сада имају, на пример телевизија и радио. Процене о томе колики сегмент становништва Србије има прикључак на глобалну мрежу варијају од 8,1% популације (агенција *Internet World Stats*) до 13,3% (истраживање ЦЕСИД-а наручено од стране Телекома Србије) у 2005. години, што је далеко испод просечних 50% у Западној Европи (в. група аутора, *Мрежа у развоју*, Београдска отворена школа, Београд 2005, 59).

<sup>7</sup> О овоме сведочи и фактичко стање медија у Србији данас: огромне тираже, а посебно читаност, остварују тзв. жута дневна штампа и таблоидна периодична штампа, чија је главна одлика писања – сензационализам (в. *Извештај савета за штампу Медија центра*, Досије о медијима 19, НУНС, Београд 2006.), а телевизијски емитери са националном покривеношћу све више емитују програме забавно-комерцијалног карактера (комерцијализације програма најочитији је на примеру Јавног сервиса РТС и Телевизије Б92).

ипак се у медијима постепено ширило и на друге области културе и друштва, што је било најевидентније преко медијских појављивања (и у виду објављивања текстова и као стручна консултација) Ивана Чоловића у, пре свега, тзв. квалитетној, несензационалистичкој штампи, попут дневних листова *Данас*, *Наша борба* и сл., недељника *Време* итд. Медији (и електронски и штампани) који имају традицију сериозног новинарства, те који систематски извештавају о дешавањима у култури и науци (*Политика*, *Данас*, *НИН* и сл.), уз медијске јавне сервисе (*РТС*, *РТВ*), истовремено су најпријемчивији за објављивање резултата етнолошких истраживања. То је већ уобичајено за *Трећи програм* Радио Београда (где се резултати научних истраживања, осим преко радијских таласа, објављују и путем штампане периодике), а повремено до тога долази и у другим медијима (нпр. објављивање, у форми фелтона, делова књиге Мирославе Малешевић – *Дидара: прича о једној Призренки*, у дневном листу *Данас*, од 29. марта до 18. априла 2005. г.). С друге стране, дискурс научног истраживања и дискурс сензационалистичке/жуте штампе и стриктно комерцијалних медија готово да немају додирних тачки, и интегрално (или парцијално) објављивање или емитовање стручних етнолошких текстова у оваквим медијима мало је вероватно. У сериозним (квалитетним) медијима такође има места и за извештавање о научној и стручној делатности научних установа (*Политика* и *Данас* тако редовно најављују, те кратко извештавају о Српско-бугарским етнолошким конференцијама, а јавља се и о промоцијама књига у издању Етнографског института САНУ). Иако то није од примарног медијског интереса, у протеклом периоду је и Етнографски институт САНУ као установа био у фокусу пажње јавности, пре свега захваљујући интервјуима директорке Драгане Радојичић у више медија (у *Политици Експрес*, са најавом на насловници новине – „Баштина без квалификације“, 8. новембар 2002. г., у *Базару*, на Радио Београду итд.).

Резултати научног истраживања у првом реду су намењени научној заједници и ретко су део садржаја медија који се обраћају најширој јавности, али медији могу бити промотер етнологије у смислу извештавања о резултатима и активностима етнолога, обраћајући се на тај начин заинтересованој стручној и широј јавности (нпр. путем разговора са ауторима монографија, попут гостовања Сање Златановић у емисији *Метрополис* културног програма ТВ Београд, марта 2004, поводом издавања њене књиге). Таква промоција наше дисциплине и установе могућа је не само кроз културне и научне програме и рубрике у медијима који их имају, већ и кроз информативне емисије. С обзиром на традицију српског информативног новинарства да у оквиру радијских и телевизијских емисија вести извештава и о важним културним и друштвеним догађањима, постоји простор, и на комерцијалним медијима, за извештавање о етнолошкој делатности (нпр. гостовање истраживача Етнографског института, Мирослава Нишкановића, на

*Националном дневнику* Телевизије Пинк 2006. г.).<sup>8</sup> Кроз информативне емисије се, још више него о научно-истраживачкој делатности, извештава о културним догађањима, између осталог и о музејским експозицијама и фестивалима документарних филмова, који представљају медијски занимљивије теме од промоција књига и резултата научних истраживања, те се и преко оваквих скупова указивала (и указује се) прилика за јавну промоцију науке и научника.<sup>9</sup> Тако је Љиљана Гавриловић пригодно отварања изложби и рада у Етнолошкој секцији Музејског друштва Србије, у својству истраживача Етнографског института, била присутна на више регионалних и локалних медија (Нови Сад, Лесковац, Смедерево). Локални медији могу бити значајно средство за промоцију етнологије кроз своје културне и информативне програме или рубрике, јер врло редовно извештавају о научним скуповима и културним догађајима у својим срединама, а показују и знатан интерес за резултате етнолошких истраживања која су везана за конкретни крај или регион.<sup>10</sup> И у страним средствима информисања спорадично је присутна српска етнологија, пре свега у оквирима културних и научних програма јавних медија (нпр. извештај са гостовања истраживача и промоције нових књига нашег института у Софији, те интервју Зорице Дивац о етнологији у Србији и сарадњи са бугарским колегама на бугарском државном радију ове године).<sup>11</sup>

Док је број медија који емитују или штампају резултате етнолошких истраживања ограничен, а извештавање о научној делатности у нашој дисциплини и у Етнографском институту САНУ повремено, стручна експертиза етнолога-антрополога за медије нешто је присутнија. Одређене теме медијског извештавања захтевају консултовање стручњака било у форми објављеног интервјуа, парафазирања разговора и давања изјава, било у форми ауторског чланка, а често, нажалост, и у облику селективног цитирања и препричавања аутора и њихових текстова. Област друштвеног живота за коју

---

<sup>8</sup> Структура емисија вести, посебно полусатних радио и телевизијских информативних програма, најчешће садржи и вести из области културе и науке, те обично прати програмски следећи низ: вести из земље – вести из света – друштво – култура – спорт – време, што је традиционално још из времена монопола националних РТВ станица у социјалистичком периоду. Структура информативних емисија у колевкама електронских медија (САД и Велика Британија) донекле је другачија: политика – привреда – вести из света – друштво – занимљиви прилози – спорт (в. John Fiske, *Television Culture*, London – New York: Routledge 1987, 286).

<sup>9</sup> Награда сарадници Института, др Јелени Чворовић, за документарни филм на 13. Фестивалу етнолошког филма 2004, била је истовремено прилика за јавну промоцију и етнолошке науке и установе.

<sup>10</sup> Тако је, истраживање свадбених обичаја Сање Златановић на самом југу Србије инспирисало и емитовање посебне емисије на ту тему, у августу 2001. г. (под називом „Врањска свадба“) на локалној ТВ Врање, са гостовањем ауторке истраживања.

<sup>11</sup> Промоција и дисциплине и установе могућа је на различите начине. На пример, текст Биљане Миленковић-Вуковић, “Народне ношње на маркама“, објављен у магазину *JAT Airways-a, New Review* 2003/3, послао је хиљадама путника поруку о етнологији и Институту са тада педесет петогодишњом традицијом.

се користе етнолошки извори и разговара са стручњацима из наше дисциплине јесте најчешће традицијска култура и обичаји. Медијски посленици већином ексклузивно идентификују етнологију са овом облашћу културе, иако је истовремено и често поистовећују са неговањем обичаја и традиције, фолклорним стваралаштвом и културно-уметничким друштвима, паралелним и квазинаучним истраживањима културе и сл. И када избегну замке фолклоризма и псеудонауке, медији углавном не показују континуиран интерес за народну културу, што се, између осталог, види и преко непостојања посебне редакције за народну културу и обичаје на јавном сервису РТС-а.<sup>12</sup> Углавном несистематско интересовање новинара за овај сегмент културе поклапа се скоро у целости са обичајним календаром у Србији – етнологи се обично позивају да допринесу новинским и РТВ прилозима најчешће у време великих празника; нпр. међу последњима је био Ђурђевдан, када је интервју недељнику *НИН* дао Ивица Тодоровић („Да ли је свети Ђорђе убио аждају“ – *НИН* бр. 2940, 3. мај 2007).<sup>13</sup> И док је етнологија у очима посленика јавне речи правилно виђена као дисциплина која проучава (и) народну културу, њено бављење питањима културних и етничких идентитета и односа није препознато у довољној мери. Штавише, она је као таква јаснија страним ауторима у медијима него домаћим (учешће Младене Прелић у научном програму државног аустријског радија *Ö1-ÖRF „Diagonal“* 2003, или гостовање Гордане Благојевић на грчкој државној телевизији *ET1* 18. маја 2007, у емисији „Одисеја“, са темом емиграције у Грчкој и Србији). Иако јавно препознавање етнологије као дисциплине која проучава и више од традиције и обичаја све више узима маха, њега не прати у довољној мери и учешће истраживача у медијским прилозима који се баве савременим аспектима културе; најчешће је по среди поклапање конкретних истраживачких интереса појединих етнолога са конјунктурним новинским темама. И у том случају ради се о значајном медијском пробоју дисциплине у области друштва и културе које су у академској заједници углавном препознате као поље изучавања етнологије. Рецентно јавно и медијско устоличавање нових српских брендова, као што су *EXIT* и Гуча, тако је било пропраћено и стручним објашњењима (нпр. преко интервјуа Мирославе Лукић-Крстановић *Вечерњим новостима* – „Није све у кајмаку и труби“ – 9. априла 2006, те кроз неколико разговора на Радио Београду), као што је то био и културни контекст евровизијског такмичења (ауторски текст Ивана Ђорђевића у *Политици* од 19. маја 2007 – „Политика лаких нота“). Да

---

<sup>12</sup> Овакве редакције имају многи национални емитери, па нпр. Хрватска радио телевизија има *Одсек емисија пучке и предајне културе* унутар *Програма за културу*, мада се примећује опадање интереса челништва за продукцију овакве врсте програма; в. Aleksej Pavlovsky, *Tradicijska kultura u programu HRT*, *Predstavljanje tradicijske kulture na sceni i u medijima*, HED – Institut za etnologiju i folkloristiku – Međunarodna smotra folklor, Zagreb 2006.

<sup>13</sup> Религијски празници и обичаји, као и духовна култура уопште, експлицирани су у медијима од стране етнолога чешће од осталих сегмената традицијске културе; нпр. разговор са Милином Ивановић-Баришић – „Без невоље нема богомоље“ - у *Вечерњим новостима* од 14. децембра 2006.

етнолози, као научници, али и као критичари културне свакодневице Србије, имају шта рећи по питању културних вредности транзиционог друштва, могло се прочитати и у ауторском тексту који је настао као реакција на један масовно посећен концерт у Београду (Александра Павићевић „О веселој удовици“ – *Данас*, 29-30. јуни 2002).

Присуство етнологије и етнолога читава се у медијима у новије време, на различите начине (објављивањем етнолошких радова, присуством установе, тј. Етнографског института, у медијима, извештавањем о резултатима етнолошких истраживања и делатности, стручном експертизом и ауторством текстова), углавном поводом тема из традицијске културе, али све више везано и за остале области етнолошког истраживања. То присуство у квантитативном смислу није знатно и томе често доприноси чињеница да се за поједине класичне теме етнологије у медијима, као консултанци, често ангажују аутори из других дисциплина и љубитељи и поштоваоци, а не стручњаци за културу (и традицијску), док су то повремено, нажалост, и дилетанти и представници псеудонауке. Када етнологије и има у средствима јавног информисања, најчешће су у питању медији које бисмо могли означити као сериозне, квалитетне медије: јавни електронски сервиси чија програмска политика подразумева и културну и научну едукацију и информисање јавности, те штампани медији са традицијом истраживачког новинарства и стручне експертизе тема из различитих домена друштвене стварности (попут *Политике*, *Данаса*, *Времена*, *НИН-а*, *Републике* и сл.). Поменута скупина медија је и природни савезник света науке (не само етнологије), када се размишља о присуству научних сазнања и експертизе ван кругова научне заједнице. Овако профилисани медији обављају дуплу функцију – задовољавање потражње за информацијом и образовањем и задовољавање захтева за добицима у довољној мери (за разлику од већине медија којима је профит готово искључиви циљ деловања). Медијски дискурс који производи хладан извештај уместо *infotainment-a*, а стручне коментаре и обзирне аргументе наместо сусретљивих инсценација догађаја и личности, најприближнији је и дискурсу и сврси науке.<sup>14</sup> Уређивачке смернице искључиво комерцијалних (често и сензационалистичких) медија најчешће не подразумевају позајмљивање или рециклирање информација и резултата научних истраживања, а и када дође до тога, упитан је квалитет и контекст таквог уплива из света науке, чиме се поставља и питање да ли медијска присутност по сваку цену уопште и доприноси јавној промоцији одређене научне дисциплине.

Медији којима је потребна асистенција науке, конкретно етнологије, постоје јер, без обзира на све већу компетитивност медијског тржишта у нас, постоји публика која тражи научно засновану информацију, а постоје и медији са уређивачком политиком где је сарадња са светом науке и добродошла и исплатива. На етнологима је да овакву могућност искористе.

---

<sup>14</sup> Jirgen Habermas, *Javno dobro koje država treba da štiti*, *Danas* 16-17. jun 2007., VI.

Наравно, присуство етнологије у медијској сфери не може одмаћи много даље од позиције коју етнологија има у нашем друштву, али одређени помаци јесу могући. Попут медијског, формира се и тржиште знања, и етнологија и етнологи ће, по свему судећи, морати да освајају и одржавају позиције у областима истраживања културе и друштва која су истовремено поља изучавања низа других друштвених и хуманистичких дисциплина. Освајање простора за дисциплину у систему друштвених наука у Србији отвара и лакшу проходност према јавној сфери. Стога је од круцијалне важности што ефикаснији рад на јавном препознавању етнологије и њених области изучавања, чиме се отварају и врата медија. Чињеница да се етнологија и етнологи често заобилазе од стране медијских посленика при обради низа тема које се нама из дисциплине чине природним пољем етно-антрополошке експертизе условљена је више слабостима саме дисциплине у нас него индолентношћу медија. Проблем јавног и медијског распознавања наше науке првенствено је проблем етнолога, а мање – јавности и медија. Та пожељна истакнутост етнологије као дисциплине тешко се може постићи и најблиставијим научним или јавним успесима етнолога појединца, чак се то не може ни значајнијом промоцијом установе – Етнографског института САНУ, већ пре свега путем организоване акције бранше као целине. Проминентност дисциплине у јавности која слабо разлучује финесе комплексних социо-културних миљеа, чак и када се ради о медијској или стручној јавности, постиже се цеховском организацијом која активно брани интересе дисциплине у научној заједници, а промовише своју науку у широј јавности. Ревитализација рада Етнолошког друштва Србије понајвише би допринела препознавању етнологије као релеватног поља културне експертизе код медијских посленика и, уопште, код медијатора комуникације у нашој земљи, и то не само због означавања нових сегмената друштвене збиље као релевантних за тумачења етнолога, већ и због одбране постојећих – не само од сродних дисциплина, већ и од уплива појединаца ван научне сфере. Уз цеховску промоцију етнологије, наша наука има могућност да се квалитетно представља преко медија, како због промоције дисциплине, тако и с циљем јавног ангажмана који је пожељан с обзиром на могућност да наука и научници, у сарадњи са медијима и другим сегментима стручног јавног мњења, утичу на друштвену и културну збиљу земље у процесу интензивне трансформације.